

# Тема 1. Сутність, ознаки та види ринків

1. Теоретико - методичні аспекти визначення сутності поняття ринку.
2. Структура, функції та види ринків.
3. Підходи до вивчення ринків.

## 1. Теоретико - методичні аспекти визначення сутності поняття ринку.

Визначення сутності поняття «*ринок*» завжди знаходилося в центрі уваги провідних вчених як найефективніша форма організації економічного життя.

**Ринок** – сукупність всіх потенційних споживачів, які відчують потребу в деякому товарі та мають можливість для задоволення цієї потреби, та продавців, що працюють у рамках законодавства та пов'язані певними фінансово-економічними відносинами.

Властивості ринку наведено на рисунку 1.

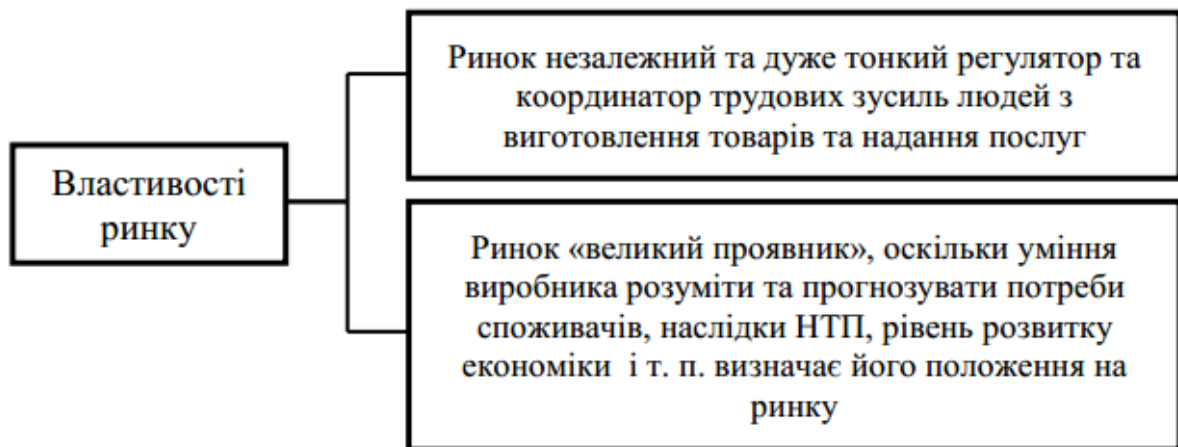


Рис. 1. Властивості ринку

Опосередковуючи виробництво та споживання, ринок одночасно впливає на них та сам знаходиться під їх впливом, а тому концентрує в собі лише такі результати людської діяльності, що в особі покупця задовольняють потреби суспільства, декламуючи тим самим виробникам кількісно-асортиментний склад продукції та визначаючи вартість результатів діяльності.

## 2. Учасники ринку, структура, функції та види ринків

Учасники ринку та інструменти їхньої діяльності подані в табл. 1.1.

Таблиця 1

Учасники ринку	
Учасники ринку	Інструменти діяльності
Покупець	Комплекс методів оцінки та вибору товару та оприлюднення своєї думки
Продавець	Товар, ціна, реклама, сервіс
Фінансово-кредитні установи	Політика кредитування і фінансування
Уряд, парламент, регіональні органи управління	Регулюючі та законодавчо-нормативні впливи
Соціальні групи	Інформаційне забезпечення

До структури ринку належать такі елементи: суб'єкти ринку (покупці, продавці, посередники); об'єкти ринку; ринковий механізм (попит, пропозиція, ринкова ціна, конкуренція).

**Структура ринку за різними критеріями:**

**а) за об'єктами обміну:**

- ринок ресурсів, який набуває форм: ринку праці; ринку капіталу; ринку землі та нерухомості;
- товарний ринок, який набуває форм: ринку споживчих товарів; ринку послуг; ринку науково-технічних розробок та інформації;
- фінансовий ринок, що набуває форм: грошового ринку, ринку цінних паперів, валютного ринку;

**б) залежно від умов, у яких діють суб'єкти господарювання:**

- вільний ринок (багато продавців, багато покупців, товари однорідні, вхід і вихід на ринок вільний, інформація доступна);
- монополізований (олігополія, монополія) (один продавець або обмежена їх кількість, багато покупців, доступ на ринок до інформації обмежений);
- монополістична конкуренція (відносно велика кількість продавців, диференціація товару, вільні вхід на ринок і вихід);
- регульований (держава законодавчо обмежує економічну свободу окремих суб'єктів господарювання, формуючи та захищаючи конкурентне середовище);

**в) за територіальною ознакою:** місцевий; регіональний; національний; світовий;

**г) щодо відповідності чинному законодавству:**

- легальний (дозволений законом і відкритий для оподаткування);

- тіньовий (не зареєстрований, ухиляння від сплати податків);

**д) стосовно способу формування:** стихійний; організований.

**Залежно від виду споживачів розрізняють такі типи ринків:**

- споживчий ринок;

- ринки організацій (ринки продукції виробничо-технічного призначення, ринки перепродажів і ринки державних установ)

**Споживчий ринок** – сукупність індивідів і родин, що купують товари та послуги для особистого споживання.

**Ринок продукції виробничо-технічного призначення** - сукупність організацій і приватних осіб, які купують товари та послуги, що використовуються під час виробництва інших продуктів.

**Ринок перепродажів** – сукупність організацій і індивідуальних осіб, що здобувають товари з метою їх перепродажу або здачі в оренду.

**Ринок державних установ** – державні установи всіх рівнів (із загальнодержавного до місцевого), що купують чи орендують товари і послуги для виконання своїх функцій.

Залежно від того, хто домінує на ринку, виділяють ринок продавця і ринок покупця.

**Ринок продавця** характеризується більш сильною позицією на ньому продавців порівняно з покупцями.

**Ринок покупця** характеризується більш сильною позицією на ньому покупців порівняно з продавцями.

**Функції ринку:**

**Функція регулювання.**

**Функція стимулювання.**

**Розподільча функція.**

**Функція санації.**

**Алокаційна функція.** Ринок забезпечує виробництво оптимальної комбінації товарів та послуг за допомогою найефективнішої комбінації ресурсів.

**Інформативна функція.** Ринок через ціни інформує виробника, торговця, споживача про те, що вигідно виробляти й купувати, а що – ні, скільки чого потрібно запропонувати, на які верстви населення варто орієнтуватися у своїй господарській діяльності тощо.

**Функція інтеграції.** Ринок об'єднує суб'єктів економічної системи в одне ціле, сприяючи формуванню єдиного економічного простору як у межах окремої держави, так і в межах світової економіки.

**Залежно від ступеня залученості споживача в процес продажів виділяють такі види ринку:**

**Потенційний ринок** – це частка населення, споживачів, що виявляють достатній інтерес до придбання відповідного товару або послуги.

**Дійсний ринок** – частка потенційних покупців, які прийняли рішення щодо купівлі товару.

**Кваліфікований ринок** – частка потенційних покупців, які можуть купити цей товар, тобто не мають фінансових, законодавчих обмежень, обмежень за станом здоров'я.

**Обслуговуваний ринок** – частина дійсного ринку, потенційних покупців, які раніше придбали подібний товар.

**Освоєний ринок** – частина покупців, які вже купували товар цього виробника, віддають йому перевагу.

**Ключовими категоріями ринку є попит і пропозиція.**

**Попит** – це потреба в товарі та послугах, забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами.

**Ринковий попит** – це кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами.

**Пропозиція** – це кількість товарів і послуг, яке виробник бажає продати на ринку.

**Ринкова пропозиція** – блага, що складаються із суми індивідуальних пропозицій, блага за кожною конкретною ціною.

Дослідження ринку включає вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому.

**Кон'юнктура ринку** – це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, а також інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо). У процесі досліджень ринку вивчається як загальноекономічна кон'юнктура, так і кон'юнктура конкретних товарних ринків.

**Місткість ринку** – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі в рамках конкретної маркетингової програми).

**Реальна місткість ринку** – це обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів.

**Прогноз збуту (продажу)** – це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи із існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей. Відомі не кількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

### 3. Підходи до вивчення ринків

**Ринки вивчаються на основі використання трьох підходів:**

- 1) за допомогою аналізу вторинної інформації;
- 2) шляхом дослідження мотивації та поведінки споживачів;
- 3) шляхом аналізу випущеної і реалізованої продукції.

**У рамках першого підходу** вивчаються всі документи, що представляють інтерес для підприємства, видані статистичними органами, різними міністерствами, торговельними палатами, регіональними органами управління, а також є результатом спеціальних не маркетингових досліджень. Така інформація є досить дешевою та відносно легко доступною. Очевидно, що інформація може бути закритою, неповною, недостатньо деталізованою.

**Другий підхід до вивчення ринку** припускає дослідження мотивації і поведінки споживачів шляхом проведення спеціальних обстежень: інтерв'ювання, співбесід, заповнення анкет, тобто тут застосовуються як методи соціологічних досліджень, так і експертні оцінки. Тут необхідно мати на увазі, що мотивація покупок продукції виробничо-технічного призначення є раціональною, і в істотно меншому ступені емоційною, у порівнянні з покупкою споживчих товарів.

**Третій підхід до вивчення ринку** є складним та стикається з проблемами отримання інформації, що може складати комерційну таємницю. Однак він є найбільш надійним з точки зору дослідження виходу на нові ринки збуту та купівлі (будівництва) нових виробничих потужностей.