

виробництва, знизити до оптимального рівня витрати виробництва і, відповідно, підвищити конкурентоспроможність виготовленої продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: Підручник / Г.Н.Климко, В.П. Нестеренко, Л.О. Каніщенко та ін.: За ред. Г.Н. Климка, В.П. Нестеренка. 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Вища шк.. – Знання, 1997 – 743 с.
2. Управленческий учёт / Под редакцией В. Палия и Р. Вандер Вилла – М., 1987. – 480с.
3. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський облік на підприємствах України з різними формами власності: Навчальний посібник. – 4-те вид., доп. – К.: А.С.К., 1998. – 800 с.
4. Сопко В.В. Бухгалтерський облік: Навчальний посібник. – 2-те видан., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 1999. – 500 с.
5. Завгородній В.П. Бухгалтерський облік в Україні: Навчальний посібник. – 4-те видан., перероб. і доп. – К.: А.С.К., 1999. – 864 с.
6. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник для студентів вузів спеціальності 7.050106 „Облік і аудит”. - 2-ге видан., доп. і перероб. – Житомир: ЖПІ, 2000. – 640 с.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. № 318.
8. Ивашкевич В.Б. Что такое себестоимость продукции. – М.: «Экономика», 1972.

УДК 339.13.025.4

МІСЦЕ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПРОЦЕСІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗУ БАР'ЄРІВ ВХОДЖЕННЯ НА РИНОК.

О. В. ГАВРИЛЕЦЬ

Мукачівський технологічний інститут

В статті розкрито роль та значення інструментарію маркетингових досліджень в діяльності ринкових агентів, підкреслено необхідність його застосування в сучасних умовах господарювання; визначено об'єкти та особливості маркетингових досліджень в ході аналізу та оцінки бар'єрів входження на ринок; наведено основні види ринків залежно від наявності та висоти вхідних бар'єрів й окреслено, у зв'язку з цим, специфіку маркетингових досліджень.

В сучасних умовах господарювання, коли ринкове середовище характеризується елементами динамічності, невизначеності та багаторівневості (взаємозалежності) процесів, що там відбуваються, ведення успішної конкурентної боротьби ринковими суб'єктами можливе лише за умови формування та реалізації підприємством маркетингової концепції діяльності. Ця концепція ґрунтується на таких принципах, як: орієнтованість на споживача, його потреби і запити; комплексний підхід до розробки маркетингових планів; спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми та

гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; науковий підхід до вирішення маркетингових проблем. Реалізація названих принципів супроводжується застосуванням інструментарію маркетингових досліджень. Саме інформація, отримана в ході маркетингових досліджень, дозволяє знизити фінансовий ризик, визначити відношення споживачів до товарів, підвищити дієвість реклами, оцінювати ефективність діяльності організації і покращення її стану в перспективі, отримати конкурентні переваги та на їх основі розробити стратегічні орієнтири поведінки на ринку. Зміст конкретних маркетингових досліджень залежить від товарної структури і різновиду ринку та визначається проблемами, вирішення яких можливе за умови вдалого використання результатів проведених обстежень.

Однак, на сьогодні практика проведення маркетингових досліджень серед вітчизняних товаровиробників не знаходить широкої підтримки, а тому досвід їх у проведенні такої діяльності є незначним. Але такі підприємства мають можливість приймати управлінські рішення, виходячи, з досвіду роботи на даному ринку, застосовуючи елементи маркетингової розвідки для збору поточної зовнішньої інформації, або ж керуючись даними статистичних органів. Натомість, ускладненою є ситуація для тих підприємств, які такого досвіду роботи на ринку не мають, оскільки лише розпочинають свою діяльність на ньому і складають категорію ринкових новачків, або, іншими словами, належать до фірм – ринкових аутсайдерів. До того ж, діяльність таких фірм постійно блокується як учасниками ринку, для яких вхід на ринок новачків є небажаним, так і різного роду об'єктивними факторами, які виступають бар'єрами на шляху завоювання новачками певної частки ринку та розгортання повноцінної діяльності. З цього приводу, важливим способом отримання повної, достовірної інформації, необхідної для вирішення поставлених проблем, виступають маркетингові дослідження, а тому представляє інтерес вибір методів та інструментів по вивченню як ринку в цілому, так і ринкових бар'єрів зокрема.

Об'єкти та методи дослідження

Проблеми маркетингових досліджень, як в теоретичному так і в прикладному аспекті висвітлено в працях таких вчених, як Голубков Е. Г., Ортинська В. В., Мельникович О. М., Парсяк В.Н., Рогов Г.К., Старостіна А. О., Пешкова Е.П., Акімова І. М., Косенков С. І., Котлер Ф. та ін. Ґрунтовною в плані ринкових досліджень є робота Ж. Тіроля, де висвітлено різні підходи до поняття фірми та висунуто гіпотезу максимізації прибутку, детально обстежено поведінку фірми в умовах монополії,

включаючи проблеми цінової поведінки, цінової дискримінації і вертикального контролю. Майкл Е. Портер в праці „Стратегія конкуренції” пропонує методику аналізу галузей та діяльності конкурентів, застосування якої забезпечує компанії таке становище, що сприяє якнайповнішому використанню наявних конкурентних переваг. Однак, в ході таких досліджень не приділяється достатня увага вивченню бар’єрів проникнення на певний ринок, і саме питанню подолання їх фірмами-аутсайдерами в ході розробки стратегічної поведінки на такому ринку. Адже в багатьох випадках в процесі структурного аналізу ринкового середовища даний фактор виступає ключовим, а тому вимагає всебічного та глибокого вивчення. До того ж, інформація про наявність ринкових бар’єрів та їх висоту дає можливість засвідчувати рівень розвиненості конкуренції і стан конкурентного середовища на ринку, що вивчається.

Процедура маркетингових досліджень по вивченню ринкових бар’єрів складається з таких етапів:

- Розробка концепції дослідження – полягає у визначенні цілей, формуванні робочої гіпотези, визначенні системи показників.
- Збір і аналіз емпіричних даних – вимагає розробки інструментарію дослідження, вибору методів збору та аналізу даних.
- Інтерпретація отриманих результатів та оформлення результатів дослідження.

Постановка задачі

Метою даної статті є визначення ролі та значення маркетингових досліджень у виявленні характерних ознак та висоти бар’єрів проникнення на ринок, виходячи з аналізу їх видових форм та особливостей створення. Для досягнення поставленої мети застосовано аналіз та узагальнення основних засад теоретичних концепцій організації галузевих ринків і власне методологію маркетингових досліджень.

Результати та їх обговорення

Бар’єри для входу на ринок являють собою найважливіші характеристики структури ринку, що практикують як фактори об’єктивного чи суб’єктивного характеру, через які новим фірмам важко, а подекуди і неможливо розпочати свою справу в обраній галузі. Завдяки такого роду перепонам фірми, які вже діють на ринку, можуть практично не відчувати конкуренції, в результаті чого такий ринок розглядається як ринок недосконалої конкуренції. В теорії організації галузевих ринків дослідження бар’єрів входу та їх впливу на поведінку фірм в галузі здійснюється в рамках теорії квазіконкурентних ринків, яка розвинена Демзецом, Баумолем, Віллігом та Панзаром. Під квазіконкурентними тут розуміють ринки, на яких діє декілька фірм,

однак реальною залишається загроза входу на ринок потенційних конкурентів. Дана теорія розвинена в рамках парадигми, яка досліджує проблему економічного вибору, з яким стикаються економічні агенти – виробники та споживачі, і займає одне з вагомих місць в економічній науці.

Як було зазначено, бар'єри можуть бути створені як об'єктивними характеристиками ринку, так і стратегічною поведінкою фірм, що вже діють на ньому. Так, нестратегічні бар'єри входу на ринок створюються такими факторами, як:

1. Економія на масштабах виробництва – позитивна віддача від масштабу створює об'єктивні бар'єри входу на ринок, виходячи з переваг крупних фірм у витратах. При цьому висота даного бар'єра визначається інформацією про різницю між рівнем середніх витрат великих і малих фірм в галузі. Чим вищою буде ця різниця, тим істотнішими будуть бар'єри, викликані економією на масштабах виробництва.

2. Диференціація продукту – даний фактор спричиняє бар'єри на шляху проникнення до ринку, так як забезпечує привабливість деякої конкретної марки продукту, що продукується на ринку, для певного сегменту споживачів, тим самим змушуючи нові фірми долати стереотипи поведінки споживачів. Іншими словами, фірма забезпечує собі імідж на ринку, певну репутацію, яка сприяє утворенню деякої групи лояльних споживачів, націлених на споживання товарів лише даної фірми.

3. Диверсифікація діяльності – диверсифікована фірма, як правило, характеризується більшими розмірами, ніж не диверсифікована, що, в свою чергу, підвищує мінімально ефективний об'єм випуску в галузі і ускладнює вхід нових фірм. Здатність диверсифікованої фірми вести часто вдало конкурентну боротьбу за рахунок можливості компенсувати прибутком від діяльності на одному ринку збитки на іншому, насторожує новачків і подекуди відвертає їх увагу від такого ринку.

4. Вертикальна інтеграція – в багатьох випадках на ринках діють фірми, які є власниками або ранніх, або пізніх стадій виробничого процесу. Даний фактор зміцнює ринкову владу суб'єкта ринку та наділяє додатковими конкурентними перевагами. Таким чином, виникає можливість зниження витрат завдяки об'єднанню послідовних стадій виробництва продукту та витрат, пов'язаних з необхідністю фірми налагодження зв'язків при укладанні контрактів та організації роботи самої фірми.

5. Еластичність та темпи росту попиту – дані характеристики ринкових структур можуть створювати бар'єри входу на ринок, так як справляють вплив на поведінку фірм, і, чи не в першу чергу, на здатність їх вільно приймати цінові рішення. Цінова еластичність попиту обмежує перевищення цін над граничними витратами, що є

доступним для фірм, діючих на ринку, і, чим нижче буде показник еластичності попиту, тим складнішим буде процес входження на ринок фірм новачків.

6. Іноземна конкуренція – лібералізація зовнішньої торгівлі відіграє роль фактора, який знижує рівень концентрації в галузі. Низька ставка імпортного тарифу свідчить про низькі бар'єри входу на ринок для закордонного конкурента. Однак, тут спостерігається суперечливий вплив даного показника на рівень благоустрою національної економіки і суспільства в цілому. Так, з точки зору благоустрою в національній економіці, суспільство може бути зацікавлене у високих бар'єрах на шляху іноземної конкуренції.

7. Інституційні бар'єри входження на ринок – дані бар'єри є істотними з позиції їх подолання, так як передбачають участь в їх створенні держави. Сюди відносять систему ліцензування діяльності фірм, систему державного контролю за цінами, за рівнем доходності. Зокрема, останні чинники можуть призводити до появи неявних затрат, виражених у втраті частини потенційного прибутку.

Окрім вище названих факторів, що спричиняють появу бар'єрів при входженні новоприбульців на ринки, великий інтерес представляє дослідження тих перешкод, які можуть створюватися шляхом стратегічної політики домінуючої фірми на ринку. В якості стратегічних бар'єрів можуть використовуватися довгострокові контракти з постачальниками ресурсів, потужна інноваційна база, наявність патентів і ліцензій на даний вид діяльності, зберігання незавантажених потужностей, а також такі способи підвищення мінімально ефективного об'єму, як збільшення витрат на рекламу і науково-дослідну та дослідно-конструкторську роботу, витрати на маркетингові дослідження. Зокрема, останній фактор виступає одночасно і способом подолання невизначеності при просуванні на ринок, а тому набуває особливої ваги при розробці стратегії подолання вхідних бар'єрів.

Вивчення бар'єрів входження на ринок в рамках маркетингових досліджень потребує збору попередньої вторинної інформації, яка б дала можливість визначити ринок і його межі, коло фірм, які його складають, та показники розміру ринку. Дана інформація дасть можливість визначити тип ринку, можливість входження на який вивчається в ході таких досліджень. Згідно класифікації, запропонованої основоположником гарвардської традиції в теорії організації промисловості Дж. Бейна, розрізняють чотири типи ринків у залежності від висоти бар'єрів входження та їх ефективності. Це:

- ринки з вільним входом – діючі фірми не володіють особливими перевагами поряд з потенційними конкурентами;
- ринки з неефективними бар'єрами входження – політиці створення бар'єрів входу на ринок, фірмами, які діють в галузі, не буде віддаватися перевага перед політикою отримання прибутку в короткостроковому періоді;
- ринки з ефективними бар'єрами для входу – в даному випадку якраз політика створення бар'єрів входу на ринок буде пріоритетною для фірм, діючих в такій галузі;
- ринки з заблокованим входом – проникнення на такий ринок заблоковано діючими фірмами як в коротко, так і в довгостроковому періоді.

На кожному з таких ринків об'єктом маркетингових досліджень буде виступати фактор, який є пріоритетним у визначенні типу ринку. Так, на ринках першого типу важливо відстежувати обсяги виробництва у конкурентів, появу нових конкурентів, оскільки така інформація дасть змогу передбачити динаміку цін. На ринках з неефективними бар'єрами входження основна увага повинна приділятися дослідженню ринкової сили конкурентів, що виявляється у здатності підприємства примусити ринок прийняти ціну, більш високу, ніж у пріоритетних конкурентів. Одним з вимірів цієї здатності є еластичність попиту по ціні для диференційованого товару. Що стосується ринків з ефективними бар'єрами входження, то тут маркетингові дослідження будуть спрямовані, головним чином, на вивчення та аналіз реакції конкурентів на дії підприємства. Це може бути здійснено за допомогою розрахунків коефіцієнтів еластичності реакції, запропонованих Войчаком А. В., а саме:

$$E_p = \frac{\% \text{зміни } M_i}{\% \text{зміни } M_j}, \quad (1)$$

де i – підприємство-конкурент;

j – власне підприємство;

M – змінні маркетингу (ціна, реклама, якість тощо). Значення E_p інтерпретується так:

- E_p близьке до 0 – реакція конкурентів відсутня;
- E_p від 0,2 до 0,8 – наявність часткової адаптації;
- E_p від 0,8 до 0,1 – необхідність повної адаптації до дій конкурентів;

- E_p більше 0,1 - агресивна поведінка конкурентів.

І, нарешті, на ринках із заблокованим входом дослідженню, головним чином, підлягають бар'єри, які заважають появі нових конкурентів. В маркетингових дослідженнях вивчення вказаних проблем може здійснюватися шляхом проведення опитувань конкурентів, які складають визначений ринок. Вибіркова сукупність в такому випадку буде обмежена товарними та географічними кордонами ринку. До того ж, дослідження всієї сукупності конкурентів, якщо такою характеризується ринок, є часто неможливою, а тому слід звужити коло конкурентних сил до числа пріоритетних, тобто таких, що справляють найбільший вплив на процес створення бар'єрів проникнення на ринок. Інший підхід передбачає дослідження конкурентних сил на ринку з позиції визначення та наступного аналізу стратегічних груп, в рамках яких члени характеризуються використанням однорідних стратегій поведінки на одному цільовому ринку. Ідентифікація таких стратегічних груп дозволяє, окрім визначення величини бар'єрів входу, визначити своїх потенційних конкурентів, диференціювати свою продукцію від продукції конкурента, визначити можливі напрямки і передумови розширення ринку. Даний підхід є важливим, так як допомагає визначити складові стратегій, які виступають джерелами вхідних бар'єрів. Звідси є привід вважати, що структура вхідних бар'єрів та їх висота залежать від конкретної стратегічної групи та її місця серед інших стратегічних груп на ринку. В такому разі вивченню, в рамках маркетингових досліджень, буде підлягати група показників, які визначають стратегічні орієнтири тієї чи іншої групи. Такими показниками є рівень витрат, вертикальна інтеграція, спеціалізація, цінова політика, ідентифікація марки, якість виробу, лідерство в технології та ін. Для фірми кожен з цих показників можна описати більш чи менш детально, і шляхом реалізації інструментів експертного опитування створити загальну картину стану фірми та зробити висновки щодо належності її до складу деякої стратегічної групи. Вибір тих чи інших стратегічних показників у ході дослідження диктується особливостями ринку, що вивчається. Так, наприклад, в торгівлі хлібобулочними виробами жодна фірма не відрізняється марочною ідентифікацією, а якість товару в значній мірі уніфікована. Однак, фірми будуть істотно відрізнятися за ступенем зворотної інтеграції, стосунками зі своїми партнерами та ін.

У цілому слід зауважити, що інструментарій маркетингових досліджень є необхідним на кожному етапі ринкового дослідження, як в ході вивчення факторів, що

впливають на конкурентне середовище, так і в процесі визначення стратегій входження на ринок виходячи з аналізу існуючих ринкових бар'єрів.

Висновки

Отже, на сьогодні існує реальна проблема впровадження маркетингових досліджень в діяльність ринкових суб'єктів господарювання, яка викликана різними обставинами як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру. Однак, розвиток та поглиблення конкурентних відносин на ринках різних типів зумовлює необхідність використання альтернативних методів вивчення стану галузі, можливостей експансії ринку або ж захисту позицій шляхом створення ринкових бар'єрів. З іншого боку, такі ж конкурентні відносини сприяють входженню на ринок нових фірм, а отже, постає питання про реалізацію такої мети як найкращим способом. В розрізі даного питання маркетингові дослідження забезпечують підприємства інформаційною базою, яка слугує ключем до розв'язання поставлених задач.

В подальшому представляє інтерес розробка інструментарію маркетингових досліджень в цьому напрямку з метою формування стратегічних орієнтирів фірм, для яких ринок готує перепони на шляху становлення їх діяльності та розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Робинсон. Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. - М., 1986.
2. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория и организация промышленности: Пер. с англ./Тироль Ж.; Ред. В.М.Гальперин. -СПб: Экон.шк., 1996.-745с.
3. Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. – СПб, 1999.
4. Юданов А.Г. Конкуренция: теория и практика. – М.: Изд-во “Акалис”, 1996.

УДК 339.38+303.2/.6:332.14

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

М.М. БОЙКО д.е.н., О.Д. ЛЕНДЄЛ
Мукачівський технологічний інститут

В статті розглядаються проблеми забезпечення підприємств маркетинговою інформацією та пропонується їх вирішення шляхом створення регіональних маркетингових інформаційних центрів. Розглядаються перешкоди розвитку регіональних маркетингових досліджень в Україні та пропонуються шляхи їх подолання.

Розвиток маркетингових досліджень в Україні супроводжується цілим рядом як позитивних, так і негативних тенденцій. Позитивними моментами в процесі розвитку