

**УДК**

## **ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ЕТАПИ АНАЛІЗУ**

**ГРОД А., аспірант ДУ „Інститут економіки та  
прогнозування НАН України”**

*У статті розглянуто особливості дослідження товарного ринку. Визначено сутність та цілі дослідження товарного ринку. Узагальнено основні етапи проведення аналізу товарного ринку.*

*Paper focuses on features of commodity market research. Essence and aims of commodity market research are defined. Main stages of commodity market analysis are generalized.*

**Постановка проблеми.** Перед вітчизняною економічною наукою нині постала гостра проблема переоцінювання сутності та ролі ринку у новій системі господарювання. Зміст проблеми при цьому полягає не лише у констатації фактів перетворень у сфері товарного обігу, а насамперед у глибинному дослідженні нових закономірностей і тенденцій розвитку ринку та обґрунтуванні основних напрямів його регулювання.

Нові соціально-економічні реалії безумовно потребують й нових підходів, методів і прийомів наукових досліджень економічних відносин, що складаються на ринку. Системне розуміння сутності ринку передбачає його аналітично-прогностичне вивчення як багатомірного масиву взаємозв'язків різноманітних складових. Поза цілісним концептуально-теоретичним розумінням ролі та місця ринку у національному відтворювальному процесі будь-які теоретичні розробки проблем його розвитку і регулювання стають декларативними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання аналізу товарного ринку досліджували багато відомих вчених, зокрема, Л.В. Рой, В.П. Третяк [1], Ф. Шерер, Д. Росс [2], А. Харбергер [3], Д.Р. Камершен [4], К. Коулінг, Д.К. Мюллер [5] та інші. Певний доробок у сфері дослідження ринку мають і вітчизняні вчені. Зокрема, В.Д. Лагутін [6], В.О. Точилін, Т.О. Осташко, О.В. Пустовойт [7] та інші вчені-економісти. Проте поза увагою дослідників залишилися питання щодо визначення формалізованого інструментарію для забезпечення точності дослідження ринку.

**Метою статті** є визначення інструментарію для проведення дослідження ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок – найкращий інститут для розвитку конкуренції, виробництва на її основі якісних і доступних за ціною товарів та послуг. Головне завдання ринку – ефективний перерозподіл ресурсів при наявному механізмі визначення цін. Проте ринок не здатний розв'язати весь комплекс соціально-економічних проблем у суспільстві [6, с. 5].

Останніми роками в Україні головним чином було сформовано національний ринок і систему товарних ринків. В економічній сфері істотно зміцнилися позиції приватного сектора. Створено незалежну від держави інфраструктуру товарних ринків. З'явилося багато великих приватних підприємств та почалася конкуренція між ними. Така об'єктивна ситуація посилює необхідність дослідження товарних ринків у контексті їх ефективного функціонування.

Послідовність, етапи та категорії дослідження товарних ринків визначено в Методиці визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку [9].

Послідовність процедури дослідження товарного ринку передбачає такі етапи: 1) визначення товарних меж ринку; 2) визначення географічних меж ринку; 3) визначення часових меж ринку; 4) визначення складу продавців і покупців на ринку; 5) визначення структури та обсягу ринку; 6) визначення ступеня відкритості ринку (рис. 1).

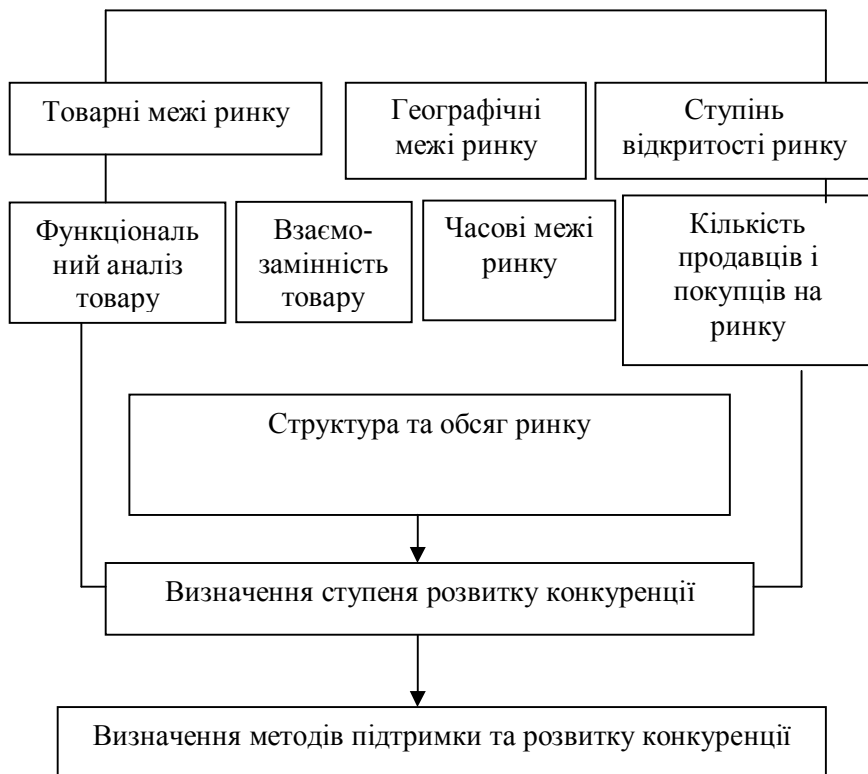


Рис. 1. Схема дослідження товарного ринку  
*Джерело:* [8, с.107].

Здійснення цих процедур дає змогу визначити ступінь монополізації та розвитку конкуренції на конкурентному ринку, методи та засоби підтримки і розвитку конкурентного середовища.

У процесі дослідження товарного ринку найбільш важливим є правильне визначення його меж. Якщо межі визначено надто широко – настільки, що в нього включено підприємства, які не є реальними конкурентами, або ринок визначено надто вузько, включаючи значущих конкурентів, то дослідження товарного ринку буде недостатнім.

*Товарні межі ринку* – товар (товарна група), сукупність подібних, однорідних предметів господарського обороту, в межах якої споживач

за звичайних умов може перейти від споживання певного виду предметів господарського обороту до споживання іншого [8, с. 109].

У зв'язку з цим визначення товарних меж ринку передбачає послідовне виконання таких операцій: визначення товару, що вивчається, і щодо якого буде здійснено пошук товарів-замінників; визначення споживчих властивостей товару; визначення умов споживання товару покупцями; визначення умов реалізації товару; попереднє складання списку товарів-замінників для визначення взаємозамінності товару; дослідження взаємозамінності товару шляхом розрахунку індексу еластичності; визначення взаємозамінності товарів за результатами спостережень; визначення взаємозамінності товару з точки зору виробництва; остаточне складання переліку товарів-замінників.

*Територіальні (географічні) межі ринку* – визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої з позицій споживача, придбання товарів неможливе або недоцільне. При цьому повинні враховуватися характеристики самого товару; технологічні зв'язки між виробниками і споживачами; співвідношення цін в межах окремої території; рівень цін на суміжних ринках; транспортні витрати; особливості товару, які ускладнюють його транспортування; наявність складських приміщень тощо. Якщо покупці певного товару в одному регіоні у відповідь на незначне, але стале підвищення цін почнуть купувати такий товар в іншому регіоні, то ці два регіони знаходяться в межах одного географічного ринку цього товару. Якщо для покупця товар, який продається в одному регіоні, не замінює товару, який продається в іншому регіоні, то ці два регіони належать до різних географічних меж ринку цього товару [10, с. 160].

При визначенні територіальних (географічних) меж ринку використовується показник ступеня відкритості ринку. *Ступінь відкритості ринку (СВР)* – це питома вага товарів (товарних груп), що ввозяться з-за географічних (територіальних) меж ринку, в загальному обсязі ринку. Ступінь відкритості ринку оцінюється за показником, який розраховується як відсоткове відношення суми загального обсягу ввезення (імпорту) товару на певний ринок із територій інших регіонів держави (інших країн) до загального обсягу ринку за формулою (1):

$$СВР = \frac{Q_V}{Q_{PT}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де  $Q_V$  – обсяг товару, ввезеного на відповідний ринок із-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.

При значенні ступеня відкритості ринку понад 30% доцільно проводити відповідне розширення або звуження територіальних (географічних) меж ринку.

Відкритим для міжрегіональної торгівлі вважається ринок, показник СВР якого перевищує 30%. Показник СВР для регіональних ринків понад 30% потребує перевірки правильності визначення географічних меж ринку, а при його значенні, меншому за 30%, можна припустити, що географічні межі визначено коректно і можна продовжувати дослідження.

Показник СВР для загальнодержавних ринків понад 40% свідчить про значущу присутність на вітчизняному ринку закордонних продавців, постачальників, виробників. У такій ситуації необхідно більш ретельно проаналізувати їх вплив на вітчизняний ринок та провести відповідне дослідження щодо наявності у цих підприємств (фірм) ринкової влади, а також щодо їх впливу на вітчизняних суб'єктів господарювання [8, с. 115 – 116].

Входження в ринок потребує певного часу для того, щоб споживач міг адекватно орієнтуватися в можливостях вибору товарів. *Часові межі ринку* визначаються як проміжок часу, протягом якого сукупність товарно-грошових відносин між продавцями і споживачами утворює ринок зі сталою структурою. У розрахунках це, як правило, один рік. Але у випадках, коли період повного обороту авансованого капіталу у виробництві відповідного товару більший ніж один рік, часовими межами ринку визначається проміжок часу, який дорівнює від одного до трьох періодів обороту капіталу [10, с. 160].

Необхідним напрямом дослідження товарних ринків слід вважати визначення складу та спостереження за діяльністю суб'єктів товарних ринків. Визначення суб'єктів товарного ринку включає: виявлення всіх продавців, які функціонують на цьому ринку; оцінку обсягів продажу кожним продавцем на ринку; виявлення групи потенційних продавців; визначення усіх груп покупців, які купують товар у конкретного продавця; групування покупців за способом придбання товару; виявлення груп потенційних покупців.

Зазначимо, що визначення суб'єктів товарного ринку проводиться щодо конкретних конкурентів (продавців і покупців) і

вирішується залежно від ситуації, що розглядається (щодо факту порушення законодавства про захист економічної конкуренції, для оцінки довгострокових і перспективних проєктів, для оцінки перспектив розвитку ринку внаслідок прийняття управлінських рішень державних органів тощо).

Для більш повного врахування впливу кількості продавців, вони ранжуються за часткою на ринку. При цьому аналізується динаміка змін цих часток та робиться висновок щодо рівномірності (нерівномірності) присутності продавців на ринку, перспектив змін в існуючій стратифікації суб'єктів господарювання.

Важливе місце у процесі дослідження ринку займає визначення та аналіз кількісних його параметрів. Для цього використовуються такі показники, як обсяг товарного ринку та частка суб'єкта господарювання на ринку.

Обсяг товарного ринку обчислюється як загальний обсяг надходження товару на ринок за формулою (2):

$$Q_{PT} = \sum_{j=1}^n Q_j, \quad (2)$$

де  $n$  – кількість суб'єктів господарювання, що продають або придбавають товари, які входять до товарних меж ринку;

$Q_j$  – обсяг товарів, що продаються або придбаваються  $j$ -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 використовують вартісні показники [8, с. 119].

Оцінка обсягу товару, що продається або купується  $j$ -м суб'єктом господарювання, визначається за формулою (3):

$$Q_{ji} = Q_{v_{ji}} - \Delta Q_{z_{ji}} - Q_{v_{v_{ji}}} - Q_{e_{ji}} + Q_{i_{ji}}, \quad (3)$$

де,  $Q_{ji}$  – обсяг  $i$ -го товару, що продається або купується  $j$ -м суб'єктом господарювання;

$Q_{v_{ji}}$  – обсяг  $i$ -го товару, виробленого  $j$ -м суб'єктом господарювання;

$Qz_{ji}$  – зміни обсягів запасів  $i$ -го товару в  $j$ -го суб'єкта господарювання протягом часу, що становить часові межі ринку;

$Qvv_{ji}$  – обсяги  $i$ -го товару, які використовуються  $j$ -м суб'єктом господарювання у технологічному процесі власного виробництва;

$Qe_{ji}$  – обсяги вивезення (експорту)  $i$ -го товару за межі відповідного ринку  $j$ -м суб'єктом господарювання;

$Qi_{ji}$  – обсяги ввезення (імпорту)  $i$ -го товару у межі відповідного ринку  $j$ -м суб'єктом господарювання.

Обсяг  $i$ -го товару, що придбавається, визначається як обсяг товару, куплений  $j$ -м суб'єктом господарювання протягом часу, що становить часові межі ринку [8, с. 120].

Частка суб'єкта господарювання на ринку розраховується за формулою (4) [10, с. 161]:

$$P_j = \frac{Q_j}{Q_{PT}} \cdot 100\%, \quad (4)$$

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

$Q_j$  – обсяг товарів, що продаються або придбаваються  $j$ -м суб'єктом господарювання;

$Q_{PT}$  – обсяг ринку.

Для розрахунку часток суб'єктів господарювання на товарному ринку використовується інформація про обсяги товарів, які продаються або купуються, у вартісних або натуральних вимірниках. За відсутності такої інформації, розрахунок показника частки суб'єкта господарювання на ринку може здійснюватися на базі таких показників, як наявні виробничі потужності, чисельність зайнятих або інших показників, які свідчать про обсяги продажу або купівлі товарів на ринку.

Особливого значення у дослідженні товарних ринків набуває питання визначення бар'єрів вступу на ринок і виходу з ринку.

*Бар'єри вступу на ринок* – це обставини, що перешкоджають новим суб'єктам господарювання вийти на ринок та почати конкурувати на рівних із суб'єктами господарювання, що вже діють на певному товарному ринку за умов достатньої прибутковості на цьому ринку. Вхідні бар'єри – це все те, що дає змогу підприємствам, які знаходяться у вигідному становищі, заробляти надприбутки без загрози входу на ринок конкурентів [8, с. 122].

*Бар'єри виходу з ринку* – це обставини, що перешкоджають (чи обмежують можливість) суб'єктам господарювання, що діють на цьому ринку, покинути його щоб знайти на інших товарних ринках покупців (продавців) у зв'язку з труднощами реалізації того, у що було вкладено капітал [8, с. 123].

До найбільш значних бар'єрів вступу на ринок відносять:

- економічні бар'єри (податкова, кредитна, інвестиційна, цінова політика держави);
- бар'єри капітальних витрат, необхідних для вступу на товарний ринок;
- бар'єри, що зумовлені ефектом масштабу, абсолютними перевагами у рівні витрат;
- адміністративні бар'єри (процедури офіційної реєстрації підприємств, видача ліцензій на право діяльності, надання приміщень, земельних ділянок, дозвіл та організація ввезення (вивезення) продукції на територію, квотування);
- бар'єри, що виникають внаслідок проведення певної політики вже існуючих на ринку структур;
- бар'єри, що зумовлені обмеженням попиту;
- бар'єри, що зумовлені нерозвиненістю ринкової інфраструктури;
- бар'єри екологічного характеру (обмеженість природних ресурсів);
- кримінальні бар'єри.

**Висновки.** Особливе місце у процесі дослідження ринків посідає аналіз суб'єктів ринкового господарювання. Він включає в себе дослідження частки суб'єктів ринкового господарювання на товарних ринках, інших процесів, що характеризують стан ринку, зокрема бар'єрів входження чи виходу з ринку. Таке дослідження повинно постійно проводитися державними органами контролю. Метою такого дослідження має бути запобігання, виявлення та припинення порушень у законодавства про захист економічної конкуренції на вітчизняних товарних ринках, наслідком яких було або могло бути



необґрунтоване підвищення цін на продукцію. Також на основі дослідження ринків органи державної влади мають можливість проводити обґрунтовану антимонопольно-конкурентну політику, яка повинна враховувати світові процеси концентрації і глобалізації.

## Література

1. Рой А. В. Анализ отраслевых рынков / А. В. Рой, В. П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 442 с.
2. Шерер Ф.Д. Структура отраслевых рынков / Ф. Д. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
3. Harberger A. C. Monopoly and Resource Allocation // American Economic review. 1954. – Vol. 44 (May). – P. 77 – 87.
4. Kamerschen D. R. An Estimation of Welfare Losses from Monopoly in the American Economy. Western // Economic Journal. – 1966. Vol. 4 (Summer). – P. 221 – 236.
5. Cowling K., Mueller D. C. The Social Costs of Monopoly Power // Economic Journal. – 1978. – Vol. 88 (December). – P. 724 – 748.
6. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання / В. Д. Лагутін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 327 с.
7. Ринки реального сектора економіки України: структурно-інституціональний аналіз / [Гочилін В.О., Осташко Т.О., Пустовойт О.В. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. В.О. Точиліна ; НАН України ; Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2009. – 640 с.
8. Антимонопольна діяльність : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / [В. Д. Лагутін, А. С. Головка, Ю. І. Крегул та ін.] ; за ред. проф. В. Д. Лагутіна. – К. : КНТЕУ, 2005. – 580 с.
9. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку: Розпорядження Антимонопольного комітету України від 5 берез. 2002 р. № 49-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art\\_id=56030&cat\\_id=42345](http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=56030&cat_id=42345)>.
10. Борисенко З. М. Конкурентна політика держави як фактор розвитку економіки України / З. М. Борисенко. – К.: Таксон, 2004. – 344 с.