

УДК 336.71:658.8

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

Я. Карпова

Львівська державна фінансова академія

У статті обґрунтовується необхідність та доцільність маркетингового моніторингу товарних ринків. Розглядаються наявні інструменти маркетингового аналізу регіональних товарних ринків. Ключові слова: регіональний товарний ринок, територіальні (географічні) межі ринку, загальнодержавний ринок, антимонопольне регулювання, суб'єкти товарного ринку.

I. Вступ. За своїми стартовими умовами ринок України є залежним від зовнішніх ринків і залежатиме від них у майбутньому. Тому внутрішній український ринок успішно розвиватиметься лише тоді, коли він добре взаємодіятиме зі світовим ринком і “розмовлятиме” із ним однією мовою. Знання маркетингу – це володіння ринковою мовою.

Слід відмітити, що наявні достатньо відмінні підходи щодо проблеми вивчення регіональних товарних ринків, і, зокрема, до оцінки їх однорідності [4]. Ці проблеми, насамперед, пов'язані з принциповими питаннями методології маркетингового дослідження ринкових процесів у сфері підприємництва. В інтеграції і диференціації ринкових процесів та явищ об'єктивно проявляється фактор єдності протилежностей - прибутку, попиту і пропозиції, як рушійної сили підприємництва. Підприємницьке середовище одночасно може розглядатися і вивчатися як однорідне (гомогенне) явище, тобто єдине ціле, і в той же час в ринковій сукупності присутні ознаки неоднорідності (гетерогенності), що проявляється в складній структурі товарного ринку, у виділенні та варіації самостійних елементів ринку, в територіальних і динамічних відмінностях ринкових показників.

II. Постановка завдання. Товарний ринок є одним з пріоритетних напрямків маркетингових досліджень, які повинні відображати стан ринку, характеризувати його структуру та динаміку, оцінювати його коливання, виявляти вплив кон'юнктурутворювальних чинників. Тим самим зумовлена необхідність формування системи постійного спостереження за станом товарних ринків, торгівлі і на його основі виявлення всіх взаємозв'язків, що виникають в процесі товароруху, ефективності збуту та продажу товарів.

Отже, можна зазначити, що основною метою системи управління регіональними товарними ринками є виявлення кількісних і якісних процесів, під впливом яких формується і розвивається ринок; зв'язків між ними, закономірностей і тенденцій їхнього розвитку, а також факторів, під впливом яких складаються ті чи інші співвідношення. Це зумовлює постановку таких завдань перед системою управління регіональними товарними ринками [10]:

- збір і опрацювання статистичної інформації;
- оцінка і аналіз кон'юнктури ринку;
- характеристика обсягу, рівня й структури основних ринкових показників;
- оцінка і аналіз динаміки параметрів ринку;
- регіональний аналіз товарного ринку;
- характеристика економічних і соціальних наслідків розвитку ринку.

Ці завдання можуть конкретизуватися й диференціюватися залежно від специфіки окремих економічних категорій ринку і ринкових процесів.

Вищезазначене зумовлює необхідність чіткого визначення інструмент-тарію маркетингового аналізу товарних ринків як загальнодержавного так і регіонального рівнів, що визначає актуальність даної проблематики.

Відповідно метою дослідження є висвітлення вже існуючих інструментів маркетингового аналізу регіональних товарних ринків.

III. Результати. Вирішення поставлених завдань потребує використання відповідних методів збору інформації, її аналізу і прогнозування. Теорія маркетингового дослідження увібрала в себе методологію різних наук, що вивчають ринок; в його основі лежать загальнонаукові принципи: науковість, системність, комплексність вивчення, оперативність, гнучкість, перспективність, ефективність [9].

Завдання маркетингового дослідження може виконувати добре налагоджена система державної статистичної служби, яка охоплює всі сторони життя суспільства, забезпечує збирання (у формах статистичної звітності), опрацювання, передавання, накопичення і зберігання статистичних даних.

За основу системи маркетингового аналізу кон'юнктури товарних ринків можна взяти “Методику визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку” (надалі - Методика),

що була розроблена і успішно використовується в практиці діяльності структурних підрозділів Антимонопольного комітету України [11].

Зазначена Методика була розроблена відповідно до Законів України “Про захист економічної конкуренції” і “Про Антимонопольний комітет України”, призначена для аналізу діяльності суб’єктів господарювання, груп суб’єктів господарювання та споживачів з виробництва, реалізації, придбання товарів, надання послуг, виконання робіт на загальнодержавних та регіональних товарних ринках [11].

Назва даної Методики, на думку автора, досить вузько розкриває сутність самого дослідження. Насправді Методика передбачає здійснення досить громіздкого аналізу регіональних товарних ринків. А саме, визначення моно-польного (домінуючого) становища суб’єктів господарювання може включати такі дії [11]:

- Встановлення об’єктів аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища;
- Складання переліку товарів (робіт, послуг), щодо яких має визначатися монопольне (домінуюче) становище суб’єкта господарювання і які мають ознаки одного товару, товарної групи;
- Складання переліку основних продавців (постачальників, виробників), покупців (споживачів) товарів (товарних груп);
- Визначення товарних меж ринку;
- Визначення територіальних (географічних) меж ринку;
- Визначення часових меж ринку;
- Визначення обсягів товару, який обертається на ринку;
- Розрахунок часток суб’єктів господарювання на ринку;
- Складання переліку продавців - потенційних конкурентів;
- Визначення бар’єрів вступу на ринок та виходу з ринку;
- Встановлення монопольного (домінуючого) становища.

Розглянуті етапи визначення монопольного (домінуючого) становища суб’єктів господарювання, їх кількість та послідовність проведення, можуть змінюватися залежно від фактичних обставин, зокрема особливостей товарного ринку, структури ринку, обсягів наявної інформації щодо ринку тощо.

Зупинимося дещо детальніше стосовно деяких етапів вищезазначеного дослідження.

Об’єктами аналізу можуть виступати органи влади, органи місцевого самоврядування та органи адміністративно-господарського управління та контролю в частині їх діяльності з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншої господарської діяльності.

Назви товарних меж ринків формуються з урахуванням положень Класифікації видів економічної діяльності ДК 009-96, затвердженої та введеної в дію наказом Держстандарту України від 22.10.96 № 441 (КВЕД), Державного класифікатора товарів та послуг ДК 016-97, затвердженого та введеного в дію наказом Держстандарту України від 30.12.97 № 822 (ДКПП), Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності, затвердженої наказом Держстандарту України від 02.07.98 № 459 (УКТЗД), статутів суб’єктів господарювання, договорів, преїскурантів, відомчих нормативних документів та іншої інформації [5].

Коректність визначення територіальних (географічних) меж товарного ринку може бути перевірена дослідженням відкритості ринку щодо міжрегіональної та/або міжнародної торгівлі.

Ступінь відкритості ринку (надалі - СВР) щодо міжнародної, міжрегіональної торгівлі оцінюється за показником, який розраховується як відсоткове співвідношення суми загального обсягу ввезення (імпорту) товару на певний ринок з територій інших регіонів держави (інших країн) до загального обсягу ринку за формулою [11]:

$$СВР = \frac{Q_V}{Q_{PT}} * 100, \% \quad (1.1)$$

де Q_V - обсяг товару, ввезеного на відповідний ринок з-за меж цього ринку (для загальнодержавного - обсяг імпорту в Україну);

Q_{PT} - загальний обсяг реалізації (придбання) товару (товарної групи) на ринку в певних територіальних (географічних) межах.

Для регіональних ринків при [11]:

$СВР < 30 \%$ - певна територія коректно визначена як територіальні (географічні) межі ринку;

$СВР > 30 \%$ - територіальні (географічні) межі ринку вимагають додаткового їх дослідження щодо можливості існування ринку товару з такими територіальними (географічними) межами, а також можливого розширення цих меж.

Для загальнодержавних ринків при [11]:

$СВР < 40 \%$ - територія держави є територіальними (географічними) межами ринку;

$СВР > 40 \%$ - є ознакою відкритості загальнодержавного ринку і може потребувати додаткового дослідження щодо впливу закордонних продавців, поста-чальників, виробників на становище, яке займають суб’єкт (суб’єкти) господарювання на цьому ринку.

На сьомому етапі здійснюється розрахунок частки суб’єктів господарювання на ринку, який містить декілька моментів. Насамперед, визначається обсяг ринку як загальний обсяг надходження товару на ринок за формулою [11]:

$$Q_{PT} = \sum_{j=1}^n Q_j, \quad (1.2)$$

де n - кількість суб'єктів господарювання, що продають (постачають, виробляють) або придбавають (споживають, використовують) товари (товарні групи), що входять до товарних меж ринку;

Q_j - обсяг товарів (товарних груп), що продаються (постачаються, виробляються) або придбаються (споживаються, використовуються) j -м суб'єктом господарювання протягом часу, що становить часові межі ринку;

Q_{PT} - обсяг ринку.

Кількісні показники Q_{PT} та Q_j , визначаються в натуральних та/або вартісних показниках. Натуральні показники застосовуються у випадках, коли можливо використовувати єдиний показник для всіх товарів, які складають товарні межі ринку.

В інших випадках - використовуються вартісні показники.

Наступним моментом цього етапу є розрахунок обсягів товарів (товарних груп), що продається (постачається, виробляється) або придбається (споживається, використовується) j -м суб'єктом господарювання, визначається як загальний обсяг реалізованих або придбаних товарів (товарних груп), що входять до товарних меж ринку, протягом часу, що складає часові межі ринку, за формулою [11]:

$$Q_j = \sum_{s=1}^m Q_{ji}, \quad (1.3)$$

де m - кількість товару (товарних груп), що входить до товарних меж ринку і продається (постачається, виробляється) або придбається (споживається, використовується) j -м суб'єктом господарювання;

Q_{ji} - обсяг i -го товару (товарної групи), що продається (постачається, виробляється) або придбається (споживається, використовується) j -м суб'єктом господарювання.

Наступним кроком є розрахунок Q_{ji} за формулою [11]:

$$Q_{ji} = Q_{Vji} - \Delta Q_{3ji} - Q_{ВНji} - Q_{Eji} + Q_{Iji}, \quad (1.4)$$

де Q_{ji} - обсяг i -го товару (товарної групи), що продається (постачається, виробляється) або придбається (споживається, використовується) j -м суб'єктом господарювання;

Q_{Vji} - обсяг виробленого i -го товару (товарної групи) j -м суб'єктом господарювання;

ΔQ_{3ji} - зміни обсягів запасів i -го товару (товарної групи) в j -го суб'єкта господарювання протягом часу, що складає часові межі ринку;

$Q_{ВНji}$ - обсяги i -го товару (товарної групи), які використовуються j -м суб'єктом господарювання у технологічному процесі власного виробництва;

Q_{Eji} - обсяги вивезення (експорту) i -го товару (товарної групи) за межі відповідного ринку j -м суб'єктом господарювання;

Q_{Iji} - обсяги ввезення (імпорту) i -го товару (товарної групи) у межі відповідного ринку j -м суб'єктом господарювання.

Обсяг i -го товару (товарної групи), що придбається (споживається, використовується), визначається як обсяг товару (товарної групи), куплений j -м суб'єктом господарювання протягом часу, що становить часові межі ринку.

І ключовим моментом цього етапу дослідження товарного ринку є розрахунок частки суб'єкта господарювання на ринку за формулою [11]:

$$P_j = \frac{Q_j}{Q_{PT}} * 100, (\%), \quad (1.5)$$

де P_j - частка на ринку j -го суб'єкта господарювання ($j = 1, 2, \dots, n$);

Q_j - обсяг товарів (товарної групи), що продаються (постачаються, виробляються) або придбаються (споживаються, використовуються) j -м суб'єктом господарювання;

Q_{PT} - обсяг ринку.

Відповідно сукупну частку на ринку декількох суб'єктів господарювання, зокрема п'яти, чотирьох, трьох та двох найбільших суб'єктів господарювання, можна обчислити за формулою [11]:

$$SPn = \sum_{j=1}^m Pn_j, (\%), \quad (1.6)$$

де $m = 2, 3, 4, 5$ - кількість суб'єктів господарювання, частка яких ураховується при розрахунку сукупної частки, зокрема суб'єктів господарювання, що мають одну з п'яти, чотирьох, трьох або двох найбільших часток на ринку;

Pn_j - частка на ринку j -го суб'єкта господарювання;

SPn - сукупна частка на ринку, зокрема сукупна частка на ринку відповідно 5, 4, 3, 2 суб'єктів господарювання, що мають найбільші частки на ринку.

Розрахунок часток суб'єктів господарювання на ринку за відсутності достовірної інформації про обсяги товарів (товарних груп), які продаються (постачаються, виробляються) або придбаваються (споживаються, викорис-товуються), може здійснюватися на основі оцінок відповідних показників, наявних виробничих потужностей або інших показників, які свідчать про обсяги продажу (постачання, виробництва) або придбання (споживання, використання) товарів (товарних груп) на ринку.

Зрозуміло, що даний підхід щодо аналізу товарних ринків можна використовувати як основу маркетингового дослідження регіональних товарних ринків, включаючи і інші показники, що характеризують ринкову ситуацію. Зокрема, на нашу думку, методика варто доповнити розрахунками темпів росту, індексів сезонності, співвідношення попиту та пропозиції по даних товарних ринках у різних регіонах.

1. Берданова О., Мазник Л. Методичні підходи до вивчення регіональних ринків товарів народного споживання / Управління сучасним містом, 2002, № 7-9.
2. Гайванович Н.В. Маркетинг і логістика у формуванні регіональної інфраструктури // Тези доповідей III міжнар. наук-практич. конф. "Маркетинг і логістика в системі менеджменту". – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка". – 2000. – С. 43-45.
3. Герасимчук З. Комплексная оценка уровня устойчивого развития регионов Украины // Экономика Украины. – 2002. - №2. – С. 34-42.
4. Делчев Р.И. Методологические проблемы исследования конъюнктуры мировых товарных рынков. – М.: Изд-во МГИМО, 1997. – 24 с.
5. Дробілко Ю. За допомогою КВЕД // Конкуренція. - №6. – 2004. – С. 44-48.
6. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. - №2. – 2003. – С. 22-24.
7. Карпов В., Пугачева М., Степашка В. Статистичний моніторинг соціально-економічних процесів як актуальне завдання державної статистики // Статистика України. – 2000. - №2. – С. 33-40.
8. Карпова Я.Ю. Маркетинг в системі активізації підприємництва регіону // Вісник ЛДФА: збірник наукових статей. Економічні науки / Головний редактор Буряк П.Ю. – Львів: ЛДФА, 2005. – С.215-222.
9. Карпова Я.Ю. Передумови маркетингового аналізу регіональних товарних ринків // Економічна система України: минуле, сучасне, майбутнє: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 21-22 жовтня 2005 р. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2005. – С. 138-140.
10. Кокарев І.В. Методологія та методологічні питання створення системи моніторингу товарних ринків // Вісник СНУ. – 2001. - №9. – С. 79-87.
11. Конкуренційне законодавство України: Юридичний збірник. – К., 2002. – 296 с.

TOOL OF MARKETING ANALYSIS OF REGIONAL COMMODITIES MARKETS

Ya. Karpova

Lviv state financial academy

In the article grounded necessity and expedience of the marketing monitoring of markets of commodities. The present instruments of marketing analysis of regional markets of commodities are examined.

Key words: The regional commodity market, territorial (geographical) borders of the market, nation-wide market, antimonopoly regulation, subjects of the commodity market.