

## РОЗВИТОК ТЕОРІЇ РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Досліджено та проаналізовано основні теорії ринку з визначенням доданих ознак вільного ринку – відсутність привілейованої законодавчої та інституційної підтримки окремих операторів, та запропоновано новий концептуальний підхід до економічного управління ринку продовольства, що полягає в модифікації еколого-економічного розвитку.*

*Investigational and the basic theories of market are analysed with determination of the added signs of open market is absence of the privileged legislative and institucyjnoy support of separate operators, and the new conceptual going is offered near the economic management of market of food which consists in modification of ekologo-ekonomichnogo development.*

*Ключові слова: ринок, розвиток, теорія ринку, ринкова організація, модифікація ринку.*

**Актуальність дослідження.** Основою сучасної системи господарювання є ринок як найбільш працююча система суспільного виробництва. При цьому й сьогодні в економічній літературі відсутнє єдине трактування ринку. Дана робота присвячена аналізу основних теорій ринку і визначенню доданих ознак його, а також розробці нового наукового підходу до концептуального модулювання еколого-економічного розвитку продовольчого ринку, який на відміну від існуючих доповнено елементами модифікованого економічного управління з використанням еколого-економічних інструментів.

**Постановка завдання.** В роботі наведено існуючі підходи до вільної ринкової організації економічної діяльності, визначено тенденції розвитку ринку продовольства і окреслено найбільш вірогідні шляхи його модифікації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В Україні проблема виробництва більшості видів продовольства як складових основи наповнення сфери споживання і харчового раціону населення, завжди була актуальною і важко вирішуваною. У дореформений період спостерігалася тенденція хронічного відставання виробництва продукції сільського господарства від зростаючих потреб населення у продовольстві, а у переробній промисловості – в сировинних ресурсах. За роки ринкових перетворень при різкому скороченні в країні виробництва вітчизняного продовольства і збільшенні його імпорту, створюється уявне надвиробництво вітчизняної сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства.

Економічні цілі сучасної системи господарювання в масштабі всього суспільства полягають у вирішенні наступних основних положень державної політики, які можна представити у вигляді семи постулатів:

1. Забезпечення економічного зростання й більш високого рівня якості життя населення.
2. Підвищення ефективності використання обмежених виробничих ресурсів в масштабі всього суспільства, тобто досягнення найкращих результатів за мінімальних витрат.
3. Досягнення повної зайнятості працездатного населення.
4. Стабільний рівень цін. Ціни, що постійно змінюються, ведуть до зміни поведінки людей і підприємств, створюють напруженість і невпевненість у ефективності економічної діяльності.
5. Економічна свобода. Всі господарюючі суб'єкти у своїй економічній діяльності повинні володіти високою мірою свободи.
6. Справедливий розподіл доходів, який не означає зрівнялівки. Цей принцип полягає в тім, щоб на рівний капітал і рівну працю забезпечувався рівноцінний прибуток і щоб жодна група населення не перебувала в убогості при надмірній розкоші інших.
7. Підтримка розумного співвідношення експорту й імпорту, тобто за можливоїстю активного торгівельного балансу в міжнародних економічних і фінансових відносинах.

Ще у 19 сторіччі А. Маршалл проголосив: «Економісти мають на увазі під терміном "ринок" не яку-небудь конкретну ринкову площу, на якій продаються і купуються предмети, а в цілому всякий район, де стосунки покупців і продавців один з одним настільки вільні, що ціни на одні й ті ж товари мають тенденцію легко і швидко вирівнюватися» [1, с. 37].

Найзагальнішим визначенням ринку у неокласичній економічній теорії [2, 3] виступає дефініція його як сфери, в якій «індивідууми вільні обмінюватися товарами, будучи обмежені лише загальними правовими нормами, що в рівній мірі відносяться до всіх учасників». Неокласики вважають, що ринок – це природний процес, породжений діями індивідуумів, кожен з яких переслідує свої цілі; а з хаосу їх дій складається "спонтанний порядок", що забезпечує їм свободу вибору.

Діаметрально протилежний тип економічної координації – не ринковий, а директивний, що відрізняється, на думку неокласиків, саме тим, що ліквідація спонтанного саморозвитку знищує і економічну свободу. [4, с. 142]

Різні тлумачення поняття ринку і підходи до розкриття його призначення жодною мірою мірою не виключають найбільш істотну рису ринку, яка полягає в тім, що, з одного боку, він являє собою сукупність

економічних відносин, пов'язаних, насамперед, з реалізацією товарів, їхньою купівлею-продажем, а з іншого боку – з господарською діяльністю учасників ринку, просуванням товарів від виробника до споживача. Саме від стану ринку залежить забезпеченість населення продуктами, рівень і структура їхнього споживання, стабільність грошового обігу в державі.

Сказане дає підстави розглядати ринок продукції як конкретну форму економічних зв'язків, який за допомогою різних важелів впливу пристосовує структуру пропозиції (сільськогосподарське виробництво і промисловість) до обсягу і структури потреб населення країни (торгівля).

У науковій літературі виділено такі основні функції ринку, як системи господарювання: інформаційна, посередницька, ціноутворююча, регулююча, сануюча.

Слід особливо наголосити, що в ринковій економіці не існує виробництва заради виробництва. У центрі ринку знаходиться споживач, і саме на нього постійно орієнтується виробництво. Виходячи з основного завдання будь-якого товаровиробника - знайти на ринку споживача своєї продукції, продати йому товар, і з того, наскільки успішно вирішуються ці завдання, слід зазначити, що саме вони в кінцевому підсумку впливають на добробут виробника, а споживач за свої гроші впливає на те, що виробляється, і куди йдуть вироблені товари.

Звертаючись до ринкового механізму варто зазначити, що найбільш ефективно його функції здійснюються в умовах економічної свободи, при цьому мається на увазі свобода підприємництва, свобода переміщення ресурсів з різних сфер застосування, свобода вибору продавців і покупців, свобода ціноутворення тощо.

В економічній теорії чітко визначені ознаки вільного ринку: відсутність обмежень на кількість учасників ринку, значна кількість продавців і покупців, вільний вхід на ринок і вихід із нього, вільні ціни, однорідність одноіменних представлених на ринку продуктів, відсутність тиску та примушення одних учасників по відношенню до інших. Але особливістю ринку України взагалі, і ринку продовольства зокрема, є наявність привілеїв, забезпечених посадами власників окремих учасників ринку, що дозволяє їм мати значні переваги у порівнянні із конкурентами. Очевидно, існуючі привілеї торговельних марок та виробників значно обмежують умови роботи на ринку продовольчих товарів в Україні. Виходячи з цього можна відобразити ознаки вільної ринкової організації економічної діяльності (рис.1).



Рис. 1. Ознаки вільної ринкової організації економічної діяльності

Серед наведених ознак вільного ринку виділяється додана ознака вільного ринку – відсутність привілейованої законодавчої та інституційної підтримки окремих операторів, яка загалом є наслідком створення великих компаній, концернів та транснаціональних корпорацій та існування корумпованості у владних структурах і проблемою багатьох країн, навіть з ринковою економікою.

Загальні ознаки класифікації є чітко визначеними і проаналізованими у роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Вивчення й і узагальнення наукових підходів до теорії ринку дозволило класифікувати ринки за різними ознаками, акцентуючи увагу на їх специфічності (табл.1).

Така ознака як критерій організації дає підстави розрізнити ринок на організований і неорганізований. Організований ринок ґрунтується на двох аспектах його якісної характеристики: інституалізація і структурізація. До інститутів ринку продовольства можна віднести систему стосунків партнерів, наявність організованих організацій виробників, посередників та споживачів, які будують власні взаємини та взаємини з державою на принципі «трипартізму», тобто досягнення збалансованості інтересів партнерів (існування «Профспілок України», «Ради підприємців України», «Спілки захисту прав споживачів», тощо). Структурізація ринку продовольства ґрунтується на розподілі його на види з характерними загальними ознаками (демографічні, соціальні, вікові, професійні, тощо).

Неорганізований (конкурентний) ринок – ні виробники, ні споживачі не мають сильного контролю над попитом і пропозицією. Чисто конкурентний ринок можна охарактеризувати такими ознаками: 1) велике число підприємств конкурують один з одним при виробництві конкретного виду продукту; 2) значна кількість посередників, незалежно один від одного, пропонують даний вид продукції; 3) ні виробники, ні

споживачі не здійснюють контроль над ринковою ціною; 4) посередники мають значний вплив на формування асортименту і цін.

Таблиця 1

## Класифікація ринків за різними ознаками

Класифікаційна ознака	Вид ринку
Просторове середовище	Світовий, міждержавний, державний, міжрегіональний, регіональний, обласний, міський тощо
Часові параметри	Той, що існував раніше Реальний (існуючий) Перспективний Потенційний Прогнозований
Ступінь еластичності	Гнучкий, жорсткий
Ступінь керованості	Керований, некерований
Інтегрованість	Інтегрований, локальний
Співвідношення попиту та пропозиції	Збалансований, дефіцитний, надлишковий
Етап розвитку	Відсутній Той, що формується Розвинутий
Критерій організації	Організований Неорганізований
Моделювання середовища	Внутрішній Зовнішній Первинний Вторинний
Наслідки для споживачів	Безпечного продовольства Небезпечного продовольства
Сегментація	За походженням За призначенням За ступенем впливу на середовище

Разом з тим було б великою помилкою розглядати ринок як ідеальний механізм, позбавлений будь-яких недоліків та суперечностей.

Перші спроби обґрунтувати недосконалість ринку і його нездатність продукувати достатньо благ певного роду робили такі економісти, як А. Сміт, А. Маршалл і А. Пігу [4, с. 97]. А. Сміт сформулював економічні функції держави, А. Маршалл і А. Пігу ввели у науковий обіг поняття «зовнішній ефект». А. Пігу виправдовував втручання держави в економіку (податок Пігу) як наслідок розбіжності приватних та громадських витрат і вигод, які призводять до недосяжності громадського оптимуму.

Зараз не тільки у фундаментальній, але і в прикладній економічній теорії до числа загальнозживаних належить поняття екстерналій, вад (або «провалів») ринку. Проблема подолання «провалів ринку» вивчається економічній літературі з другої половини ХХ століття в рамках наступних напрямків: економіка громадського сектору, економіка суспільного добробуту, концепція суспільного вибору.

У 70-80-і роки до даної проблеми звернулися представники неінституціонального напрямку: Дж.Бьюкенен, Г. Таллок, Р. Коуз, М. Олсон, К. Ерроу та ін. У рамках теорії громадського вибору вони підійшли до проблеми одночасного існування провалів ринку і провалів держави. [5; 6]

В економічній літературі збої в роботі ринкового механізму дослідники називають по-різному: недоліками, недосконалістю, неполадками, провалами, фіаско, неефективністю, дефектами, нездатністю, небездоганністю, безсиллям, обмеженістю, що не змінює суті. Фіаско ринку є ситуацією, при якій ринок виявляється не в змозі координувати процеси економічного вибору так, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів (зовнішні ефекти, суспільні цінності, нерівність у доходах, ринкова влада, асиметричність інформації) [7, с. 234–236].

У пострадянській економічній теорії проблема неспроможності ринку традиційно мало висвітлюється, так як не цілком вписується в класичну тематику теорії ринкового господарства. Акцент робиться на можливості не тільки компенсації, але і усунення провалів ринку. На цій обставині акцентують увагу такі дослідники: Грінберг Р., Рубінштейн А., Фролова Н., Федорова Ю.В., Шастітко А.С., Якобсон Л., та ін. У 90-і роки вивчення екстерналій ринку доповнилося проблемою інформаційної асиметрії (Акерлоф Дж., Спенс М., Стігліц Дж.) і проблемою «принципал-агент».

Поняття асиметрії інформації спочатку виникло в теорії невизначеності і ризику в роботах У. Вікрам. Надалі проблема асиметрії інформації в ринковій економіці розглядалася в роботах зарубіжних

економістів: Дж. Акерлофа, С. Гроссмана, М. Спенс, Дж. Стігліца, яким у 2001 році було присуджено Нобелівську премію з економіки саме за аналіз ринків із асиметричною інформацією.

У пострадянській економічній літературі цій проблемі присвячено роботи С.Б. Авдашевой, М.М. Розанової.

Забезпечення ефективного використання ресурсів вимагає координації процесів економічного розвитку належним чином, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів. На жаль, учені-ринкознавці визнають, що сьогодні в Україні така ситуація залишається невирішеною, а ринок не в змозі забезпечити ефективне використання ресурсів. У даному випадку мова йде про ситуацію, яка в економічній літературі має назву «фіаско ринку».

Вивчення наукових джерел показало, що в сучасній економічній науці прийнято виділяти наступні органічні недоліки ринкового механізму:

- несприяття збереженню невідновлюваних природних ресурсів;
- відсутність механізму захисту навколишнього середовища;
- відсутність можливості регулювати використання ресурсів, які належать всьому людству;
- сприяння прийняттю рішень, ефективних у короткотерміновому періоді, але ігнорування потенційно негативних віддалених наслідків прийнятих рішень;
- не стимулювання виробництва суспільних благ;
- відсутність орієнтації на вирішення соціальних проблем;
- нерівномірний, імпульсний розвиток.

Причинами фіаско ринку можуть бути процеси, які називаються зовнішніми ефектами, або екстерналіями. До зовнішніх ефектів відносять усі не враховані у ринковій ціні фактори, але вони впливають на забезпеченість та якість життя людей». За своєю сутністю, як відомо, такі ефекти можуть мати як позитивну, так і негативну спрямованість.

Але ж існують ефекти (втрати або вигоди), що не мають вартісної оцінки, в результаті ринкових угод між економічними суб'єктами, які отримують треті особи. Ринкова система враховує лише індивідуальні потреби і, на жаль, не здатна враховувати суспільні, колективні потреби (наприклад, національна оборона, охорона навколишнього середовища, будівництво автомагістралей).

Специфічність зовнішніх ефектів виникає в ході ринкових угод між економічними суб'єктами; має «зовнішню» спрямованість для учасників ринкової угоди, так як впливають на третіх осіб; не мають вартісної оцінки та не можуть бути враховані у ринкових цінах; мають різні сфери виникнення (виробництво, розподіл, обмін, споживання економічних благ тощо); можуть бути як позитивними, так і негативними.

Наголосимо, що зовнішні ефекти (фактори, які не враховуються в ринковій ціні) впливають на добробут і якість життя людей. До них відносяться вигоди, які отримують фірми, які зацікавлені у підвищенні кваліфікації та освіти своїх працівників; вигоди від створення інтеграційних союзів виробників; вигоди фірм, які забезпечують споживачі безкоштовно інформацією про виявлені недоліки товарів тощо.

Зовнішні ефекти можуть мати і негативну спрямованість. Прикладом можуть бути нечесна конкуренція за клієнтський капітал; збиток при порушенні авторських прав; забруднення навколишнього середовища в результаті виробництва товару і т. ін.

Якщо розглядати зовнішні ефекти у широкому аспекті, то можна виділити наступні типи:

1. Часові екстерналії (екстерналії між поколіннями). Цей тип екстерналії пов'язаний з концепцією сталого розвитку. Забруднюючи природне середовище, нинішнє покоління перекладає витрати на майбутні покоління, створюючи їм величезні екологічні, економічні, соціальні проблеми, звужуючи їх можливості задовольняти свої власні потреби (вичерпання в найближчому майбутньому нафти, деградація сільськогосподарських земель). З іншого боку, позитивні зовнішні ефекти створюють можливості для зниження витрат у майбутньому.

2. Міждержавні екстерналії. Негативні зовнішні ефекти вже породили низку проблем для багатьох країн, а саме забруднення річок, атмосфери в одних країнах створює еколого-економічні проблеми у інших країн, змушує останніх нести додаткові витрати для охорони навколишнього середовища (приклади: річка Дністр, розливи нафти, кислотні дощі, Чорнобильська катастрофа тощо).

3. Міжсекторальні екстерналії. Розвиток природоексплуатуючих секторів економіки завдає значної екологічної шкоди іншим секторам, особливо аграрному сектору в Україні (наприклад, видобуток залізної руди у Кривому Розі – вибуття земель із сільгосподігу; Донецький вугільний басейн – відхід води з ґрунту в навколишніх сільськогосподарських землях; енергетичний комплекс – вибуття мільйонів сільгоспугідь; промисловий комплекс «Глини України» - вибуття з експлуатації земель тощо). У всіх випадках сільське господарство змушене нести додаткові витрати, які є наслідком діяльності промислового сектору України.

4. Міжрегіональні екстерналії. Дана проблема особливо гостро стоїть в Україні, оскільки вона має численні адміністративні одиниці, і регіони-забруднювачі створюють додаткові витрати для інших регіонів (приклад Донбас, Кривий Ріг тощо).

5. Локальні екстерналії. Цей вид екстерналії є найбільш відомим і відчутним населенням України. Зазвичай, на якийсь обмеженій території знаходиться підприємство-забруднювач, і визначаються

екстернальні витрати, які несуть навколишні реципієнти (інші підприємства, населення, природні об'єкти і таке інше).

Нездатність домогтися радикальної зміни у відносинах між економікою та навколишнім середовищем призвела до появи концепції – екотопії. Основні напрями цієї концепції – повернення до природи, прості технології, відмова від науково-технічності, що руйнує навколишнє середовище. У різних видах екотопії багато уваги приділяється моральному вдосконаленню, духовним, моральним аспектам. Ці концепції лежать в основі програм партій «зелених» у багатьох країнах. Сутність зазначених концепцій полягає у збалансованості еколого-економічного середовища, а це і є концепцією сталого розвитку, який являє собою такий розвиток, коли задовольняються потреби теперішнього часу, але не ставляться під загрозу питання здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби.

На рисунку 2 наведено розроблену комплексну концептуальну модель еколого-економічного розвитку продовольчого ринку, що враховує аспекти екологізації виробництва та споживання продовольства.

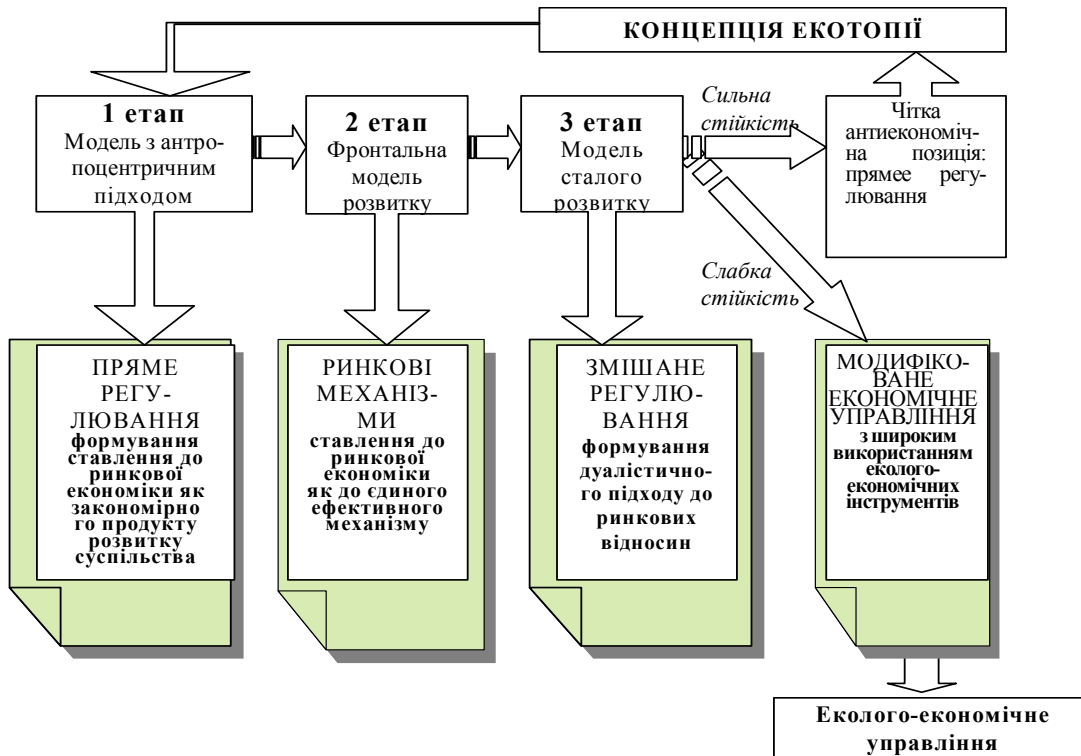


Рис. 1. Концептуальна модель еколого-економічного розвитку продовольчого ринку

Підхід до ринкової економіки із урахуванням проблеми неспроможності ринку, наявності екстерналій, існування діаметральних концепцій розвитку від екотопії до сталості дозволяє встановити залежність між етапами розвитку ринку і побудувати авторську модель формування і розвитку ринку, де чітко простежується зв'язок концепції сталого розвитку з екотопією з точки зору типів економічного розвитку.

Виокремлені критерії сталого розвитку на тривалу перспективу ґрунтуються на класифікації природних ресурсів та динаміці їх відтворення зводяться до такого:

- кількість відновлюваних природних ресурсів (земля, ліс) має принаймні не зменшуватися протягом часу;
- максимально можливе уповільнення темпів вичерпання запасів невідновлюваних природних ресурсів (корисних копалин) з перспективою в майбутньому їх заміни на інші не лімітовані види ресурсів (заміна нафти, газу на альтернативні джерела енергії – сонце, вітер);
- можливість мінімізації відходів на основі впровадження маловідходних, ресурсозберігаючих технологій;
- забруднення навколишнього середовища (як сумарне, так і за видами) не повинно перевищувати його сучасний рівень.

Ці чотири критерії повинні бути не тільки враховані в процесі розробки концепцій сталого розвитку, їх врахування дозволить зберегти навколишнє середовище для наступних поколінь, не погіршить екологічні умови проживання, вони позитивно впливатимуть на формування й функціонування ринку безпечного продовольства.

Механізм реалізації еколого-економічної політики передбачає три основні компоненти: пряме регулювання (державне управління), економічне стимулювання (ринкові регулятори), змішані регулятори.

**Висновки і пропозиції.** Проведене дослідження показує, що виходячи з теорії та практики розвитку ринку вирішувати екологічні проблеми тільки на базі державного управління або ринкового регулювання не є можливим, тому найбільш перспективним є модифіковане економічне управління із широким використанням еколого-економічних інструментів.

### Література

1. Борисов Е.Ф. Экономическая теория : [учебник] / Борисов Е.Ф. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Высшее образование, 2006. – 391с.
2. Балабанов В.С. Продовольственная безопасность: (международные и внутренние аспекты) / В.С. Балабанов, Е.Н. Борисенко. – М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2002. – 544 с.
3. Баумоль У. Чего не знал Альфред Маршалл: вклад XX столетия в экономическую теорию / У. Баумоль // Вопросы экономики. – 2001. – № 2.
4. Митчелл У. Рациональность экономической деятельности (продолжение) / У. Митчелл // Экономический вестник Ростовского гос. ун-та. – 2010. – Т. 8. – № 1. – С. 96–108.
5. Николаева И.П. Экономический словарь / Николаева И.П. – М. : КноРус, Проспект, 2010. – 160 с.
6. Об органическом земледелии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://blogger.com.ua/2009/04/>>
7. Гринберг Р.С. Результаты экономических реформ в постсоциалистических странах / Р.С. Гринберг // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 10–17.

Надійшла 12.10.2011

УДК 65.01

Т. О. ОКЛАНДЕР

Одеський національний політехнічний університет

## СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Розглянуто стан наукової думки щодо існуючих визначень маркетингових ризиків та їх класифікацій. Зроблено висновок про існування розбіжностей в трактуванні категорії «маркетингові ризики» та ідентифікації їх видів. Запропоновано визначення категорії «маркетингові ризики», що враховує передбачуваність, ймовірність та можливість негативних наслідків від реалізації ризиків та класифікацію маркетингових ризиків за ознакою «місце виникнення ризику» і розділенням на зовнішні та внутрішні ризики.*

*The state of scientific opinion on the existing definitions of market risks and their classifications. The conclusion about the existence of differences in the interpretation of the category of «marketing risks» and identify their species. A definition of «marketing risk», which takes into account the predictability, probability and the possible negative effects of classification of risks and market risks on the basis of «place of risk» and separation of external and internal risks.*

*Ключові слова: економічний ризик, маркетинговий ризик, класифікація, невизначеність, ймовірність, збиток.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Про підвищення ризикованості підприємництва у XXI столітті свідчить нове визначення маркетингу, яке запропонувала Американська асоціація маркетингу. Якщо попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1, с. 1], то остання вже має такий: «Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [2, с. 45].

У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу. Нова маркетингова концепція виникла як реакція на зниження ефективності маркетингових інструментів та існуючих маркетингових підходів. В її межах доцільно удосконалити методологію, методи та інструменти маркетингу, які повинні сприяти зниженню маркетингових ризиків, що виникли останнім часом.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Категорія «маркетингові ризики» є предметом дослідження багатьох фахівців (табл. 1).

Представлені визначення відображають широкий спектр існуючих поглядів. При цьому, вони певним чином розрізняються і це дозволяє виділити три групи типових тлумачень:

- 1) широке тлумачення, яке ототожнює маркетингові ризики з ризиками виробничо-збутової діяльності;
- 2) дослівне тлумачення, яке визначає маркетингові ризики як ризики, що виникають в маркетинговій сфері;