

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Бережная И.В. Методические аспекты оценки уровня сбалансированного развития региона / И.В. Бережная, Н.В. Мельникова // Экономика и управление. – 2010. – № 3-4. – С. 10-18.
2. Геєць В. Інноваційно-інноваційний шлях розвитку – модернізаційний проект розвитку української економіки і суспільства початку XXI століття / В. Геєць // Банківська справа. – 2002. – № 4.
3. Гладкий О.В. Менеджмент регіонального розвитку : навч. посібник / О.В. Гладкий. – К. : Академвидав, 2013. – 248 с.
4. Державне та регіональне управління : навч. посібник / А.Ф. Мельник, А.Ю. Васіна, О.П. Дудкіна ; за ред. А.Ф. Мельник. – Тернопіль, 2014. – 452 с.
5. Ленк Г. К методологической интеграции наук с интерпретационной точки зрения / Г. Ленк // Вопросы философии. – 2004. – № 3. – С. 151.
6. Монастирський Г.Л. Теоретичні основи місцевого економічного розвитку / Г.Л. Монастирський // Місцевий розвиток за участі громади : монографія. У 2 т. – Том 1. Теоретичні основи сталого місцевого

розвитку, орієнтованого на громаду [за заг. редакцією Петрушенка Ю.М.]. – Суми : Університетська книга, 2013. – С. 92-143.

7. Панухник О.В. Теорія і практика територіальних інтеграційних процесів в регіональних соціально-економічних системах : монографія / О.В. Панухник. – Херсон : Айлант, 2012. – 358 с.

8. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку: монографія / За ред. З.С. Варналія. – К. : Знання України, 2005. – 498 с.

9. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком / Д.М. Стеченко. – К. : Вища школа, 2000. – 223 с.

10. Стеченко Д.М. Методологія наукових досліджень : підручник / Д.М. Стеченко, О.С. Чмир. – К. : Знання, 2005. – 309 с.

11. Стратегія сталого розвитку регіону: монографія / за заг. ред. І.О. Александрова. – Донецьк : Вид-во «Нолідж», 2010. – 203 с.

12. Хьюбнер К. Что такое миф, в каких отношениях он находится с религией, философией, наукой, искусством, политикой : монография / К. Хьюбнер. – М. : Республика, 1996. – 448 с.

**МОДЕЛЬ ЕВОЛЮЦІЇ ВИДОВ РЫНКОВ**

**MODEL OF EVOLUTION OF TYPES OF MARKETS**

УДК 654.02;338.242

**Стрий Л.А.**

д.э.н., профессор кафедры экономики предприятия Одесский национальный политехнический университет

**Захарченко Л.А.**

к.э.н., профессор кафедры экономики предприятия Одесская национальная академия связи имени А.С. Попова

**Голубев А.К.**

к.т.н., профессор кафедры экономики предприятия Одесская национальная академия связи имени А.С. Попова

*Статья посвящена анализу эволюции видов рынков в процессе развития товарного производства, формирования постиндустриальной экономики, развития информационной экономики. Построена и обоснована модель эволюции видов рынков. Рассмотрены особенности рынков информации и рынков инфокоммуникационных услуг.*

**Ключевые слова:** вид рынка, глобальный рынок, интегральный глобальный рынок, информация, инфокоммуникационные услуги, конкуренция, модель эволюции видов рынка, обслуживание, рынок, товар, услуги.

*Стаття присвячена аналізу еволюції видів ринків у процесі розвитку товарного виробництва, формування постіндустріальної економіки, розвитку інформаційної економіки. Побудована і обґрунтована модель еволюції видів ринків. Розглянуто особливості*

*ринків інформації та ринків інфокомунікаційних послуг.*

**Ключові слова:** вид ринку, глобальний ринок, інтегральний глобальний ринок, інформація, інфокомунікаційні послуги, конкуренція, модель еволюції видів ринку, обслуговування, ринок, товар, послуги.

*The article is sanctified to the analysis of evolution of types of markets in the process of development of commodity production, forming of economies of services, development of information economy. The model of evolution of types of markets offers. The features of markets of information and markets of infocommunication services are considered.*

**Key words:** a market, competition, commodity, information, infocommunication services, integral global market, the model of evolution of types of markets, type of market, services.

**Постановка проблемы.** Одной из ярко выраженных проблем современной экономики, к поиску решения которой должны быть готовы исследователи, является быстрые изменения условий рыночной деятельности. Преобразуются и сами рынки, возникают новые виды рынков, изменяется взаимодействие различных видов рынков внутри системы рыночной экономики. Исследование проблемы эволюции видов рынков и изменения их взаимодействия является актуальным.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Данная проблема рассматривается в последних трудах Ф. Котлера и его последовате-

лей. В учебнике на украинском языке «Маркетинговый менеджмент», подготовленном украинским коллективом соавторов во главе с профессором А.Ф. Павленко на основе 12 издания американского учебника классиков маркетинга Ф. Котлера и К. Келлера «MARKETING MANAGEMENT», современная экономика представлена как совокупность множества рынков, описываются некоторые виды рынков этой системы, анализируются изменения в бизнесе в начале XXI столетия, предложена концепция ориентации предприятия на рынок [1, с. 29–33]. В книге «Маркетинг XXI века» Ф. Котлером сделана попытка (по мнению научного

редактора издания) представит свежий взгляд и переосмыслит ранее написанное в соответствии с современными тенденциями развития общества. Предложен новый подход к определению понятия «рынок» и его структуры [2, с. 15, 140–141]. В сборнике материалов четвертой международной научно-практической интернет-конференции «Проблемы рынка та розвитку регіонів України в ХХІ столітті» (Одесский национальный политехнический университет, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 12–19 декабря 2013 года) изложены взгляды отечественных ученых на исследуемую проблему, в частности, опубликованы тезисы доклада авторов данной статьи «Формирование рыночных механизмов и структур в экономике инфокоммуникационных услуг» [3].

**Постановка задачи.** Однако многие аспекты данной проблемы, в частности определение видов рынков, систематизация их эволюции, формирование информационных рынков, рынков инфокоммуникационных услуг, исследованы недостаточно.

**Целью данной статьи** является изложение результатов собственных исследований автором некоторых аспектов данной проблемы:

- определение видов рынков;
- анализ эволюции понятия «товар» в процессе развития рынка;
- построение модели эволюции видов рынков.

**Изложение основного материала исследования. Определение видов рынков.** Ф. Котлер рассматривает современную экономику как совокупность множества рынков, которые взаимодействуют между собой и связаны процессами обмена. Совокупность предприятий производителей однотипных товаров (услуг) называют отраслью, совокупность потребителей, которые приобретают товары и услуги этих производителей, называют рынком. Производители образуют рынки производителей (1-й тип рынков), которые также называют деловыми или промышленными рынками. Производители пользуются рынками ресурсов: сырья, труда, денег (2-й тип рынков) для создания товаров и услуг, которые потом поставляют посредникам (3-й тип рынков), реализующим их потребителям. Рынки потребителей (4-й тип рынков) – это рынки, образованные потребителями, которые покупают товары для конечного потребления, а не для перепродажи или дальнейшего использования в процессе производства других товаров. Государство осуществляет функции регулирования, сбора налогов и финансирования. Государство (5-й тип рынков) также использует средства, полученные в виде налогов, для закупки товаров на рынках ресурсов, производителей, посредников и направляет их на удовлетворение потребностей государственных учреждений и общественных нужд [1, с. 29].

По Ф. Котлеру, рынки могут определяться широко и узко. Термин «массовый рынок» — самое широкое определение, оно описывает миллиарды людей, которые покупают и расходуют товары массового спроса (например, мыло, безалкогольные напитки). Экономический рост США во многом обязан американским компаниям, занимающимся массовым производством, массовым распространением и массовым маркетингом. Если взять другую крайность, то можно говорить о «рынке одного» для того, чтобы описать определенного человека или компанию. IBM могла бы называться «рынком одного» для консультантов, которые проводят все своё время, продавая свои услуги только IBM. Специалисту по маркетингу очень важно определить целевой рынок как можно точнее. «Массовый рынок» — это звучит слишком неопределенно. Нелегко произвести товар, который захочет каждый. Легче сделать товар, который будут любить лишь некоторые. Это ведет бизнес к поиску ниш и мини-рынков и узкого определения рынков [2, с. 141].

В дальнейшем в данной статье вид рынка будем определять по продукту, который на нем продается: рынок товаров (материальных), рынок услуг, рынок информации и т.д.

**Эволюция понятия «товар» в процессе развития рынка.** В экономической теории понятия «товар», «продукт», «изделие» означают результат труда, предназначенный не для собственного потребления, а для обмена, который поставляется на рынок с целью продажи. В учебнике «Экономическая теория» под редакцией А.И. Добрынина и Л.С. Тарасевича товар определяется как вещь или услуга, созданная трудом, обладающая общественной ценностью и служащая для продажи на рынке (обмена на другой товар). Каждый товар на рынке приобретает меновую стоимость – способность, свойство обмениваться на другие вещи в определенных соотношениях (пропорциях) [4, с. 73].

В дальнейшем в процессе развития рынка содержание понятия «товар» непрерывно расширялось. В настоящее время (по Ф. Котлеру) товар – все, что может быть предложено рынку для удовлетворения определенного желания или потребности. Товарами могут быть материальные предметы, услуги, объекты собственности, организации, информация, идеи и прочее [1, с. 342].

Т. Левит построил таблицу эволюции понятия «товар», где проанализировал изменения его содержания и соответствующие этому изменения отношений между продавцом и покупателем. Эволюция понятия «товар» исследуется в [5, с. 157–160].

Первоначально товар представлял собой изделие в материальном виде, предлагаемом рынку. Товар, как правило, реализовался поштучно. Главным направлением торговой стратегии являлась продажа [5, с. 157–160].

В дальнейшем в связи с усложнением производимых изделий произошло расширение понятия «товар». Товаром стали называть изделие в материальном виде, поставляемое на рынок в совокупности с запасными частями и необходимыми для его обслуживания в процессе использования сопутствующими товарами (принадлежностями). Такой товар на рынке реализуется системно, на основе материальных компонентов. Основным конкурентным преимуществом является технологическое преимущество, главным направлением торговой стратегии – маркетинг [5, с. 157–160].

Во второй половине XX столетия товаром стали называть как результаты труда, имеющие материальную форму (продукты, продукция), так и нематериальные услуги. Появился новый термин – «благо» (good), к которому относят в равной степени как продукт (commodity), так и услугу (service). «Благо» – это все, что может удовлетворить нужду или потребность людей. Благо может выступать в виде материального объекта, нематериальной услуги, искусства управления, идеи, информации, а также лица, места, организации и т.д. Услуги стали реализовываться на рынке как самостоятельно, так и совместно с материальными изделиями. Значительный рост в конце XX столетия производства услуг, потребление которых в странах с высокоразвитой промышленностью стало вытеснять потребление многочисленных материальных благ, вызвало существенную эволюцию содержания товара. Постепенно уменьшается относительная важность в продаваемом изделии его материальной части и увеличивается доля нематериальной – обслуживания (услуги). Чтобы продать изделие, производитель существенное внимание стал уделять проблеме его обслуживания как до продажи, так и после продажи (в процессе эксплуатации у потребителя). Возникло качественно иное понятие продаваемого товара. Про-

изошла значительная интеграция предложения товара и предложений, связанных с товаром услуг. Спрос на товар, имидж предприятия и его коммерческий успех стали зависеть от качества услуг обслуживания (особенно для сложных высокотехнологических изделий, промышленного оборудования) [5, с. 157–160].

В XXI столетии автор [5] предполагает, что произойдет полная интеграция предложения товара и предложений, связанных с этим товаром услуг. Предприятия будут производить новый вид товара, который исследователи называют интегрированным совокупным предложением – совокупностью материального изделия и его обслуживания. Потребитель будет покупать на рынке не изделие в материальном виде и не изделие плюс услуги, а заключать договор на эксплуатацию

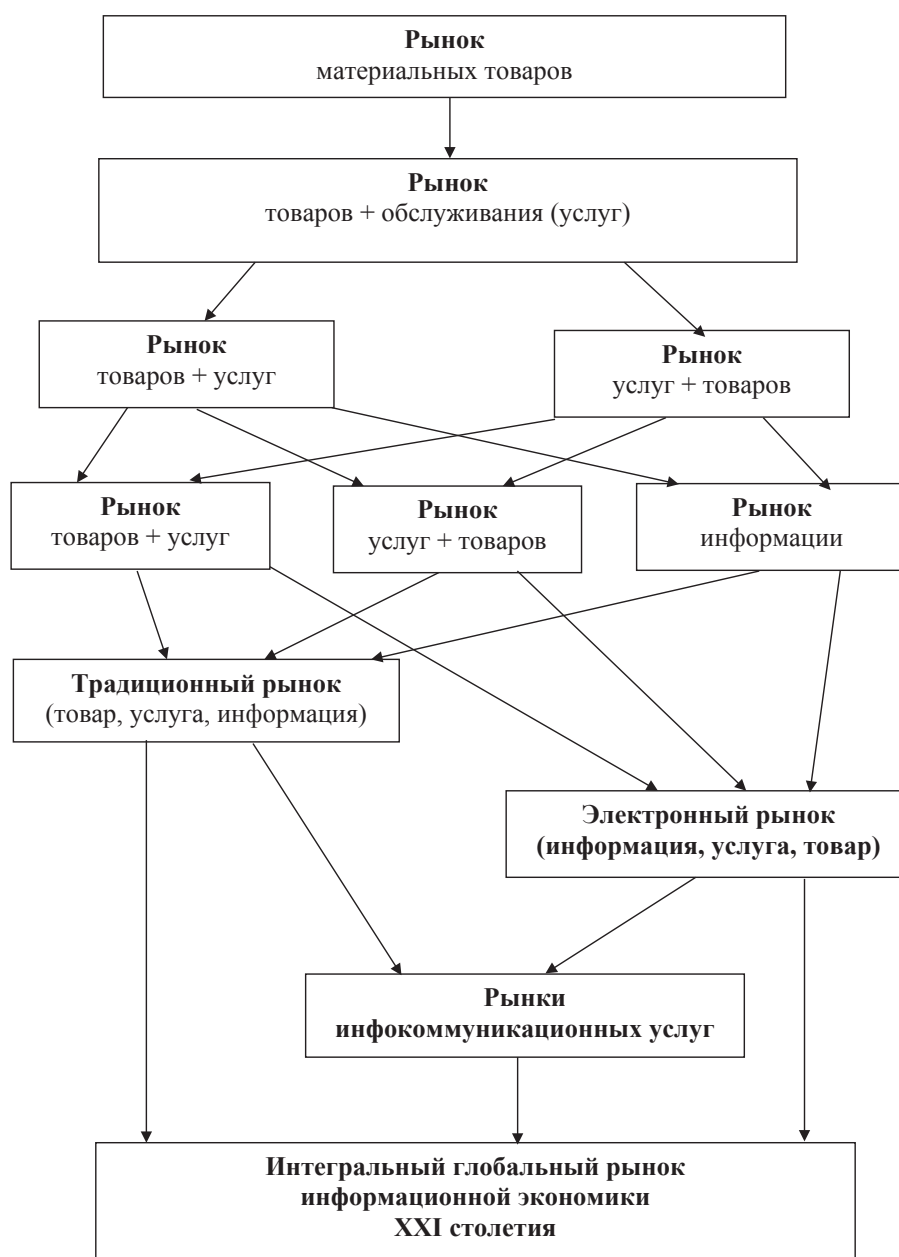


Рис. 1. Схема эволюции видов рынков

системы оборудования с предоставлением гарантии работоспособности в течение всего срока жизни покупаемой системы. Комплектацию конкретного изделия, его основные параметры производители будут выполнять по заказу потребителя. Оплата за приобретаемый товар возможна поэтапная как при покупке, так и в процессе его эксплуатации (за счет средств, полученных потребителем при использовании товара по назначению, что особенно привлекательно для последнего), в зависимости от вида, размещения, количества, срока использования и других условий. Конкурентное преимущество такого товара обеспечивается обязательством производителя производить модернизацию изделия в процессе его использования у потребителя с целью выполнения последним всех возникающих новых полезных функций [5, с. 157–160].

**Построение модели эволюции видов рынков.** Выше выполненный анализ различных видов рынка и эволюции понятия «товар» позволяет составить модель эволюции видов рынков (рис. 1). Под моделью в данном случае понимается упрощенное (в определенном смысле) отображение (имитация) реального эволюционного процесса в виде схемы.

Рынок возник и длительное время развивался как рынок материальных товаров. С появлением более сложных материальных товаров, которые потребитель был не способен обслуживать самостоятельно (или ему это было нецелесообразно), начал развиваться рынок товаров + обслуживания (услуг) этих товаров в процессе их эксплуатации. В дальнейшем сформировался рынок товаров + услуг, на который стал поставляться товар в виде изделия плюс услуга (в любой форме). С расширением ассортимента услуг и усложнения процесса формирования услуг потребовалось организовать производство разнообразных материальных изделий, необходимых для осуществления процесса производства услуг. Возник рынок услуг + товаров. Оба эти рынка являются взаимозависимыми. Товары могут реализовываться как совместно с услугами, так и отдельно. Услуги могут реализовываться как самостоятельно, так и совместно с материальными изделиями. В настоящее время производство и потребление услуг в странах с высокоразвитой сферой услуг является преобладающим.

В конце XX столетия в результате информационно-технологической революции в экономике изменилось значение и роль информации. В современной экономике, как образно отметил М. Кастельс [8, с. 77], «информация является ее сырьем: перед нами технологии для воздействия на информацию, а не просто информация для воздействия на технологию как было прежде». Профессионалы, владеющие знаниями, используя информацию как ресурс, с помощью информа-

ционных технологий производят разнообразные информационные продукты, которые пользуются повышенным спросом. Возникновение и рост предложения и потребления информационных продуктов вызвало появление самостоятельного рынка информации, на котором предлагаются потребителям информационные ресурсы и информация как товар, информационные технологии, информационные услуги. Производители информационных продуктов, как правило, не занимаются их продажей, эти функции осуществляют посредники. Многообразие информационных продуктов, достаточно большой и устойчиво растущий спрос на них вызвали появление различных предприятий-посредников. Основные из них: интернет-компании, интернет-провайдеры, интернет-порталы. Предметом обмена на рынке информации является также теле- и радиоматериалы, книги, газеты, реклама и другая продукция предприятий средств массовой информации.

Появление сети Интернет и ее коммерческое использование вызвало деление рынков на традиционные рынки с использованием прежних форм торговли товарами, услугами и информацией и электронные рынки для продажи информации, услуг, товаров (в цифровом виде). Электронный рынок имеет существенные особенности по сравнению с традиционным рынком. Традиционный рынок представляет собой совокупность покупателей и продавцов. Вследствие отсутствия необходимой информации внутри совокупностей как покупатели, так и продавцы друг с другом могут быть не связаны и могут не взаимодействовать. На электронном рынке покупатели хорошо информированы, связаны между собой с помощью Интернет. Они взаимодействуют и доверяют друг другу. Поэтому они выступают не как совокупность, а как сообщество. Производители также взаимно связаны между собой и тоже выступают как сообщество. Кроме того, каждый покупатель может быть связан с каждым производителем и т.д. На электронном рынке формируется множество отношений, связей и зависимостей. Электронный рынок является системой отношений. Запросы потребителей электронного рынка растут быстрее, они более требовательны и образованы. Способность быстро реагировать на изменение требований покупателей, предоставлять им нужную потребительскую ценность становится одним из важнейших требований к производителям. В настоящее время сферы действия этих двух видов рынков достаточно успешно переплетаются: традиционная торговля широко использует возможности сети Интернет, а в электронной торговле успешно применяются традиционные инструменты и способы продаж.

В процессе эволюции информационных и коммуникационных технологий возникла необходимость и целесообразность слияния (конверген-

ции) в единое целое услуг по предоставлению информационных продуктов и коммуникационных услуг сети Интернет и сетей связи. Возникли инфокоммуникационные услуги. Современные инфокоммуникационные услуги отличаются большим многообразием и предоставляют потребителю возможность получения самых разнообразных информационных продуктов и ресурсов непосредственно на его терминал. Как следствие, быстро развиваются рынки инфокоммуникационных услуг.

Рынки инфокоммуникационных услуг, как показали исследования, выполненные авторами [7], имеют несколько существенных особенностей по сравнению с большинством других рынков:

- потребителями инфокоммуникационных услуг являются все посетители Интернета, все организации, государство, культура, образование, армия, все население, что обеспечивает массовый характер потребностей в инфокоммуникационных услугах, устойчиво растущий рыночный спрос на них, повышенные требования к качеству и формам предоставления данных услуг;

- персонализированная ориентация предприятия на потребителя, привлечение потребителя к формированию услуги на всех этапах ее производства, распределения и потребления;

- обеспечение равноправного доступа к услугам для любого пользователя, альтернативность производителя (возможность выбора поставщика услуг);

- отсутствие ограничений для потребителя по времени и пространству, по формулированию требований к услугам и формам их предоставления.

Данные рынки являются быстро развивающимися рынками вследствие роста возможностей использования в экономике сети Интернет для многих потребителей, интенсивного совершенствования информационных, коммуникационных технологий и их конвергенции. Рынки инфокоммуникационных услуг имеют сетевую структуру, которая наиболее адаптивна для эффективного взаимодействия производителей, посредников и потребителей. Сетевая структура рынков непрерывно совершенствуется. Рынки характеризуются стойко растущим спросом на инфокоммуникационные услуги. Основным инструментом регулирования рынков инфокоммуникационных услуг является рыночный механизм спроса и предложения. Ценообразование на товары этих рынков осуществляется достаточно гибко и динамически.

В будущем, возможно, будет формироваться интегральный глобальный рынок информационной экономики, основные черты которого начинают просматриваться сейчас.

#### **Выводы из проведенного исследования.**

1. В статье приведены результаты исследования процесса эволюции рынков и построена модель эволюции видов рынков, представленная в виде схемы. Показано, что в последние годы рынки подвержены радикальным преобразованиям в связи с расширяющимся использованием в экономике возможностей сети Интернет. Отмечена тенденция роста взаимодействия традиционных и электронных видов рынков.

2. В настоящее время быстро развиваются рынки инфокоммуникационных услуг. Данные услуги позволяют потребителю, используя возможности сети Интернет, получить непосредственно на свой терминал многие информационные продукты (в цифровом формате). Использование новых и новейших информационных технологий позволяет производителю быстро обновлять ассортимент информационных продуктов и предоставлять новые инфокоммуникационные услуги. Спрос на услуги на этих рынках поддерживается на высоком уровне.

Основными направлениями дальнейших исследований данной проблемы могут быть изучение взаимодействия видов современных рынков и возможных характеристик интегрального глобального рынка информационной экономики.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : [підручник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
3. Матеріали четвертої міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в 21 столітті» (Одеський національний політехнічний університет, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 12–19 грудня 2013). – Одеса, 2013. – 129 с.
4. Экономическая теория : [учебник] / Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. – СПб. : Питер Паблшинг, 1997. – 480 с.
5. Стрий Л.А. Маркетинговое управление на рубеже XXI столетия : [монография] / Л.А. Стрий – Одесса : Астропринт, 2000. – 304 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
7. Стрий Л.О. Ринкові механізми і структури економіки інфокомунікаційних послуг / Л.О. Стрий, Л.А. Захарченко, А.К. Голубев // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – №1 (11). – С. 134–141. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.opi.ua/files/archive/2014/nl.html>.