

Тамара Попович

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТА РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Особливості та специфіка функціонування регіонального споживчого ринку вимагають розроблення комплексної системи заходів, спрямованих на його стабілізацію і розвиток. Цільова орієнтація таких державних дій неможлива без проведення відповідних маркетингових досліджень, аналізу та оцінок. Сучасна концепція маркетингу розглядає його як сукупність форм, методів та інструментів регулювання не тільки виробництва та реалізації товарів, але й ринкових відносин в цілому. Саме цей акцент обумовлює доцільність формування системи маркетингу на регіональному рівні, як важливого напрямку практичної діяльності органів управління щодо збалансування внутрішнього ринку, раціоналізації структури виробництва споживчих товарів та її адаптації до змін кон'юнктури ринку з урахуванням впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, узгодження інтересів товаровиробників з цілями регіонального розвитку. Регіональний маркетинг як цілісна система дослідження споживчого ринку, повинна розв'язувати проблеми задоволення потреб споживачів в якісних товарах, розширення каналів і джерел товарного наповнення, інформаційного забезпечення учасників ринку тощо. Основним же завданням проведення регіонального маркетингу має бути забезпечення високого рівня і якості життя населення відповідної території та стабілізації економічного і соціального розвитку в цілому.

Слід відзначити, що незважаючи на актуальність проблеми комплексного дослідження ринкової ситуації та прийняття ефективних управлінських рішень на сьогодні ще не вироблені методичні підходи до організації регіонального маркетингу, не уточнені механізми впровадження результатів маркетингових досліджень, не визначені критерії оцінювання їхньої ефективності. Така ситуація вимагає формування на державному рівні концепції організації маркетингових

Серія: Економіка

досліджень, яка б чітко визначала напрямки, принципи та функції регіонального маркетингу, детальні технології дослідження, завдання місцевих органів щодо здійснення маркетингової діяльності на всіх стадіях управління, використання їхніх результатів.

Стосовно організації і розвитку регіональних маркетингових досліджень в регулюванні споживчого ринку, то він, на наш погляд, має ґрунтуватися на використанні таких принципів:

- На ретельному врахуванні та збалансуванні інтересів населення, територіального розвитку, держави, товаровиробників та стану і динаміки розвитку місцевого споживчого ринку.
- На створенні умов для максимального пристосування або ж адаптації регіональної структури виробництва споживчих товарів до внутрішнього і зовнішнього середовища.
- На активному відстоюванні місцевих інтересів в реалізації державної політики розширення внутрішнього споживчого ринку.
- На формуванні сприятливого клімату та привабливих умов для діяльності товаровиробників і наповнення ринку.
- На забезпеченні високого наукового рівня та аргументованості пропонованих рекомендацій щодо збалансування ринку.

Узагальнюючи функції маркетингу та адаптуючи їх до специфіки маркетингових досліджень на рівні регіону, можна виділити такі групи: аналітичні, виробничі, розподільчі та управлінські (рис. 1). Пріоритет має надаватися впровадженню управлінських функцій, як систематизованому спрямуванню всіх дій на максимальне задоволення потреб споживачів, розширення споживчого ринку, його міжрегіональній інтеграції. Слід зазначити також, що реалізація всіх функцій має здійснюватися комплексно, тому їх доцільно зосередити в єдиному структурному підрозділі, яким міг би стати регіональний центр маркетингових досліджень. Разом з тим, такий центр може узгоджувати маркетингову інформацію, яку надають учасникам ринку зізнаомантні консультативні фірми, фонди, наукові установи.

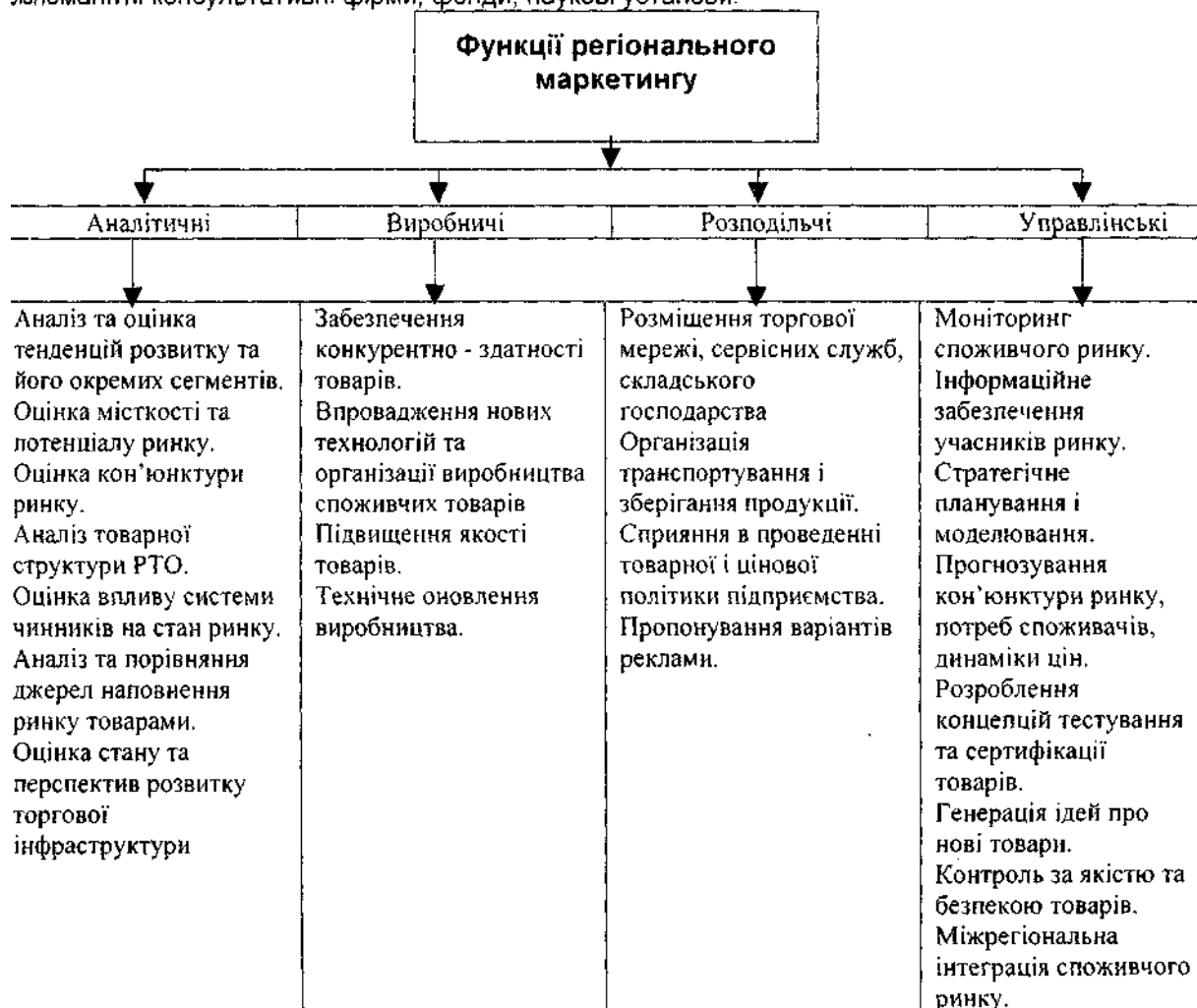


Рис. 1. Систематизація основних функцій регіонального маркетингу по регулюванню ринку споживчих товарів

Серія: Економіка

В технології проведення регіонального маркетингу слід виділити два взаємопов'язані напрямки: перший – дослідження зовнішніх впливів, що не підлягають регулюванню з боку місцевих органів управління, а тому вимагають пристосування або ж адаптації до зовнішнього середовища (державна податкова, кредитна, митна, цінова політика, політичні процеси); а другий – оцінка внутрішніх складових регіонального ринку споживчих товарів, які перебувають під контролем і можуть корегуватися в залежності від розвитку тієї чи іншої ринкової ситуації. Тобто, регіональний маркетинг об'єднує в собі як вивчення та оцінку потенціалу споживчого ринку, так і можливості реального впливу на його динаміку шляхом розроблення конкретних маркетингових програм, прогнозів, стратегій. Процес формування оптимальних маркетингових програм і стратегій передбачає проведення досліджень у декілька етапів і у певній послідовності. На першому етапі здійснюється комплексний аналіз стану, тенденцій та кон'юнктури споживчого ринку, оцінюється вплив групи домінуючих чинників на динаміку ринкових процесів. Для аналізу доцільно використовувати систему показників та індикаторів, які характеризують потенціал ринку, його місткість, динаміку виробництва споживчих товарів, обсяги та джерела пропозиції, платоспроможний попит та рівні споживання, рівні споживчих цін і конкуренції, стан і розвиток торгової інфраструктури. Їх систематизація подана в таблиці 1. Обґрунтована оцінка загальних тенденцій має здійснюватися на основі проведених системних досліджень за конкретними об'єктами. Узагальнення напрямів таких досліджень (табл. 1) дозволить на другому етапі сформулювати основні концептуальні підходи до вироблення регіональної політики розвитку та розробити конкретні заходи комплексного характеру щодо його розширення. Третій етап передбачає розроблення організаційних механізмів реалізації таких заходів та використання результатів маркетингових досліджень в діяльності суб'єктів ринку, зокрема, у формуванні загальної стратегії розвитку, проведенні цінової та товарної політики, організації збуту, інформаційному забезпеченні. На четвертому етапі здійснюється прогнозування та моделювання розвитку споживчого ринку через оцінку та визначення перспективних змін місткості ринку, його структурних параметрів і внутрішніх зв'язків, динаміку попиту, виробництва, рівня цін, міжобласного обміну, а також експорту та імпорту споживчих товарів.

Таблиця 1. Основні напрямки регіональних маркетингових досліджень споживчого ринку

Об'єкти дослідження	Індикатори	Напрямки дослідження
1. Ринок, потенціал ринку. /	Місткість Кон'юнктура Сегментація Виробничий потенціал Споживчий потенціал Роздрібний товарооборот.	Вивчення та аналіз тенденцій розвитку ринку, оцінка впливів основних чинників на стан ринкової кон'юнктури. Характеристика ринку і його сегментів. Оцінка та прогнозування місткості ринку. Прогнозування кон'юнктури ринку. Аналіз та оцінка виробничого і споживчого потенціалів ринку, їх взаємовплив. Вивчення динаміки і структури роздрібного товарообороту. Дослідження регіональних особливостей розвитку споживчого ринку. Розроблення стратегій розвитку споживчого ринку.
2. Пропозиція і виробництво споживчих товарів.	Індекси зміни обсягів виробництва. Індекси цін виробників споживчих товарів. Еластичність пропозиції. Структурні зрушення у виробництві. Рівень податкового навантаження. Динаміка введення товарів. Частка імпортованих товарів.	Дослідження виробничого потенціалу та його спроможності забезпечити відповідний обсяг і структури пропозиції. Аналіз тенденцій у виробництві споживчих товарів та прогнозування їх обсягів. Дослідження взаємозв'язків між ціною і виробництвом товарів, прогнозування цінової політики. Визначення еластичності пропозиції залежно від доходів і цін. Вивчення та оцінка тенденцій в наповненні ринку товарами місцевого виробництва, імпортованими та ввезеними з інших регіонів.

Серія: Економіка

		Генерування ідей про нові товари.
3. Попит і споживання	Динаміка рівнів та структура споживання. Еластичність попиту. Індекс споживчих цін. Рівні доходів і витрат населення Структура продажу.	Виявлення та аналіз рівнів споживання, оцінка ступеню задоволення попиту на товари. Прогнозування динаміки споживання. Виявлення системи пріоритетів у споживанні на основі оцінок рівнів доходів і витрат населення. Дослідження взаємозв'язку між ціною і попитом на споживчі товари. Оцінка впливу чинників на обсяг і структуру попиту. Прогнозування попиту та моделювання поведінки споживача.
4. Ціни на споживчі товари	Індекс споживчих цін. Динаміка цін виробників промислових товарів. Динаміка цін виробників продовольчих товарів.	Вивчення, оцінка та прогнозування індексу споживчих цін. Дослідження взаємозв'язків між динамікою роздрібних цін і цінами виробників споживчих товарів.
5. Рівень конкуренції	Коефіцієнти концентрації та варіації. Кількість учасників Антимонопольне регулювання	Моніторинг конкурентних ситуацій аналіз, оцінка та прогнозування конкуренції. Дослідження ринкових часток підприємств – виробників споживчих товарів. Оцінка напрямків антимонопольного регулювання та підтримки конкуренції.
6. Торгова інфраструктура	Мережа закладів роздрібної торгівлі. Мережа гуртової торгівлі. Мережа ринків Ринкова інфраструктура Матеріально – технічна база.	Вивчення стану мережі торгових підприємств, їх розміщення транспортної доступності. Типізація торгових підприємств, дослідження динаміки формування нових торгових структур, форм торгівлі. Вивчення тенденцій в реалізації споживчих товарів за різними каналами. Забезпечення оптимізації структури виробництва і продажу споживчих товарів. Дослідження ефективності різних варіантів інформаційного забезпечення учасників ринку. Оцінка стану та використання складської мережі.

Маркетингова діяльність органів управління повинна полягати в наступному:

- визначення товарної спеціалізації регіону і оцінка можливостей задоволення попиту населення в споживчих товарів за рахунок власного виробництва;
- стимулювання попиту на конкурентноспроможні товари місцевого виробництва на основі розміщення регіонального замовлення або ж через організацію державних закупівель;
- маркетингова підтримка малого і середнього бізнесу, які забезпечують наповнення місцевого споживчого ринку;
- створення і розвиток банку власної інформації, надання інформаційних та консультативних маркетингових послуг суб'єктами регіонального споживчого ринку; формування регіонального центру маркетингових досліджень та сприяння організації маркетингових служб на підприємствах і організаціях;
- аналіз законодавчої бази в галузі маркетингу і реклами, розроблення рекомендацій з її ефективного використання;
- інформування населення про стан споживчого ринку регіону, його основні тенденції;
- участь в організації і проведенні виставок, ярмарків, аукціонів, налагодження зв'язків з виробниками споживчих товарів в інших регіонах та за кордоном;
- регулювання торгової і посередницької діяльності на споживчому ринку регіону;
- участь в створенні і функціонуванні нових організаційних структур з надання маркетингових послуг (консалтингових фірм, бізнес – інкубаторів, регіональних торгових домів, торгово – промислових палат, торгово – сервісних центрів тощо).

Звичайно, що така діяльність має здійснюватися на основі узгоджених підходів державних і регіональних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування і громадських організацій. Це дозволить приймати своєчасні, обґрунтовані і раціональні рішення з активізації і розвитку споживчого ринку, ефективно координувати дії учасників ринку, здійснювати організаційну підтримку підприємницької діяльності.