

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ

Представлено елементи інструментального забезпечення управління розвитком регіональних споживчих ринків. Проаналізовано існуючу методологію регулювання та управління споживчим ринком. Розроблено модель механізму регулювання споживчого ринку. Запропоновано методичний підхід до оцінки привабливості ринку й оцінки конкурентного середовища, який базується на використанні експертно-параметричного методу.

Ключові слова. Регіональні споживчі ринки, управління регіональними споживчими ринками, економіко-адміністративні методи управління, інституційно зорієнтована система управління споживчим ринком, експертно-параметричний метод.

Постановка проблеми. Динаміка соціально-економічного розвитку України на сучасному етапі визначається взаємодією трьох процесів, що відбуваються одночасно: розпаду економічних структур, створення інститутів та інфраструктури ринкової економіки, переходу до нової моделі господарювання. Остання, найбільш повно представлена в економіках розвинених країн, визначається специфікою переходу до нового технологічного укладу, характеризується поєднанням різних масштабів виробництва і має на меті задоволення диференційованих потреб.

У сформованих умовах істотно змінюється роль усіх економічних суб'єктів що приймають участь у відтворювальному процесі, включаючи державу, галузі, регіони, підприємства. Зведено до мінімуму централізоване планування, а разом з ним і інвестування, що забезпечує збалансований розвиток галузей і територій. Міжрегіональні економічні взаємодії значно ослаблені, а деякі просто перестали існувати. Обставини які склалися, істотно ускладнюють виконання завдань, пов'язаних з управлінням економікою країни як системою взаємодіючих економік регіонів і з теоретичним обґрунтуванням пропонуваних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність і багатоаспектність проблем управління розвитком регіональних споживчих ринків, як суб'єктів регіональної економіки, зумовили інтерес до них багатьох вчених. Загальна методологія досліджень, зумовлена основними концепціями регіональної економіки та особливостями трансформаційних процесів у сучасній Україні, представлена у працях вітчизняних і зарубіжних учених В.Г. Андрійчука, Т.Г. Білокінь, Ю.В. Степанова, Н.І. Кузичкіна, Н. Дмитрієва, В.Л. Прокопенко, Т.Н. Гродецької, Л.О. Лігоненко, Н. Пухова та ін.

Виділення не розв'язаних раніше частин загальної проблеми. Більшість досліджень проблем управління розвитком споживчих ринків

засновані на прогресивних поглядах, а пропозиції щодо їх удосконалення, які розглянуті в даній статті мають велике практичне значення. Проте певні методичні та теоретичні питання інструментального забезпечення управління розвитком регіональних споживчих ринків і механізму їх регулювання в Україні залишаються недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. Мета статті полягає в розробці теоретичних основ та інструментальних засобів формування та розвитку регіональних споживчих ринків України в умовах трансформації економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження. Останнім часом відбулася переоцінка тієї ролі, яку можуть відігравати держава і ринок в економіці. Результатом цього стало поступове зменшення державного втручання і більша довіра до можливостей ринку. В економічних функціях держави відбувається зрушення від заміщення ринку до його підтримки і доповнення. У сучасній економіці держава повинна не тільки коригувати ринковий механізм, а й створювати умови для його функціонування.

Державне регулювання економіки в ринкових умовах визначається як система типових заходів законодавчого, виконавчого і контрольного характеру, здійснюваних правомочними державними органами, а також громадськими організаціями з метою поліпшення, стабілізації та пристосування діючої ринкової системи до готівкових умов. [1, с. 158 - 160]

Таке регулювання має за мету не тільки поліпшення функціонування самого ринку, а й захист інтересів населення. Держава повинна не підміняти ринок, а стимулювати його діяльність.

Під управлінням регіональними ринками в сучасній економіці нами розуміється розробка і реалізація стратегій їх формування та розвитку. Воно передбачає координацію дій учасників ринку за допомогою ринкового механізму, який за певних умов забезпечує ефективний розподіл ресурсів, а

також мотивацію учасників ринку для подолання неминучого конфлікту інтересів.

На думку Н.І. Степанова, в перехідний період провідною ланкою в системі управління будуть економіко-адміністративні методи управління, що

забезпечують виведення економіки з кризового стану і створення умов для прояву ринкових відносин [2]. Основою управління регіональними та локальними ринками є державне регулювання ринків (рис. 1).



Рис. 1. Механізм управління споживчого ринку

Управління локальними ринками ми розуміємо як розробку і реалізацію стратегій їх формування та розвитку, його стратегічна мета – стійкий і довгостроковий економічний ріст. Ступінь досягнення цілі залежить від наявності можливостей для зростання в зовнішньому середовищі і від здатності суб'єктів локальних ринків реалізувати ці можливості. Формування розвинутого локального ринку товарів і послуг процес досить складний і тривалий, що включає структурні зміни у виробництві, обігу та споживанні товарів. Тому в кожному регіоні повинна бути розроблена довгострокова концепція розвитку регіонального та локального ринку товарів і послуг, що передбачає кілька етапів з можливими альтернативними сценаріями і варіантами розвитку, вибір яких буде визначатися конкретними умовами соціально-економічної та політичної ситуації в країні.

В умовах областей України, функція регулювання розвитку регіональних ринків та інфраструктури мають бути покладені на обласні адміністрації. Виконувати ці функції у складі обласної адміністрації повинні спеціально створені відділи координації розвитку інфраструктури регіональних ринків [3].

Виділяють такі принципи державного регулювання розвитку регіонального споживчого ринку, які цілком можна віднести до ринку локального:

нормативно-правова регламентація обґрунтування розвитку споживчого ринку; використання раціональних форм і методів державного регулювання розвитку споживчого ринку;

облік пріоритетних цілей і напрямів розвитку споживчого ринку та регіональної економіки в цілому;

застосування методів економічної діагностики у визначенні напрямів державної політики розвитку споживчого ринку;

формування регіональної політики на основі оцінки інвестиційної привабливості споживчого ринку.

Застосування перерахованих принципів державного регулювання дозволить формувати ефективну регіональну політику щодо розвитку споживчого ринку.

До останнього часу регулювання споживчого сектора в Україні характеризувалося низьким ступенем втручання з боку держави: у процес взаємодії виробників і торговельних організацій; відсутність механізмів захисту внутрішнього ринку від іноземних роздрібних компаній; відсутність цінового контролю за більшістю товарних позицій; відсутність вимог екологічного контролю для торговельних організацій; відсутність уваги до питань підготовки кадрів; відсутність регулювання оптових і дистрибуційних компаній; істотне делегування повноважень

регіонам по роботі з галуззю.

Така регуляторна політика призвела до низки як позитивних, так і негативних ефектів як для самої галузі, так і для споживачів і держави. Відсутність жорсткого регулювання, з одного боку, сприяло високій інвестиційній привабливості і швидким темпам розвитку галузі, а з іншого, призвело до виникнення високих вхідних бар'єрів на регіональні ринки, виражених у протекціоністських заходах з боку адміністрацій регіонів.

Для споживачів основним позитивним чинником стало істотне збільшення кількості форматів сучасної торгівлі, які дозволили знизити ціни (у порівнянні з традиційними форматами) і підвищити якість обслуговування. Однак, з іншого боку, висока нерівномірність розвитку сектора призвела до сильної диспропорції у забезпеченості торговими площами сучасних форматів, рівнів цін між різними регіонами. Хаотична забудова муніципальних утворень призвела до таких проблем, як погіршення історичного вигляду міст і зниження транспортно-пропускної здатності.

Чинну нормативну правову базу, що регулює відносини у сфері торгівлі, характеризують: недостатня системність діючих нормативних правових актів, що регулюють відносини у сфері торгівлі; надмірність правового регулювання [4].

Для сучасного етапу економіки споживчого ринку характерні наступні цілі, завдання, напрями і підходи до економічного регулювання [5, 8].

По-перше, основною метою належить вважати забезпечення можливості доступного за цінами та іншими умовами продажів, задоволення платоспроможного попиту населення в товарах і послугах, а також підвищення рівня регулюючого впливу цих ринків товарів і послуг на розвиток вітчизняного бізнесу.

По-друге, особлива увага при регулюванні має приділятися розвитку інфраструктури товарних ринків. Головною метою розвитку інфраструктури товарних ринків має стати формування системи організацій і умов їх функціонування, що забезпечують ефективний рух товару, безперервність процесу відтворення продукції, взаємозв'язку між структурними елементами ринків.

По-третє, основними напрямками в розвитку оптово-посередницьких організацій і складського господарства має стати розвиток великих підприємств оптової торгівлі, що забезпечують потреби великих товаровиробників, які надають роздрібним підприємствам послуги зі зберігання, зважування, розукрупнення великих партій товарів, їх доставку, організацію допомоги в комерційній діяльності та ін.

По-четверте, у процесі регулювання треба враховувати розвиток економічних зв'язків з

іншими регіонами та країнами.

По-п'яте, у сфері роздрібно-торгівлі доцільно створення добровільних (у тому числі асоційованих) об'єднань роздрібних торгових підприємств, що охоплюють поряд з великими невеликі магазини зі статусом юридичної особи, формування оптово-роздрібних об'єднань, що охоплюють магазини, оптову ланку колишніх торгів, дрібнооптові бази;

По-шосте, визначити напрямки та завдання щодо вдосконалення транспортного блоку інфраструктури.

По-сьоме, однією з основних умов ефективного функціонування споживчих ринків є формування загальнодоступної системи інформаційного забезпечення споживачів і виробників даними про ринкову кон'юнктуру. Для організації системи аналізу стану і прогнозування товарних ринків важливо створення і розвиток банку даних оперативної комерційної інформації про стан внутрішнього і зовнішнього споживчих ринків і ринкової кон'юнктури.

Дмітрієва Н. і Пухова Н. обґрунтовують інституційну концепцію управління споживчим ринком. Суть інституційно зорієнтованої системи управління споживчим ринком в управлінському і маркетинговому підході, щодо створення мережі магазинів "крокової" доступності, суміщеними з підприємствами побутового обслуговування. Головне завдання інституційно-регулюючого ринкового суспільства - через вплив на попит і пропозицію, тобто конкуренцію поставити ринок на службу інтересам споживачів. [6]

До заходів, які належать до сфери регіонального споживчого ринку, і як його частини локального продовольчого ринку відносять:

удосконалення кредитування оптової та роздрібно-торгівлі на основі створення цільових регіональних фондів і механізмів перерозподілу прибутку;

розробка механізму регулювання роздрібно-та оптової торгівлі на основі гнучкої системи торгових знижок та пільгового оподаткування;

формування механізму соціальних гарантій і регулювання цін у сфері торгівлі соціально значущими товарами;

активізація зовнішньоекономічної діяльності з розвитку конкурентного середовища на ринках споживчих товарів;

сприяння укладенню договорів з виробниками продовольчих товарів на поставку продукції по прямих зв'язках;

розвиток оптових продовольчих ринків, у тому числі формування в регіоні великого оптового продовольчого міжрегіонального ринку та кількох оптових ринків регіонального значення;

організація товарних інтервенцій для стабілізації цін на споживчому ринку за рахунок

державних закупівель оптових партій товарів як усередині регіонального господарства, так і в інших регіонах України, формування страхових запасів соціально значущих товарів та реалізації цих товарів за стабільними цінами з урахуванням зміни кон'юнктури на споживчому ринку;

введення обов'язкової системи безготівкових розрахунків між оптовими і роздрібними торговельними організаціями, встановлення лімітів на готівкові розрахунки при оптовій закупівлі товарів, введення форм суворої звітності за готівковими операціями;

вдосконалення системи збору податків з оптових і роздрібних торговельних організацій за рахунок посилення контролю за товарно-грошовим обігом і виявлення неврахованого обороту;

створення економічних передумов для скорочення тіньового обороту на споживчому ринку;

посилення адміністративно-правового контролю за дотриманням законодавства у сфері торгівлі;

введення ефективних форм ліцензування;

контроль за дотриманням обов'язкових вимог до підприємств роздрібною торгівлі (наявність стаціонарних приміщень, технічна оснащеність торговим, ваговим, касовим обладнанням, кадрове забезпечення торговими фахівцями, наявність асортиментного мінімуму товарів і т.д.);

участь у створенні торговельних асоціацій, які об'єднують дрібнороздрібну мережу і оптово-посередницькі підприємства, підтримка франчайзингу.

Білокін Т.Г. пропонує підхід, заснований на використанні концепції маркетингу, реалізація якої пов'язана з виконанням таких завдань:

вивченням і визначенням потреб суспільства в цілому і кожного індивіда окремо;

виробництвом і пристосуванням товарів і послуг для задоволення конкретних потреб, виявлених у результаті вивчення;

забезпеченням доставки товарів або знаходження послуг у тих місцях, де на них є попит, у потрібний час, за певною ціною і в необхідних кількостях (розподіл) [7].

Його ідеї знаходять втілення в моделі управління споживчим ринком на основі маркетингового підходу, запропонованого Лігоненко Л.О. [3]. Модель управління споживчим ринком складається з 5 блоків:

управління маркетинговими дослідження регіонального ринку;

управління асортиментом і якістю товарів;

управління збутом і розподіл товарів;

управління рекламою та стимулюванням збуту товарів;

оперативне управління регіональним споживчим ринком.

Найважливішою умовою формування й ефективного розвитку ринку споживчих товарів і послуг у регіоні є діагностика регіонального споживчого ринку й оцінка привабливості ринку. Показник привабливості дозволяє зробити висновок, за яких кількісних і якісних характеристиках досягаються оптимальні умови розвитку та функціонування регіонального споживчого ринку, і наскільки він відповідає регіональній політиці. Нами запропоновано методичний підхід до оцінки привабливості ринку й оцінки конкурентного середовища, який базується на використанні експертно-параметричного методу. Конкурентне середовище регіонального ринку розглядається як сукупність ринкових сил (виробники, споживачі, конкуренти) і факторів, що визначають їх взаємовідносини в ході конкуренції.

За допомогою експертної оцінки кожному індикатору присвоюється певна кількість балів, на основі якого визначається сумарна оцінка кожного фактора. Оскільки вплив кожного з них на загальну привабливість споживчого ринку різний, необхідне додаткове коригування ступеня участі їх у зведеній оцінці.

Основною відмінною рисою методики є те, що за її допомогою можна оцінювати як кількісні показники, так і якісні, переводячи їх характеристики у бали. Чим вища кількісна або якісна характеристика показника, тим вища бальна оцінка.

Оцінка може проводитися, як спираючись на конкретні показники стану ринку, так і на експертні думки. При побудові бальної шкали більшу кількість балів завжди відповідає більш привабливій альтернативі.

У результаті розраховується інтегральний показник як сума добутків впливу факторів на їх значення (1):

$$U(z) = \sum_{i=1}^n \omega_i z_i = \omega_1 z_1 + \omega_2 z_2 + \dots + \omega_n z_n,$$

де ω_i вплив i -го фактора в узагальнюючій оцінці,

z - значення i -го фактора,

n - кількість факторів.

Оскільки значення кожного з показників знаходиться в діапазоні від 1 до 10 балів, то інтегральний показник може набувати значення від 1 до 10. Чим ближче значення інтегрального критерію до 1, тим гірше становище на ринку, і навпаки, чим більше його значення наближається до 10, тим ситуація на ринку краща.

Аналіз результатів розрахунків дає можливість робити висновки про привабливість ринку та стан конкурентного середовища, складових елементів, а також на основі цих висновків розробляти заходи

щодо стабілізації та покращення ситуації на ринку або збереженню наявних позицій. Для спрощення ведення розрахунків пропонується автоматизувати цей процес, для чого в редакторі електронних таблиць Microsoft Office Excel слід розробити програми "Аналіз привабливості споживчого ринку" й "Оцінка конкурентного середовища споживчого ринку" щодо автоматизації процесу аналізу та оцінки.

Регулювання споживчої поведінки на локальному споживчому ринку будується на основі державного підходу, методами реалізації якого виступає цільова програма забезпечення продовольством, система споживчих бюджетів і міжгалузевий баланс виробництва продукції, цільова програма підвищення якості продукції.

Особливістю пропонованої методики з регулювання поведінки споживачів є припущення про різницю дії різних механізмів. Регіональні органи влади формують "рамкові" механізми управління, а підприємства торгівлі і сфери послуг мають право вибрати інструмент регулювання, що забезпечує інтенсивність купівельних потоків.

Інструментальний механізм включає в себе товарну політику (зміна ширини глибини та повноти асортименту), контроль якості.

Економічний вибір стратегії ціноутворення (стратегія стабільних низьких цін, стратегія змінних високих/низьких цін, стратегія "зняття вершків" та ін.).

Комфортно зорієнтований - прийняття рішення про місце розташування, це може бути центральний діловий район, торговий центр або окремий магазин; зручні години роботи; розподіл продуктів у торговому залі; мерчандайзинг, який представляє собою набір технологій для побудови ефективних комунікацій між покупцем і товаром на місцях продажів.

Соціально-персоніфікований механізм приводиться в дію завдяки зовнішнім стимулам: рівню обслуговування, рекомендаціями друзів і знайомих, звичкою. Його мета - орієнтація на позитивний ефект спілкування з персоналом магазину.

Механізм формування попиту та стимулювання збуту має цілий комплекс методів, куди входять методи просування товарів і послуг, розробка рекламної компанії та спеціальні маркетингові заходи.

До напрямів, що відповідають мотиваційним механізмам, автор відносить: для інструментального - товарну політику і контроль якості; економічного ? рівень цін; комфортно зорієнтованого - прийняття рішення про місце розташування, режим роботи магазину, зовнішній вигляд і розмір торговельної точки; реклама, формування позитивного іміджу компанії,

фірмового стилю, моди, спеціальні маркетингові заходи, використання методів служби "паблік релейшнз", поштові розсилки "директ мейл"; для соціально-персоніфікованого - управління взаємовідносинами з покупцями.

Висновок. Дослідження регіональних ринків велися в руслі різних теорій, таких як теорії розміщення виробництва і сфери обігу, теорії ринкових потенціалів і просторового взаємодії, теорії центральних місць, концепції геомаркетингу, концепції просторового розподілу товарних потоків, інституційної концепції ринку та ін.

За своєю економічною сутністю регіональний споживчий ринок - територіальна організація сфери обігу, де відбувається узгодження інтересів виробників і споживачів, не тільки зареєстрованих, а й реально обмінюються товарами і послугами в межах існуючого регіону.

Незважаючи на недостатню вивченість поняття "локальний ринок", в основу його виділення можуть бути покладені різноманітні підстави. У нашому дослідженні в основу виділення локальних ринків буде покладено спеціалізацію на конкретній товарній групі.

Виділені особливості пояснюють необхідність і характер управління процесами розвитку споживчого ринку, яке повинно будуватися на основі використання адміністративних та економічних методів і містить такі заходи, як створення раціональної інфраструктури торгівлі; створення оптимальної структури багатоформатної роздрібно торгівлі; активізація соціальної функції підприємництва за рахунок магазинів для слабозахищених верств населення, створення стратегічних союзів (об'єднань, асоціацій) потенційних ділових партнерів; контроль за дотриманням обов'язкових вимог до підприємств роздрібно торгівлі.

Використання методів і механізмів регулювання споживчих ринків у регіонах України має будуватися на основі поєднання державного та ринково-саморегулюючого підходу з використанням інструментарію маркетингу.

Список літератури

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: [підручник]. 2-е вид., доп. і пер. / В.Г. Андрійчук. К. : КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Анализ и прогнозирование региональных экономических процессов [Текст] / Ю. В. Степанов [и др.] // Деньги и кредит. - 2006. - № 12. - С.27 - 34.
3. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання: Монографія/ За заг.ред. Л.О. Лігоненко. - К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2007. - С.10.
4. Гродецкая Т. Н. Проблемы формирования

потребительского рынка в переходной экономике / Т.Н. Гродецкая // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Економічна серія. - 2009. - №457. - С.9 - 13.

5. Прокопенко В.Л. Исследование свойств региональных потребительских рынков / В.Л. Прокопенко // Економіка: проблеми теорії і практики: 36. наук. пр. - Вип. 178. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. - С. 225 - 230.

6. Дмитриева Н. Потребительский рынок как объект государственной экономической и социальной политики / Н. Дмитриева, Н. Пухова / // Вісник КНТЕУ. - 2011. - №1. - С. 19.

7. Білокін Т.Г. Сутність концепції формування попиту на споживчому ринку / Т.Г. Білокін // Механізми підвищення ефективності управління функціонуванням регіональної економіки: Збірник наукових праць ДонДУУ. Серія: "Економіка". - Донецьк: ДонДУУ, 2010. - Т. 6. ? Вип. 147. ? С. 79-86.

8. Кузічкіна Н.І. Змістовний аналіз визначення категорії "споживчий ринок" / Н. І. Кузічкіна // Економіка: проблеми теорії та практики. 36. Наук. праць. - Вип. 217: В 4 т. - Т. 1. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. - С. 141-147.

Аннотация

Олег Мигаленко

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

Представлены элементы инструментального обеспечения управления развитием региональных потребительских рынков. Проанализирована существующая методология регулирования и управления потребительским рынком. Разработана модель механизма регулирования потребительского рынка. Автором предложен методический подход к оценке привлекательности рынка и оценки конкурентной среды, основанный на использовании экспертно-параметрического метода.

Ключевые слова. Региональные потребительские рынки, управление региональными потребительскими рынками, экономико-административные методы управления, институционально-ориентированная система управления потребительским рынком, экспертно-параметрический метод.

Summary

Oleh Myhalenko

PROCESS CONTROL OF REGIONAL CONSUMER MARKETS

The paper presents the elements of instrumental maintenance of development of regional consumer markets. Existing methodologies for management and control consumer market. The model of the mechanism of regulation of the consumer market. The author proposed methodological approach to assessing the attractiveness of the market and competitive environment assessment, which is based on the use of expert-parametric method.

Keywords. Regional consumer markets, management of regional consumer market, economic and administrative management, institutional management system estimated consumer market, expert parametric method.