

**СТАТИСТИЧНИЙ МОНІТОРИНГ
КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ТА ОЦІНКА
ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ І
ПОСЛУГ**

САМОТЮНКОВА О.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ, МОЛОДІ І СПОРТУ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

***МЕТОДОЛОГІЯ СТАТИСТИЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ***

За загальною редакцією кандидата економічних
наук, професора А.З.Підгорного

МОНОГРАФІЯ

Одеса

2012

Рекомендовано Вченою радою Одеського національного економічного університету (протокол № 6 від 28 лютого 2012 р.)

Рецензенти:

Кублік В.К., доктор економічних наук, професор

Волкова Н.А., кандидат економічних наук, доцент

Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону: Монографія // За заг. ред. канд. економ. наук, професора А.З. Підгорного – Одеса: Атлант, 2012. – 303 с.

У роботі розглянуто наукові результати та напрацювання членів кафедри статистики Одеського національного економічного університету, отримані в процесі виконання комплексної науково-дослідної роботи за темою «Удосконалення статистичного забезпечення управлінням економічного та соціального розвитку регіону».

У монографії пропонувані наукові результати вдосконалення статистичних методів аналізу соціально-економічних процесів на регіональному рівні, які дозволяють формулювати реальні кількісні висновки й рекомендації практичного характеру, необхідні для сучасного стану економічних реформ.

Рекомендується для студентів, аспірантів, викладачів та науковців, що досліджують проблеми статистичного оцінювання розвитку соціально-економічних процесів на мікро- та на макрорівні.

ЗМІСТ

Передмова	4
1. Статистичне дослідження людського розвитку	6
1.1. Статистичне оцінювання та моделювання демографічних процесів на регіональному рівні	6
1.2 Статистичні аспекти оцінювання стану та розвитку сфери туризму. .	43
2. Дослідження інтенсивності розвитку макроекономічних процесів. . .	72
2.1 Статистичні аспекти оцінювання прямих іноземних інвестицій в Україну.	72
2.2 Статистичне дослідження макроекономічних пропорцій за даними системи національних рахунків.	92
2.3 Статистична складова оцінки грошово-кредитної політики України .	111
3. Методологічні проблеми статистичного оцінювання бізнесу.	125
3.1 Детерміновані моделі факторного економічного аналізу.	125
3.2 Методологічні аспекти аналізу ефективності використання робочої сили на підприємстві.	143
3.3 Статистичний моніторинг кон'юктури ринку та оцінка ефективності функціонування підприємств на ринку товарів і послуг.	165
3.4 Методи і моделі оцінки розвитку малого підприємництва Одеського регіону.	196
3.5 Багатовимірні статистичні методи в маркетингових дослідженнях . .	242
3.6 Методологічні питання аналізу факторів та резервів росту ефективності використання основного капіталу в хлібопекарській промисловості	264

ПЕРЕДМОВА

Предметом наукових досліджень, результати яких висвітлено в монографії, стали соціально-економічні явища та процеси, що відбуваються в Україні, окремих її регіонах і, зокрема, в Одеській області.

Результати наукових досліджень, спрямованих на вдосконалення статистичних методів аналізу та прогнозування соціально-економічних процесів, є базою для розробки нових методичних підходів у статистичному аналізі, пов'язаних із переходом економіки країни до ринкових відносин.

Основними завданнями дослідження були:

- методологічні підходи та практичні розрахунки процесів відтворення населення в регіоні;
- оцінка стану малого і середнього бізнесу;
- статистичне дослідження пропорційності розвитку економіки та оцінювання впливу окремих видів діяльності;
- дослідження інвестиційної діяльності та конкурентоспроможності підприємств.

Перший розділ досліджень присвячений проблемам статистичного оцінювання людського розвитку. Так, на основі аналізу загальнодержавних тенденцій демографічного розвитку виявлені регіональні особливості демографічних процесів. Проаналізована динаміка та структура життєвого потенціалу населення на регіональному рівні та на основі запропонованої методики проведена оцінка впливу окремих факторів на зміну життєвого потенціалу населення.

Одним з важливих індикаторів якості життя є рівень споживання туристичних послуг. Розвиток туризму сприяє покращенню здоров'я людини, підвищенню рівня освіти, він гармонізує відносини між різними країнами, народами, сприяє збереженню навколишнього середовища. Проте вагомість туризму для національної економіки є нечітко визначеною. У даній роботі розглянуто напрямки оцінювання обсягу туристичної діяльності та основного елементу туристичної інфраструктури - підприємств готельного господарства.

У другому розділі роботи проведено аналіз процесів відтворення та взаємовідносин між секторами економіки. Продемонстровано роль системи національних рахунків для характеристики потоків товарів і послуг, виявлення макроекономічних пропорцій, прогнозування економічних процесів.

Гроші й грошовий обіг відіграють провідну роль у функціонуванні ринкової економіки, бо саме вони є факторами зростання виробництва та споживання і національної економіки в цілому. Тому узагальнення досвіду аналізу грошової маси, особливо статистичного, є актуальним та сучасним у будь-яких умовах. У дослідженні опрацьовані методологічні підходи та запропоновані практичні рекомендації щодо виявлення належності управління грошово-кредитного ринку України до однієї з основних моделей управління економікою, а саме кейнсіанства чи монетаризму за допомогою кореляційно-регресійного аналізу та індексного методу.

Статистичне дослідження прямих іноземних інвестицій в Україну є своєчасним та актуальним, оскільки інвестиції багатогранно впливають на розвиток економіки. У статистичному дослідженні надається оцінка об'єктивно існуючих взаємозв'язків між параметрами, які характеризують інвестиційні процеси в Україні за 1996-2010 роки та виявляються фактори, які впливають на обсяг іноземних інвестицій, за допомогою авторегресійного факторного аналізу, здійснюється прогноз прямих іноземних інвестицій. Проведено статистичне оцінювання інвестиційної привабливості регіонів України допомогою багатовимірних статистичних методів.

У третьому розділі роботи запропоновані методи та моделі оцінювання рівня розвитку малого підприємництва. Проаналізовано розвиток малого підприємництва Одеської області. Зокрема, проранжовані райони Одеської області за рівнем розвитку малого бізнесу, виявлені фактори, що стримують розвиток малих підприємств та побудовані моделі ефективної діяльності малих підприємств. Надані пропозиції щодо покращення умов функціонування малих підприємств.

Авторами складових частин колективної монографії є:

1.1 – канд. економічних наук, проф. А.З. Підгорний, канд. екон. наук, К.В.Вітковська

1.2 – канд. екон. наук, доцент О.Г. Милашко, канд. екон. наук, доцент О.П. Русева;

2.1 – канд. екон. наук, доцент Т.В. Погорелова, ст.науковий співробітник Т.С. Корольова;

2.2 – канд. екон. наук, доцент О.Г. Милашко;

2.3 – канд. екон. наук, доцент Т.В. Погорелова;

3.1 – д-р екон. наук, професор О.Г. Янковий;

3.2 – канд. екон. наук, доцент К.Д. Семенова;

3.3 – канд. екон. наук, доцент О.В. Самоєнкова;

3.4 – канд. екон. наук, доцент Ю.О. Ольвінська;

3.5 – канд. екон. наук, доцент О.І. Яшкіна;

3.6 – канд. екон. наук, І.Г. Готліб.

Наприкінці хочеться висловити щирі подяку рецензентам даної наукової праці, професорам за ретельне відношення до викладеного матеріалу, цінні зауваження та поради, які сприяли суттєвому покращенню колективної монографії.

Канд. екон. наук, професор
А.З.Підгорний

3.3 СТАТИСТИЧНИЙ МОНІТОРИНГ КОН'ЮКТУРИ РИНКУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Функціонування ринку товарів і послуг впливає на всі галузі економіки, всіх виробників і споживачів. Від насичення ринку товарами й послугами, їх реалізації залежать можливості розвитку виробництва. Через прискорення процесу обертання ринкова сфера впливає на тривалість всього циклу відтворення продукту, зростання суспільної продуктивності праці, і таким чином, на кінцеві економічні результати, на рівень і якість життя всього населення. Тому таким важливим і необхідним є постійне статистичне спостереження за процесами та явищами у ринковій сфері, тобто постійний статистичний моніторинг кон'юктури ринку товарів і послуг. Вибір показників і методологічні підходи до організації та проведення статистичного моніторингу товарного ринку є найбільш дискусійними питаннями, що пов'язано зі специфікою діяльності сфери обертання.

Особливість процесів, які відбуваються на ринку товарів і послуг постає у тому, що метою функціонування більшості підприємств є не створення продукту, а задоволення купівельного попиту, надання послуг виробникам і споживачам, а також той факт, що ефект проявляється не тільки у ринковій сфері, а й за її межами, у спряжених сферах діяльності. Відповідно до міжнародної методології, яка впроваджується у вітчизняну практику, діяльність підприємств з реалізації продуктів і послуг і всі пов'язані з цим процесом функції, розглядаються як виробнича діяльність з надання послуг виробникам і споживачам. Методологія оцінки ефективності функціонування підприємств на ринку товарів і послуг передбачає необхідність вибору показників, які б найбільш повно характеризували результати, ресурси і витрати підприємств, а також методики їх обчислення.

Зв'язок проблеми із важливими науковими та практичними завданнями витікає з того, що сьогодні перед наукою і практикою стоїть загальне завдання підвищення ефективності усіх сфер діяльності, у тому числі і ринкової сфери, оскільки вона вносить значний вклад у створення валового внутрішнього продукту країни. Так, за останні десять років, з 2001 до 2010 року частка валової доданої вартості, створеної у ринковій сфері, у загальному обсязі валового внутрішнього продукту України збільшилась з 10,9 % до 14,1 % [1,с.30]. Враховуючи цей факт, перед науковцями повстало завдання більш детального аналізу і оцінки соціально-економічної ефективності ринкових процесів, що неможливе без постійного статистичного спостереження за процесами та явищами у сфері товарного обертання. Особливо це стосується ринкової кон'юктури.

Проблемам дослідження процесів і явищ у ринковій сфері присвячена значна кількість розробок теоретичного і методологічного плану. Основні методологічні принципи оцінювання ефективності ринкових процесів найбільш повно сформульовані російським вченим І.К. Беляєвским [2, с. 607–618].

Дослідженням ефективності функціонування споживчого ринку присвячена стаття цього ж автора “Статистика товарного ринку” [3, с.14]. Питання аналізу ефективності ринкових процесів розглянуті французьким вченим Ф. Букерелем у роботі “Вивчення ринків” [4, с. 16]. Серед вітчизняних вчених, які займаються проблемами аналізу процесів у ринковій сфері, слід відмітити А.В. Головача [5]. Питання вивчення функціонування ринкової сфери також викладені у роботах Г.Д. Кулагіної.

Перехід до ринкових відносин і міжнародної системи національних рахунків поставив перед статистикою ринку товарів і послуг нові методологічні та організаційні проблеми. Однією з таких проблем є методологія організації і проведення статистичного моніторингу кон'юктури товарного ринку, а також питання оцінки ефективності функціонування ринкової сфери. Гостро постає проблема формування системи показників ринкової кон'юктури, за якими треба встановити спостереження з метою отримання всебічної та об'єктивної інформації.

Мета даної роботи постає в узагальненні та дослідженні найбільш актуальних методологічних проблем організації і проведення статистичного моніторингу кон'юктури ринку та оцінки ефективності функціонування підприємств на ринку товарів і послуг.

Термін "кон'юнктура" походить від латинського слова «conjungo» - поєдную, зв'язую.

Кон'юнктура ринку або ринкова кон'юнктура – це конкретна економічна ситуація, яка має місце на ринку на даний момент часу.

Поняття ринкової ситуації включає:

- ступінь збалансування ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
- тенденції розвитку ринку;
- рівень стійкості або коливання головних параметрів ринку;
- масштаби ринкових операцій та ступень ділової активності;
- рівень комерційного (ринкового) ризику;
- силу та розмах конкурентної боротьби.

У той же час існує і інше розуміння ринкової кон'юктури. Кон'юнктура ринку – це сукупність умов, які визначають ринкову ситуацію [2, с.58].

Між цими двома визначеннями кон'юктури ринку немає серйозного протиставлення. Бо ринкова кон'юнктура це, безумовно, конкретна ситуація, але яка склалася у результаті дії певних умов і чинників. Таким чином, друге визначення як би доповнює перше.

Оцінка і аналіз ринкової кон'юктури – це необхідна умова комерційної діяльності і маркетингу на всіх рівнях управління.

Головна мета вивчення кон'юктури ринку – визначити характер і ступень його збалансування, перш за все співвідношення попиту і пропозиції.

Статистика кон'юктури ринку або, як її часто називають, кон'юнктурна статистика, представляє собою розділ статистики ринку, яка вивчає ситуацію, що склалася на ринку під впливом соціально-економічних, демографічних,

природних, організаційних, суспільно-політичних, а також випадкових факторів.

Суб'єктами вивчення ринкової кон'юнктури є комерційні ринкові структури, державні органи, суспільні організації, наукові установи.

Моніторинг – це система поточного спостереження, оцінювання, аналізу та прогнозування основних процесів у суспільстві з метою оперативної діагностики стану цих процесів і їх розвитку в динаміці.

У ринковій сфері статистичний моніторинг кон'юнктури товарного ринку – це спеціально організоване статистичне спостереження за масовими процесами та явищами, які обумовлюють конкретні ринкові ситуації, їх оцінювання, аналіз та прогнозування.

Головна мета статистичного моніторингу кон'юнктури товарного ринку полягає у знаходженні характеристик досліджуваного процесу, а також у виявленні на підставі отриманих оперативних даних негативних тенденцій його розвитку і чинників, які зумовлюють ці негативні тенденції.

Завданням статистичного моніторингу кон'юнктури товарного ринку є одержання оперативної інформації, яка дозволяє:

- оцінити стан ринку, типологію ринкової ситуації;
- охарактеризувати обсяг ринку;
- оцінити і проаналізувати основні пропорції ринку;
- виявити, проаналізувати і прогнозувати тенденції розвитку ринку;
- оцінити і проаналізувати коливання, сезонність та циклічність ринку;
- оцінити та проаналізувати регіональні особливості ринку;
- оцінити і проаналізувати ділову активність;
- охарактеризувати ступень монополізації, інтенсивність конкуренції;
- оцінити комерційний ризик.

Дослідження кон'юнктури товарного ринку потребує всебічної об'єктивної інформації, яка дозволить охарактеризувати стан ринку в цілому і в розрізі окремих його елементів і складових частин. Значна частина кон'юнктурної інформації носить попереджуючий характер. Двоєк мета кон'юнктурного дослідження товарного ринку включає: 1) прийняття оперативних рішень і проведення поточних маркетингових дій з урахуванням ринкової ситуації, яка склалась; 2) внесення змін до операційного плану маркетингу на базі нових тенденцій.

Саме тому так важливо здійснювати моніторинг параметрів ринку, спостерігати будь-які зрушення у поставці товарів, їх продажу, цінах, товарних запасах та ін. Значну роль грає попереджуюча інформація, яка надходить від торгових кореспондентів (наприклад, що деякий товар перестав користуватися попитом, а інший товар, навпаки, став користуватися підвищеним попитом).

До системи показників кон'юнктури товарного ринку шляхом дискусійних обговорень запропоновано включити дев'ять розділів, до кожного з яких входить ряд показників [2]:

I. Пропозиція товарів (продуктів та послуг): в цілому і з розподілом по окремим товарам, продавцям і виробникам, торговим посередникам, регіонам.

До цього розділу входять показники:

- обсяг, структура і динаміка пропозиції;
- виробничий та сировинний потенціал пропозиції
- еластичність пропозиції.

II. Купівельний попит на товари: в цілому та з розподілом по товарам, покупцям (масовим та індивідуальним), регіонам.

До другого розділу входять показники:

- попит з диференціацією за наступними ознаками: ступені задоволення, вектору зміни, формам виникнення, місцю покупки;
- споживчий потенціал: ємкість ринків засобів виробництва, предметів споживання, ринку послуг;
- еластичність попиту.

III. Пропорційність ринку.

До третього розділу входять показники:

- співвідношення попиту і пропозиції;
- співвідношення ринків засобів виробництва, споживчих товарів та послуг;
- товарна структура товарообороту;
- розподіл ринку між виробниками, оптовими і роздрібними продавцями (частка ринку);
- структура продавців за формами власності;
- структура покупців (оптових - по формах власності, роздрібних – за соціально-демографічними та іншими споживчими ознаками);
- регіональна структура ринку.

IV. Тенденції розвитку ринку.

До четвертого розділу входять показники:

- темпи зростання, параметри трендів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій та прибутку;

V. Коливання, стійкість та циклічність ринку.

До п'ятого розділу входять показники:

- коефіцієнти варіації продажу, цін і товарних запасів у часі та просторі;
- параметри моделей сезонності та циклічності розвитку ринку.

VI. Регіональні особливості стану і розвитку ринку.

До шостого розділу входять показники:

- регіональна варіація співвідношення попиту і пропозиції;
- регіональна варіація рівня попиту (на душу населення).

VII. Ділова активність.

До сьомого розділу входять показники:

- портфель замовлень, його склад, заповнення та динаміка;
- число, розмір, частота і динаміка угод;
- ступень завантаження виробничих (торгових) потужностей.

VIII. Комерційний (ринковий) ризик.

До восьмого розділу входять показники:

- інвестиційний ризик;

- ризик прийняття маркетингових рішень;
- ризик випадкових ринкових коливань.

IX. Масштаб (розмір) ринку, рівень монополізації і конкуренції:

До дев'ятого розділу входять показники:

- кількість фірм на ринку кожного товару, їх розподіл по формах власності, організаційним формам спеціалізації;
- загальний обсяг реалізації товарів і розподіл фірм за розміром (обсягом збуту і продажу);
- рівень приватизації: кількість і частка приватизованих підприємств у загальному обсязі ринку;
- частка малих, середніх і крупних фірм у загальному обсязі ринку.

Як вже відзначалось, моніторинг кон'юнктури товарного ринку – це спеціально організоване систематичне спостереження за масовими процесами та явищами, які визначають конкретні ринкові ситуації, їх оцінювання, аналіз та прогнозування.

Впровадження в практику моніторингу кон'юнктури товарного ринку обумовлено необхідністю постійного спостереження за швидкоплинними процесами у ринковій сфері.

Джерелами даних для кон'юнктурного аналізу є дані статистики виробництва, товарообороту і товарних запасів, цін, фінансів, соціально-демографічної статистики та інші.

Додаткова інформація може бути отримана в результаті організації і проведення спеціальних обстежень (суцільних або вибіркового). До них можна віднести безпосереднє спостереження за діями і характеристиками певного контингенту (наприклад, реєстрація цін підприємств-конкурентів); суцільні і вибірково усні та письмові опитування деяких контингентів споживачів, підприємців, спеціалістів.

До кон'юнктурної інформації входять оцінки, визначені за допомогою кон'юнктурних індикаторів, тобто показників, які характеризують основні параметри ринку, їх стан і зміни (таких, як обсяг продажу, ціни, товарні запаси, попит і пропозиція).

Значну роль у зборі специфічної кон'юнктурної інформації грає мережа товарних кореспондентів, збір інформації під час виставок-продаж, ярмарок.

Широко використовується панельний метод збору інформації. Його сутність полягає в тому, що групі осіб або підприємств, фірм, відібраних за допомогою вибіркового методу, пропонується за певну плату систематично або періодично давати відповіді на запитання замовника за визначеною формою. Опитування є анонімним, таємниця відповідей гарантується законом.

Коли неможливо отримати безпосередню інформацію про явище, доцільно використовувати методи експертних оцінок. Один з найбільш продуктивних методів експертних оцінок – Дельфі-метод – полягає у підборі кваліфікованих експертів, перевірці їх компетенції, складанні науково-обумовленої анкети та їх анонімному заповненню експертами. Результати

оброблюються статистично, якщо розкид думок великий, процедура повторюється декілька разів.

Експертна оцінка представляє собою середню або модальну характеристику з визначених групою компетентних фахівців думок про якість за умовою, що вдалося забезпечити узгодження або близькість поглядів.

Одним з завдань кон'юнктурного аналізу є розповсюдження оцінок ринкової ситуації, яка склалася фактично, тенденцій і взаємозв'язків на майбутній період.

Прогнозування попиту – це науково обґрунтоване передбачення розвитку ринку в майбутньому на підставі вивчення тенденцій та закономірностей.

В залежності від ступеня охоплення об'єктів дослідження прогноз підрозділяється на:

- глобальний – охоплює весь ринок країни;
- регіональний – діє в межах певного регіону;
- локальний – по ринку окремого товару.

Точність прогнозу залежить від надійності і повноти інформації про ринкові процеси, ступені стійкості ринку і економіки в цілому, адекватності прогнозної моделі, технічної озброєності прогнозу, тобто комп'ютерної технології. Для прогнозування попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг доцільно використовувати такі прийоми і методи:

- аналогові моделі – розглядаються у вигляді прогнозу найбільш сприятливі показники ринкової ситуації в регіоні або країні;
- імітаційні моделі – замість реальних даних використовуються дані, які побудовані за спеціальною програмою з використанням комп'ютерних технологій;
- нормативні – прогнозні розрахунки робляться на підставі раціональних бюджетів або раціональних норм споживання;
- прогнозування за даними експертних оцінок (Дельфі – метод);
- методи екстраполяції – трендові моделі;
- методи статистичного моделювання – парні та багатовимірні рівняння регресії;
- прогнозування за допомогою коефіцієнтів еластичності.

Кожен з методів має певні переваги і недоліки. Аналогова модель досить проста, але, по-перше, необхідно забезпечити однакові стартові умови, по-друге, аналогова модель скоріше орієнтир, ніж реальний прогноз. Імітаційна модель потребує виявлення точних пропорцій і взаємозв'язків параметрів ринку і факторів, які впливають на попит і пропозицію.

Найбільш часто для короткострокового прогнозування використовують метод екстраполяції, а для довгострокового і середньострокового – методи статистичного моделювання, у тому числі багатofакторного.

Для перевірки надійності і точності прогнозу розраховують помилку прогнозу, тобто його відхилення від фактичного рівня.

Метод Тейла дозволяє оцінити надійність прогнозу до настання прогнозного терміну. Розглянута система статистичних показників кон'юнктури

товарного ринку, а також методологічні принципи статистичного моніторингу ринкової кон'юнктури можуть удосконалюватися і доповнюватися відповідно до завдань дослідження.

Спостереження за ринковими явищами і процесами у першу чергу необхідні для оцінки ефективності функціонування ринкової сфери.

Ефективність діяльності означає отримання максимальних результатів на одиницю витрат або мінімізацію витрат на одиницю отриманого результату [2, с. 607].

Особливістю процесів, які відбуваються у сфері обертання, як вже відмічалось, є те, що результатом її функціонування є не створення продукту, а задоволення купівельного попиту, надання послуг виробникам і споживачам. Відповідно до міжнародної методології, торгова діяльність з реалізації продуктів і послуг і всі пов'язані з цим процесом функції, розглядаються як виробнича діяльність з надання послуг виробникам і споживачам. Результат цієї виробничої діяльності відбивається у створенні валової доданої вартості і характеризується на підставі системі національних рахунків.

Оскільки на ринку завжди беруть участь два суб'єкти – продавець і покупець – ефективність ринкових процесів повинна оцінюватись з позицій дотримання інтересів кожного з них, а також суспільства в цілому. Для продавця (виробника) метою реалізації товару є:

- отримання максимально великого прибутку з одиниці вартості реалізованих товарів і послуг, який забезпечує більше відшкодування витрат ресурсів;

- добра суспільна репутація (виступає у якості соціального ефекту), яка, наприкінці, також сприяє забезпеченню бажаного економічного ефекту – росту доходів від реалізації товарів і послуг, які не тільки покривають витрати, а й забезпечують прибуток.

Для покупця головна мета – купівля товарів і послуг для задоволення потреб у них, отримання соціального ефекту.

Функціонування товарного ринку орієнтовано на досягнення не тільки економічних, а і соціальних результатів. Отже, однією з найбільш актуальних методологічних проблем є оцінка соціальної ефективності функціонування ринку товарів і послуг. Головна ціль постає у задоволенні потреб населення у товарах і послугах і характеризується на підставі їх обсягу і структури реалізації. Але соціальні результати у ринковій сфері різноаспектні і потребують використання системи показників: ні один показник, яким би узагальнюючим він не був, не може дати оцінку соціального ефекту в цілому. Досягнення соціального ефекту часто супроводжується зниженням економічного ефекту, що говорить про необхідність урахування соціального ефекту при оцінці соціально-економічної ефективності.

Професор І.К. Беляєвський труднощі оцінювання соціальних результатів у ринковій сфері пояснює наявністю комплексу методологічних проблем і такими причинами [2, с. 611- 612]:

- у ряді випадків соціальний ефект не піддається кількісному виміру;

- труднощі оцінки соціальних ефектів у ринковій сфері пов'язані з їх сукупним впливом не тільки на саму цю сферу, а й на інші сфери діяльності;
- соціальний ефект, на відміну від економічного ефекту, який, як правило, виявляється у вартісних показниках, у багатьох випадках можна виявити лише у натуральних одиницях, не підлягаючих узагальненню.

До показників соціального ефекту функціонування ринкової сфери відносяться кількість вивільненого часу населення, пов'язаного з пошуком і купівлею необхідного товару; ступінь задоволення купівельного попиту на товари і послуги; зменшення претензій до якості торгового обслуговування, якості товарів і після реалізаційному сервісу; покращення умов праці самих торгових працівників; екологічна чистота продуктів тощо.

Дослідження ефективності функціонування ринку товарів і послуг можна проводити в різних аспектах і на різних рівнях господарювання, оцінювати ефективність окремих ринкових процесів і процесу товарного обертання в цілому, ефективність діяльності окремих ринкових підприємств, організацій, фірм, бірж тощо і всієї ринкової сфери в цілому. Однак, це не виключає єдності загальних методологічних принципів, які можуть бути покладені в основу дослідження ефективності і яких слід дотримуватись для забезпечення співставлення.

На підставі завдань аналізу для оцінки соціально-економічних результатів функціонування ринку товарів і послуг доцільно використовувати таку систему показників: валова додана вартість; прибуток; товарообіг. Використання показника валової доданої вартості забезпечує співставлення з аналогічними показниками ефективності інших галузей та секторів економіки.

Як викладено вище, відповідно до державної програми переходу на міжнародну систему обліку і статистики, яка відповідає потребам ринкової економіки, торгова діяльність розглядається як виробнича діяльність з надання послуг виробникам і споживачам. Результати цієї виробничої діяльності на рівні фірм, організацій і галузей, обслуговуючих ринкові процеси, оцінюються показником валової доданої вартості, яка відображає їх внесок у створення валового внутрішнього продукту країни.

Валова додана вартість у ринковій сфері розраховується за загальноприйнятою на макrorівні та в інших галузях і секторах економіки методологією: як різниця між випуском в ринкових цінах і проміжним споживанням.

Валовий прибуток ринкової сфери визначається як різниця між валовою доданою вартістю і оплатою праці найманих працівників та чистими податками на виробництво та імпорт.

Для характеристики фінансових результатів економічного розвитку використовують показник прибутку, на підставі якого роблять висновки про внесок ринкової сфери у чистий прибуток економіки і який є підставою для розрахунку рентабельності окремих торгових підприємств і торгівлі в цілому.

У таблиці 1 наведено відносний внесок ринкової сфери у макроекономічні показники України [1, с. 30 - 35].

Таблиця 1

Питома вага показників ринкової сфери (оптової, роздрібної торгівлі, торгівлі транспортними засобами, послуг з ремонту) у макроекономічних показниках України, %

Показники	Роки						
	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1. Частка випуску торгівлі у випуску економіки в основних цінах	8,5	10,0	10,4	11,1	11,6	11,4	12,0
2. Частка проміжного споживання торгівлі у загальному проміжному споживанні	5,9	7,2	7,6	8,4	8,7	8,3	8,5
3. Частка валової доданої вартості, створеної у сфері товарного обертання, у валовому внутрішньому продукті	10,8	12,7	12,7	13,2	13,8	13,5	14,1
4. Частка оплати праці в торгівлі в оплаті праці економіки	10,3	9,6	9,2	9,2	10,7	9,8	10,5
5. Частка валового прибутку і змішаного доходу торгівлі у валовому прибутку і змішаному доході економіки	13,2	19,9	20,6	21,4	21,6	22,3	23,0

За даними таблиці 1 частка ринкової сфери у створенні валового внутрішнього продукту України в останні роки зростала і становила у 2010 році 14,1 % проти 10,8% у 2001 році. Але це нижче аналогічних показників у країнах з розвиненим товарним ринком. Наприклад, у США, Німеччині цей показник перебільшує 20 %. У той же час необхідно відмітити значне зростання частки валового прибутку і змішаного доходу торгівлі у валовому прибутку і змішаному доході економіки країни в цілому. Якщо ця частка у 2001 році становила 13,2%, то у 2010 році вже 23,0%, тобто збільшилась на 9,8 відсоткових пунктів. Такі зміни свідчать про зростання ефективності

функціонування ринкової сфери діяльності. Динаміка питомої ваги валового прибутку і змішаного доходу, отриманого на підприємствах ринкової сфери за період з 2000 року по 2010 рік, у загальному обсязі валового прибутку і змішаного доходу економіки України, показана на рисунку 1.

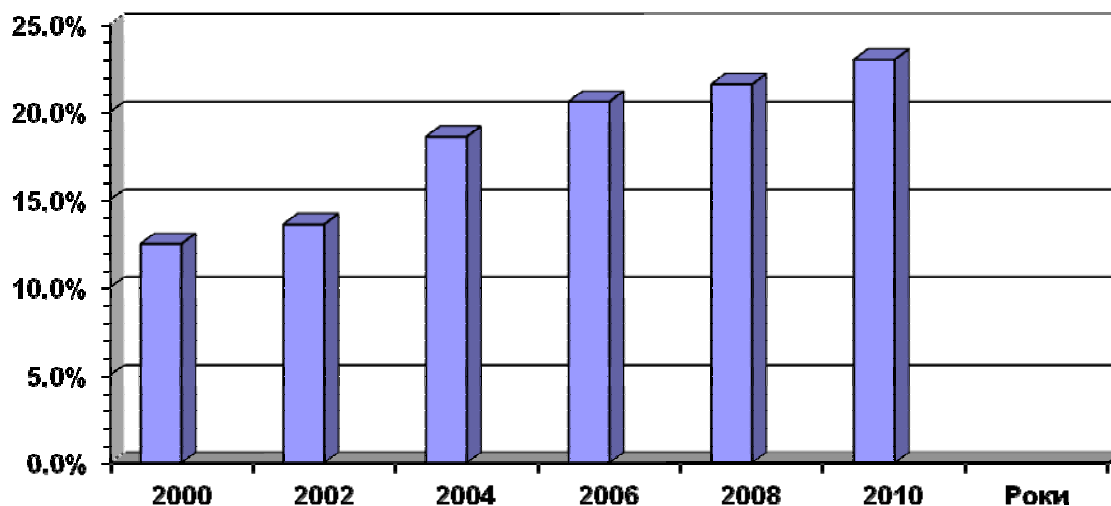


Рис.1. Внесок ринкової сфери у валовий прибуток і змішаний дохід економіки України

Система показників ефективності функціонування ринку товарів і послуг включає підсистеми:

- узагальнюючі показники ефективності ринкових процесів;
- показники ефективності витрат живої праці;
- показники ефективності витрат уречевленої праці;
- показники ефективності капітальних вкладень у ринкову сферу.

Узагальнюючі показники ефективності ринкових процесів визначаються на підставі співставлення результатів з витратами або з ресурсами. До них відносяться:

Ефективність поточних витрат (співставлення результату і сукупності витрат живої та уречевленої праці), яка розраховується у двох варіантах:

а) як відношення товарообороту до обсягу сукупних поточних витрат живої та уречевленої праці, пов'язаних з процесом товарного обертання:

б) як відношення валової доданої вартості до обсягу сукупних поточних витрат живої та уречевленої праці.

Ці показники відображають використання витрат і ресурсів у процесі товарного обертання і надають можливість визначати, який обсяг товарообороту і валової доданої вартості отримано на одиницю витрат живої та уречевленої праці у сфері товарного обертання або на одиницю її матеріальних і трудових ресурсів.

Показники ефективності використання живої праці (продуктивності праці) розраховують як відношення товарообороту або валової доданої вартості до середньорічної чисельності працюючих у сфері товарного обертання.

Для характеристики ефективності витрат уречевленої праці розраховують показники фондівіддачі та рентабельності.

Показники ефективності капітальних вкладень (інвестицій) у ринкову сферу розраховуються як відношення приросту товарообороту, валової доданої вартості або прибутку до обсягу капітальних вкладень, які забезпечили цей приріст:

На підставі вищевикладеного можна зробити такі висновки. Підприємства ринкової сфери діяльності відіграють значну роль у формуванні головних макроекономічних показників. Але поки що в Україні внесок цієї сфери діяльності у створення валового внутрішнього продукту менший, ніж у країнах з розвиненим товарним ринком. Система показників функціонування ринкової сфери потребує більшого упорядкування. Це дозволить поглибити аналіз комплексу взаємозв'язаних показників і більш обґрунтовано визначати напрямки і резерви підвищення ефективності функціонування ринку товарів і послуг. Слід зосередити увагу на проблемі розробки та удосконалення методології статистичного моніторингу ринкових процесів та явищ. Особливо це стосується розробки обґрунтованої методології спостереження, оцінки і прогнозу показників ринкової кон'юнктури, оскільки саме тут більшість невизначених і дискусійних питань.

Важливу роль в ефективності функціонування ринкової сфери відіграє інфраструктура ринку. Для державної статистики інфраструктура ринку, поза залежністю від форми власності, - частина національного багатства і виробничого потенціалу країни. Крім того ряд її елементів відбивається на рівні життя населення. Інтерес держави пов'язаний ще й з тим, що нерухома власність є об'єктом оподаткування.

Ринкову інфраструктуру визначають як “сукупність допоміжних підгалузей і засобів, які організаційно і матеріально забезпечують основні ринкові процеси: взаємний пошук один одного продавцями і покупцями, товарорух, обмін товарів на гроші, а також господарсько-економічну і фінансову діяльність ринкових підприємств” [2, с. 562]. Склад і розвиток ринкової інфраструктури активно впливає на процеси формування купівельного попиту та його задоволення. Функціонування інфраструктури і подальший розвиток як в цілому, так і окремих її елементів потребує певних інвестицій і поточних витрат з урахуванням амортизації і вимог науково-технічного прогресу. Оцінка і аналіз використання матеріально-технічної бази і трудового контингенту повинні бути направлені на підвищення економічної ефективності функціонування підприємств на ринку товарів і послуг. Крім того, технологічний процес купівлі-продажу, його організація, місце розташування підприємства, зовнішній вигляд, обладнання та інше створюють певний імідж фірми. Для бізнес-статистики ці обставини відносять вивчення ринкової інфраструктури до завдань першорядної важливості.

Забезпечення ринкових процесів матеріально-технічними та інформаційними засобами інтегрально відображається вартістю всіх елементів основного капіталу / основних засобів підприємств ринкової сфери.

Основні засоби оптової та роздрібної торгівлі, громадського харчування у фактичних цінах становили на початок 2009 року 88 770 тис. грн., що складало 2,8 % загальної вартості основних засобів усіх сфер діяльності, проти 2,1 % на початок 2000 року [1, с. 88]. Слід відмітити, що за цей період вартість основних засобів у сфері товарного обертання у фактичних цінах збільшилась у 4,4 рази. Динаміка вартості основних засобів сфери товарного обертання за період з 2002 до 2009 року відображена на рисунку 2.

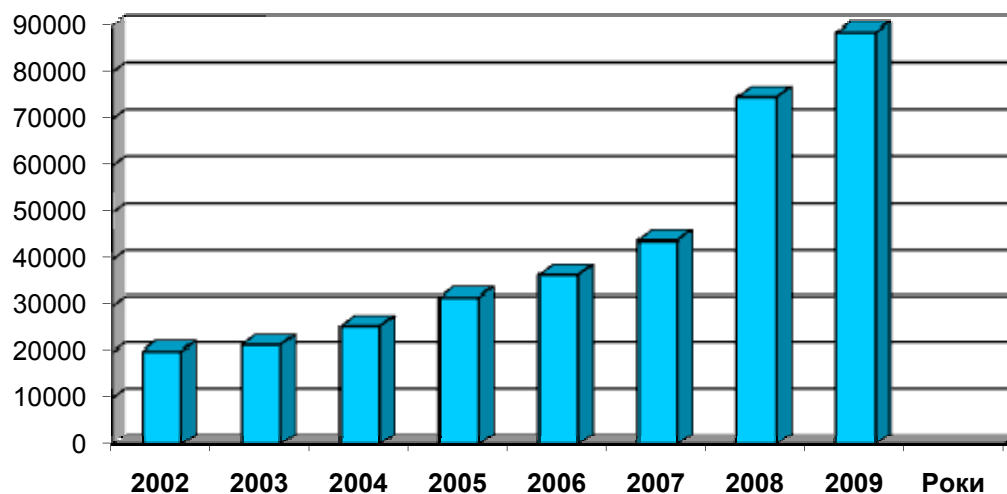


Рис.2. Вартість основних засобів сфери товарного обертання, тис. грн.

На початок 2010 року в Україні за Єдиним державним реєстром підприємств і організацій за видами діяльності діяло 313 257 об'єктів оптової і роздрібної торгівлі, враховуючи торгівлю транспортними засобами і ресторанне господарство, що склало 24,9% загальної кількості суб'єктів ЕДРПОУ [1, с. 83]. З цієї кількості у державній власності було всього 0,6 % загальної кількості суб'єктів, у комунальній власності - 1,1 %, у приватній власності - 38,5 %, у колективній власності - 58,9%, 0,9 % знаходилось у власності міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав. Структура кількості об'єктів сфери товарного обертання за формами власності показана на рисунку 3.

Як бачимо на рис. 3, у 2010 році в державній і комунальній власності залишилось усього 1,7% підприємств оптової і роздрібної торгівлі. Більше половини всіх торгових підприємств (58,9%) знаходиться у колективній власності та значна частка підприємств (38,5%) знаходиться у приватній власності. Для порівняння можна відмітити, що в 1996 році у державній і комунальній власності знаходилось 21,9 % торгових підприємств, а в приватній власності тільки 7,5 % [6, с. 262]. Таким чином, слід відмітити, що в Україні відбулися значні структурні зрушення у розподілі об'єктів ринкової сфери за формами власності.

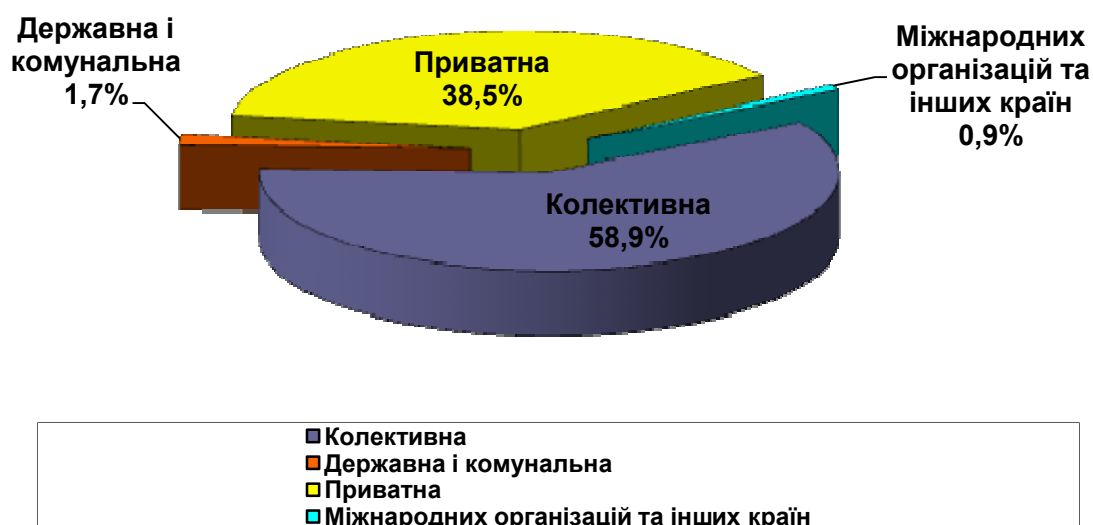


Рис. 3. Розподіл об'єктів оптової та роздрібної торгівлі за формами власності на початок 2010 року

Проаналізуємо більш детально зміни, які відбулися у системі роздрібної торгівлі. Починаючи з 1991 року кількість об'єктів роздрібної торгівлі в Україні значно зменшується. Так, якщо у 1991 році в Україні діяло 145,7 тисяч підприємств роздрібної торгівлі, то у 2001 році – 103,2 тисяч підприємств, а у 2010 році – 65,3 тисяч підприємств [1, с. 303], тобто їх кількість у 2010 році в порівнянні з 1991 роком зменшилась на 80,4 тисяч об'єктів або на 55,2 %. Зміни, які відбулися у роздрібній торговій мережі за період з 2001 до 2010 року, наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Динаміка кількості, розміру і щільності роздрібних торгових підприємств в Україні

Показники	2001 р.	2010 р.	Показники динаміки	
			Абсолютний приріст	Індекс
Кількість підприємств роздрібної торгівлі (на початок року), тис. од.	103, 2	65,3	- 37,9	0,633
Торгова площа (на початок року), тис. м ²	7 029	8015	986	1,140
Роздрібний товарооборот (у фактичних цінах), млн. грн.	26663, 4	222849,0	196185,6	8,358
Середньорічна кількість найманих працівників, тис. осіб	630	852	222	1,352

Продовження таблиці 2				
Середньорічна кількість населення, млн. осіб	48,7	46,0	- 2,7	0,945
Середній розмір торгової площі на 1 роздрібне підприємство, м ²	68,1	122,7	54,6	1,802
Середній товарооборот на 1 підприємство (у фактичних цінах), тис. грн.	258,4	3412,7	3154,3	13,207
Середній товарооборот на 1 м ² торгової площі, грн.	3 793	27804	24011	7,330
Середній товарооборот на 1 торгового робітника (у фактичних цінах), тис. грн.	43,3	261,6	219,3	6,184
Коефіцієнт щільності підприємств (кількість підприємств на 10 тис. осіб), од.	21	14	- 7	0,667
Коефіцієнт щільності торгової площі (розмір торгової площі на 10 тис. осіб), м ²	1 443	1744	301	1,209
Коефіцієнт щільності торгових працівників (кількість торгових працівників на 10 тис. осіб), осіб.	130	185	55	-
Індекс споживчих цін у 2010 р. до 2001 р.	-	-	-	2,600

Дані таблиці 2 свідчать, що в Україні за дев'ять років кількість підприємств роздрібною торгівлі зменшилась на 37,9 тисяч або на 36,7%. Цей процес супроводжувався збільшенням загальної торгової площі на 986 тис. м² або на 14,0 %. Слід відмітити, що значно збільшився середній розмір роздрібного торгового підприємства, тобто середній розмір торгової площі на одно підприємство - з 68,1 м² до 122,7 м².

Треба зазначити, що за період з 2001 до 2010 року значно зросла ефективність використання торгової площі. Одним з варіантів фондоддачі у сфері товарного обертання є обсяг товарообороту на 1 м² торгової площі. Так от, обсяг товарообороту на 1 м² торгової площі суттєво збільшився як у фактичних цінах (більш ніж у 7 разів: індекс динаміки становить 7,330), так і у порівняних цінах (у 2,8 рази: індекс динаміки фізичного обсягу товарообороту на 1 м² торгової площі становить 2,819).

Ефективність використання живої праці, яка характеризується середнім обсягом товарообороту на одного торгового працівника, за дев'ять років також значно зросла. Якщо у 2001 році на одного торгового працівника в Україні припадало 42,3 тис. грн. товарообороту у фактичних цінах, то у 2010 році - 261,6 тис. грн., тобто у фактичних цінах продуктивність праці торгових

працівників зросла більше ніж у 6 разів (індекс динаміки становить 6,184), а у порівняних цінах приблизно у 2,4 рази (індекс динаміки 2,378).

Забезпечення населення України підприємствами роздрібною торговою мережі характеризується коефіцієнтами щільності, які розраховуються в середньому на 10 тисяч осіб. Як бачимо з таблиці 2, забезпечення населення торговими підприємствами в розрахунку на 10 тисяч осіб скоротилось з 21 у 2001 році до 14 у 2010 році. Але при цьому збільшилось забезпечення населення торговою площею: з 1443 м² у 2001 році до 1744 м² у 2010 році на кожні 10 тисяч осіб. Також за цей період значно збільшилась кількість торгових працівників у розрахунку на 10 тисяч мешканців України – з 130 до 185 осіб, тобто на 42,3%.

Все це свідчить, з одного боку, про скорочення мережі роздрібних торгових підприємств, а з іншого боку, про їх укрупнення та підвищення ефективності використання основних засобів і трудового контингенту.

Подальший розвиток інфраструктури товарного ринку у значній мірі залежить від величини інвестицій в основний капітал ринкової сфери. Слід відмітити, що в останні роки в Україні інвестиції у ринкову сферу значно збільшуються, про що свідчать дані таблиці 3 [1, с. 206].

Таблиця 3

Інвестиції в основний капітал оптової і роздрібною торгівлі
(у фактичних цінах)

Рік	Інвестиції в основний капітал			
	Всього, млн. грн.	Оптової і роздрібною торгівлі		
		Млн. грн.	% до загальної суми	Темп росту до попереднього року, %
2001	32 573	1 285	3,9	135,8
2002	37 173	2 019	5,4	157,1
2003	51 011	3 276	6,4	162,3
2004	75714	5322	7,0	162,4
2005	93096	7614	8,2	143,1
2006	125254	11655	9,3	153,1
2007	188486	17778	9,4	152,5
2008	233081	24695	10,6	138,9
2009	151777	14091	9,3	57,1

Як видно з таблиці 3, питома вага інвестицій в основний капітал оптової і роздрібною торгівлі у загальному обсязі інвестицій постійно зростала з 2001 року до 2008 року і, якщо у 2001 році вона складала 3,9% загального обсягу інвестицій, то в 2008 році вже 10,6%. У 2009 році спостерігається зменшення питомої ваги інвестицій у галузь торгівлі до 9,3%, що пов'язано і пояснюється, у першу чергу, кризовим станом економіки в цілому. Така ж тенденція характерна і для обсягу інвестицій у ринкову сферу (рис.4). Так, сума інвестицій в основний капітал оптової та роздрібною торгівлі з 2001 року до 2008 року щорічно збільшувалась значними

темпами. У 2009 році вперше відбулося значне скорочення інвестицій у ринкову сферу, в порівнянні з попереднім 2008 роком сума інвестицій зменшилась на 10604 млн. грн. або на 42,9%.

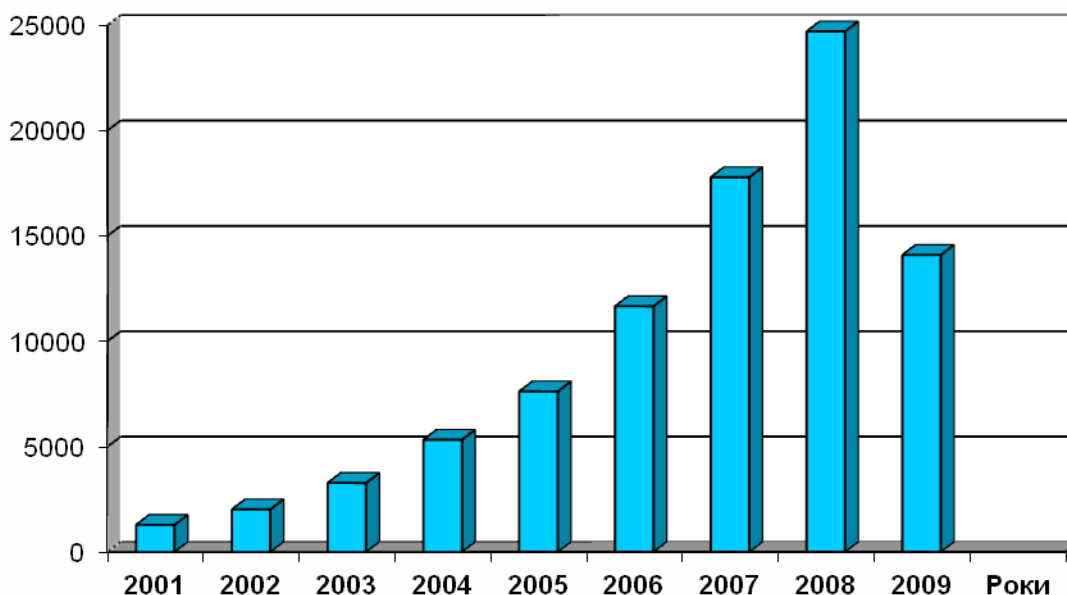


Рис.4. Обсяг інвестицій в основний капітал оптової та роздрібної торгівлі (у фактичних цінах, млн. грн.)

Аналіз структури інвестицій в основний капітал оптової і роздрібної торгівлі показує, що у 2002 році 61,0 % загальної суми інвестицій було спрямовано на технічне переоснащення і реконструкцію діючих підприємств, будівель і споруд; 38,6% - на нове будівництво, включаючи розширення діючих підприємств, будівель і споруд; 0,4% суми інвестицій спрямовано на підтримку діючих підприємств [1, с. 217, 230].

Структура інвестицій в основний капітал ринкової сфери у 2009 році представлена на рисунку 5.



Рис.5. Структура інвестицій в основний капітал оптової та роздрібної торгівлі у 2009 році, %

У 2009 році структура інвестицій в основний капітал ринкової сфери змінилась: зменшилась частка інвестицій на технічне переоснащення, реконструкцію і підтримання діючих підприємств (56,6%) і збільшилась частка інвестицій на нове будівництво (43,0%).

Тобто інвестори почали більше направляти інвестиції на створення нових об'єктів ринкової сфери, що, безумовно, відіб'ється як на збільшенні доходів ринкової сфери, так і на забезпеченні населення торговими підприємствами. Нові об'єкти ринкової сфери більше спрямовані на впровадження нових прогресивних форм організації торгівлі, на підвищення якості обслуговування, на створення матеріальних умов для забезпечення потреб споживачів. Нові об'єкти мають більш високий рівень технічного забезпечення.

Підприємства сфери товарного обертання звичайно мають менший рівень технічного озброєння, ніж підприємства інших сфер діяльності. У ринковій сфері велику роль відіграє людський фактор і значна кількість операцій за своєю суттю не може бути механізована або автоматизована. У той же час у ринковій сфері повинен використовуватися певний набір механізмів та обладнання, які полегшують працю і прискорюють процес купівлі – продажу. Крім того важливу роль відіграє забезпечення підприємств ринкової сфери сучасною комп'ютерною технікою та іншими засобами інформації. Безумовно, що нові сучасні підприємства торгівлі мають можливості для такого забезпечення і це дозволить їм підвищити рентабельність за рахунок скорочення витрат живої праці і зменшити витрати часу покупців, тобто збільшити пропускну можливість підприємств.

Отже, Україна потребує подальшого розвитку інфраструктури ринку, оскільки вона у значній мірі визначає інтенсивність і швидкість ринкових процесів. У першу чергу це стосується створення сприятливих умов для подальшого залучення інвестицій в основний капітал ринкової сфери. Це дозволить поширити мережу підприємств ринкової сфери за рахунок будівництва нових об'єктів і розширення діючих підприємств, будівель і споруд, впроваджувати нові технології і форми організації торгівлі, використовувати сучасне технологічне обладнання, комп'ютерну та іншу інформаційну техніку, створити значну кількість нових робочих місць, підвищити продуктивність праці робітників. Все це призведе до збільшення внеску ринкової сфери у створення валового внутрішнього продукту країни.

При вивченні явищ і процесів на ринку товарів і послуг важливе значення має використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях поведінки споживачів і виробників.

Жорстка конкуренція між виробниками на споживацькому ринку керівників виробничих і торгових підприємств значну увагу надавати примусила концепції орієнтування на споживача, пошуку свого покупця, якого привернуть запропоновані ними товари. У зв'язку з цим маркетингові дослідження сегментації ринку, структури і поведінки споживачів придбали певну актуальність. Вибір критеріїв, ознак і показників оцінювання дії

споживачів на ринку товарів і послуг є самим дискусійним питанням методології, яка пов'язана із специфікою діяльності сфери обертання.

Статистика грає важливу роль в забезпеченні інформаційно-аналітичних потреб маркетингу. Загальною метою статистики в маркетинговому дослідженні є: 1) організація статистичного нагляду; 2) зведення і обробка інформації; 3) розробка і моделювання показників динаміки ринкових явищ і процесів; 4) виявлення численних і складних ринкових взаємозв'язків.

Одна з конкретних задач статистики полягає у вивченні структури і поведінки споживачів, реакції споживачів на новий або модифікований товар.

У початковому періоді становлення ринкових відносин застосовувалася стратегія масового маркетингу. Продавець міг розглядати споживачів як єдину однорідну сукупність, де діють загальні тенденції і закономірності купівельного попиту, де всі одиниці сукупності однаково реагують на умови купівлі і приймають наданий на ринок товар.

Проте сучасний споживацький ринок більшості товарів відрізняється неоднорідністю. Сукупність індивідуальних споживачів диференційована по статі, зросту, споживацьким думкам, купівельній спроможності. Більшість виробників і торгових посередників орієнтується на певні групи споживачів (сегменти ринку), тобто дотримуються стратегії сегментації маркетингу.

Сегментація ринку - є розподілом сукупності споживачів на ряд груп, утворених по певних ознаках, які відрізняються один від одного відношенням до пропонованого товару.

З методологічної точки зору, сегментація ринку є процесом статистичного угруповання і повинна відповідати всім його вимогам. Згідно методу статистичних угруповань необхідно: 1) переконатися в однорідності сукупності; 2) чітко визначити ознаки, по яких розподіляють сукупність; 3) визначити кількість і межі груп.

Якщо сукупність неоднорідна, необхідно вжити заходів для виділення більш однорідних частин, тобто використати метод типологічного угруповання. Угруповання можуть здійснюватися як по атрибутивних, так і по кількісних ознаках.

Однією із задач сегментації є визначення ступеня привабливості сегменту для даного виробника, тобто перспективи сегменту ринку для збуту товару, доступність для фірми, його потенційна місткість, обґрунтування ефективності вибору.

Під інформаційним насиченням сегменту розуміють ступінь повноти банку даних сегменту, тобто наявність в ньому всіх необхідних матеріалів.

Таким чином, сегментація, з одного боку, це функція маркетингу - вибір певної частини ринку і організація торгівлі на ньому, з другого боку - це статистичний процес, який є угрупованням споживачів по певних ознаках і повинен відповідати вимогам методу статистичних угруповань.

З погляду статистики перший етап сегментації - виділення груп (сегментів) поодиночці або декільком ознакам. Другий етап - визначення розміру сегменту і його місткості. Третій етап - оцінка ефективності сегменту.

Важливою характеристикою сегменту є показник середня інтенсивність споживання (попиту), тобто місткість сегменту, ділена на його розмір.

Перш за все необхідно визначити розмір сегменту, кількість споживачів і об'єм товарів, який може бути поглинений сегментом. Необхідно також дати оцінку привабливості сегменту з позиції характеристики рівня конкуренції і середньої норми прибутку.

Необхідно розрізняти ознаки і критерії сегментації ринку. Ознака сегментації - показник способу виділення одного сегменту на ринку.

Сегментація споживацького ринку здійснюється по чотирьох ознаках:

- географічною (регіональному): виділення територіальних одиниць з найсприятливішими умовами для збуту товарів;

- соціально-демографічною: розподіл сукупності населення по поло - вікових, соціальних і сімейних ознаках;

- психографічною: виділення груп населення, з'єднаних психологічними властивостями (наприклад, сприйняття реклами, реакція на маркетингові дії і т.п.);

- поведінковою: пошук груп населення, які пред'являють загальні вимоги до ринку (наприклад, орієнтація на певний вид товару і т.п.).

Критерій сегментації - показник того, чи правильно фірма вибрала той або інший ринок для діяльності.

Сегментація ринку здійснюється за визначеними критеріями.

Таблиця 4

Критерії сегментації ринку

Основні критерії сегментації	Зміст питань, на які необхідно відповісти
Кількісне обмеження	Якою є місткість сегменту, тобто скільки товарів і за якою ціною можна реалізувати в цьому сегменті? Скільки реальних і потенційних споживачів? Які ресурси необхідно залучити в цьому сегменті?
Доступність	Чи можливо одержати канали розподілу і збуту продукції? Чи є необхідні склади, бази?
Інформаційна насиченість	Чи можливо одержати необхідну ринкову інформацію для створення банку даних для сегменту?
Істотність	Чи є постійною виділена група споживачів? Які її потреби в певному товарі?
Прибутковість	Які показники потрібно використовувати для оцінки прибутковості? (звичайно прибутковість оцінюється за допомогою стандартних показників: норми прибутку, доходу на вкладений капітал, розміру дивідендів на акцію).
Захищеність від конкуренції	Чи є шанси у підприємства на успішну діяльність? Скільки конкурентів?

Щоб вибрати сегмент згідно певним критеріям, необхідно проаналізувати ситуацію і дати характеристику кожного сегменту, виявити ознаки, які можуть бути встановлені в основу угруповання.

Сегментація ринку повинна враховувати деякі закономірності розподілу населення за об'ємом попиту. Вже давно виявлено, що відносно невелика частина населення придбаває велику частину всіх товарів даного виду. Іноді співвідношення між питомою вагою покупців і питомою вагою придбаних ними товарів складає 20% і 80%, тобто п'ята частина покупців купує 4/5 товарів. Таке явище називають правилом "80-20" або законом Парето. Але закон Парето не слід абсолютизувати: диспропорції між кількістю покупців і об'ємом їх покупок різні для окремих товарів, різних країн і періодів. Проте у принципі це правило цілком узгоджується з явищем диференціації населення по доходу і ціною еластичністю попиту.

Для моделювання реакції споживачів на колір, форму, дизайн, набір корисних якостей товару використовують статистичні методи. Найчастіше моделі мотивації і поведінки споживачів представляють собою групування споживачів, які виконуються на підставі вибіркового спостереження – анкетного або усного опитування населення. Багато таких моделей розробляється за однією ознакою і мають вигляд ряду розподілу. Більш глибокий аналіз дозволяє побудувати групування за декількома ознаками. При цьому важливе значення мають структурні групування, які дозволяють виявити місце, яке займає та чи інша група споживачів в загальній сукупності. Крім того, використовуються аналітичні групування, які виявляють вплив окремих чинників на поведінку або думку споживачів.

При статистичному вивченні структури споживачів за рівнем споживання товарів використовують такі показники: середній рівень споживання на одну особу, дисперсію, середнє квадратичне відхилення, коефіцієнт варіації.

Для оцінки інтенсивності структурних розбіжностей при сегментації споживачів доцільно використовувати показники варіації часток.

Квадратичний коефіцієнт абсолютних структурних розбіжностей:

$$\sigma_{\text{абс.}} = \sqrt{\frac{\sum (d_i - d_j)^2}{n}}$$

де d_i – питома вага складових частин в загальному обсязі однієї сукупності споживачів;

d_j – питома вага складових частин в загальному обсязі іншої сукупності споживачів;

n – кількість груп.

Квадратичний коефіцієнт абсолютних структурних розбіжностей характеризує середню величину структурних відхилень, тобто показує, на

скільки відсоткових пунктів в середньому в той чи інший бік відхиляється питома вага частин у порівняних сукупностях.

Квадратичний коефіцієнт відносних структурних розбіжностей, який характеризує середню величину відносного відхилення питомої ваги:

$$\sigma_{\text{відн.}} = \sqrt{\sum \frac{(d_i - d_j)^2}{d_j}}$$

Коефіцієнт подібності структур двох сукупностей:

$$P = 1 - 0,5 \sum |d_i - d_j|$$

Якщо структури однакові, $P = 1$; якщо абсолютно протилежні, $P = 0$. Чим більше схожі структури, тим більше значення коефіцієнту.

Інтегральний коефіцієнт структурних зрушень К. Гатєва :

$$K = \sqrt{\frac{\sum (d_i - d_j)^2}{\sum (d_i^2 + d_j^2)}}$$

Коефіцієнт набуває значення від 0 (за незмінних порівнюваних структур) до 1 (за цілком змінених структур).

Для перевірки гіпотези про суттєвість або несуттєвість розбіжностей між показниками інтенсивності споживання в окремих групах споживачів може використовуватись t – критерій Стьюдента:

$$t = \frac{|R_i - R_j|}{\sqrt{\sigma_i^2 / (n_i - 1) + \sigma_j^2 / (n_j - 1)}}$$

де R_i, R_j – інтенсивність споживання товару по різних сукупностях споживачів;

n_i, n_j – кількість споживачів у сукупностях.

Якщо фактичне значення t критерію Стьюдента більше табличного при $\alpha = 0,05$ і $k = n_1 + n_2 - 2$, нульова гіпотеза відвертається і приймається альтернативна їй гіпотеза про розбіжності показника за групами споживачів.

У маркетингових дослідженнях можливе використання багатьох статистичних показників для визначення середніх оцінок, величин помилок, ступеня узгодження думок респондентів, встановлення взаємозв'язків і т.д.

Для обґрунтування маркетингових рішень можуть використовуватися багатовимірні методи, в першу чергу факторний і кластерний аналізи, в основі яких лежить аналіз численних взаємозв'язаних змінних - наприклад, визначення об'єму продажів нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, конкурентоспроможності, витрат на рекламу та ін.

На основі розглянутого комплексного статистичного підходу до маркетингових досліджень було проведено статистичне дослідження

сегментації споживацького ринку зимового жіночого одягу в південному регіоні України. Метою дослідження було проведення сегментації споживачів, визначення типів покупців, вивчення мотивації вибору і покупки певного виду товару. Дослідження проводилося вибіркоvim методом на основі анкетного опитування. Об'єм вибіркової сукупності – 200 респондентів у віці від 20 до 60 років.

Як основні ознаки для визначення типів споживачів зимового одягу в анкетах при проведенні дослідження використовувалися такі:

- вид зимового одягу, якому віддається перевага;
- сукупність чинників, що впливають на вибір споживача при купівлі виробів;
- джерела інформації про одяг, що використовуються.

Перераховані ознаки – чинники впливають на поведінку покупців, яка виражається у вибраному асортименті одягу, вартості і умовах покупок. Аналіз цих ознак дозволив виділити 4 типи споживачів зимового одягу (рис. 6).

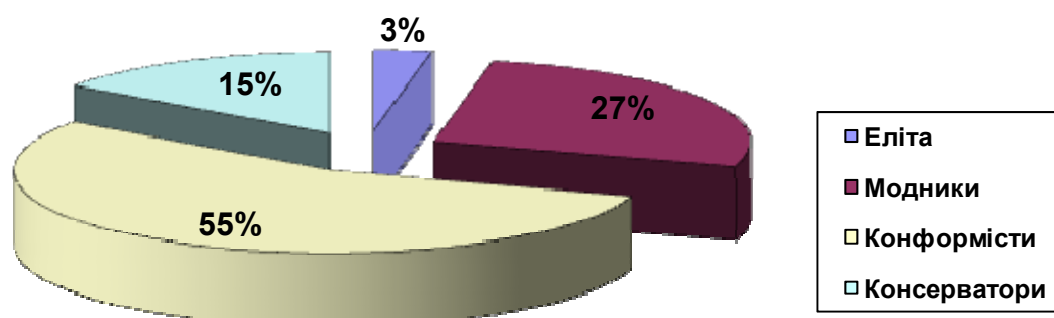


Рис. 6. Типи споживачів зимового жіночого одягу

1. «Еліта» – 3 %. Віддає перевагу тільки авангардним моделям-новинкам. Відрізняється високою вимогливістю до виробів, що придбавалися, в процесі вибору оцінюють популярність торгової марки виробника, у меншій мірі ухвалення рішення про покупку залежить від ціни, основні джерела інформації – модні журнали, телебачення, виставки, покази мод. Віддають перевагу імпортним виробам. Основна причина відмови від покупки - відсутність необхідного розміру, фасону.

2. «Модники» – 27 %. Їх привертає сама новизна товарів, не бояться ризикувати, купуючи новий товар. Активно стежать за тенденціями моди, велику увагу при купівлі надають дизайну виробів, прагнуть знайти оптимальне співвідношення між ціною і якістю. Джерела інформації: модні журнали, телебачення, рекомендації родичів і знайомих. Середній рівень їх доходів приблизно удвічі нижче, ніж еліти.

Споживачі перших двох груп для подальшого дослідження були з'єднані в одну групу – новатори.

3. «Конформісти» (звичайні покупці) – 55 %. Головним чинником є авторитет виробника, при купівлі орієнтуються, перш за все, на добре відомі торгові марки. Віддають перевагу традиційним моделям. Серед інших важливих **чинників** виділяють якість і ціну виробу. Джерела інформації - ті ж, що і у «модників».

4. «Консерватори» – 15 %. Віддають перевагу моделям, перевіреним часом, не приймають новизни, технічної складності товару. У цій групі переважають респонденти середнього і старшого віку. Група характеризується більш низьким рівнем життя. Головний критерій - якість пошиття виробу при не дуже високій ціні. Віяння моди майже не враховуються. Основна причина покупок - заміна одягу, що зносився.

Споживацькі характеристики виробів (ціна, якість пошиття, фасон, носкість, практичність, ім'я виробника) оцінювалися споживачами за мірою їх значущості за шкалою від 1 (найважливіша) до 6 (не впливає на покупку). Результати оцінки споживацьких характеристик товару різними типами споживачів представлені на рисунку 7.

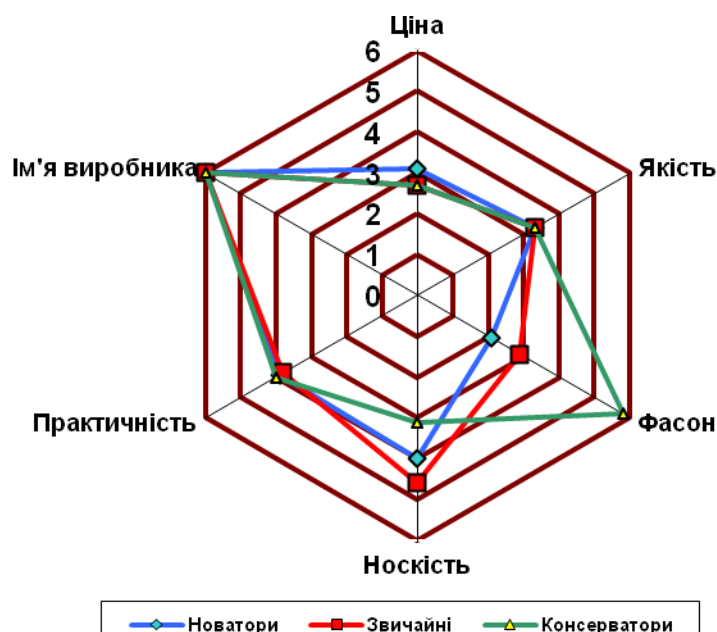


Рис. 7. Споживацькі характеристики товару при сегментації споживачів

Як видно на рисунку 7, ім'я виробника часто не має значення при **купівлі** для всіх сегментів ринку. Велике значення для всіх споживачів має ціна, якість пошиття і практичність виробу. Фасон виробу важливий, в першу чергу, для новаторів, потім для звичайних покупців і у меншій мірі впливає на вибір консерваторів. Носкість більшою мірою важлива для консерваторів.

Слід зазначити, що новатори роблять покупки частіше, ніж звичайні споживачі і консерватори. Найбільшу питому вагу серед новаторів складають споживачі, що купують товар раз на 2-3 роки. Серед них зустрічаються також

ті, хто придбаває новий виріб кожний сезон. Переважний асортимент зимового одягу різних типів споживачів представлений на рисунку 8.

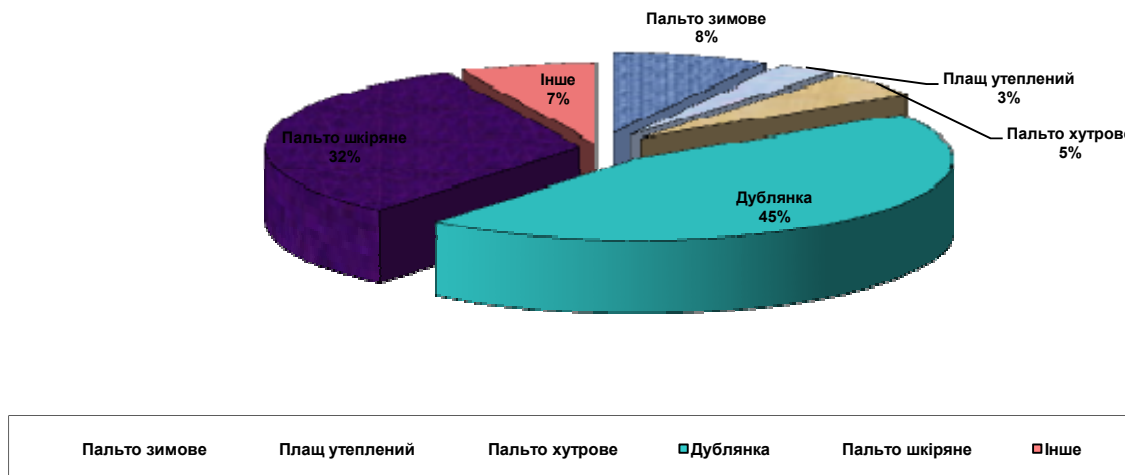


Рис. 8. Споживацький попит на види зимового одягу

Ми бачимо, що попит на дублянки переважає над іншими видами зимового одягу. Також великим попитом користуються шкіряні пальта.

При сегментації споживачів за рівнем доходу на одну людину було виділено 3 групи споживачів:

- з доходом до 1500 грн.;
- з доходом від 1500 до 3000 грн.;
- з доходом понад 3000 грн.

У відсотковому співвідношенні сегментація виглядає таким чином: в першу групу з рівнем доходу до 1500 грн. входять 23 % споживачів; друга група, з рівнем доходу від 1500 до 3000 грн., найчисленніша – 59 % споживачів; з високим рівнем доходу – понад 3000 грн. - 18 % споживачів. Отже, більшість покупців характеризується достатньою платоспроможністю.

При аналізі залежності споживацьких характеристик зимових виробів від рівня доходу було виявлено, що ціна виробу особливо важлива для перших двох груп споживачів. На вибір споживачів з доходом більше 3000 грн. ціна покупки не має практично ніякого впливу, споживачі даного сегменту ринку надають велику увагу таким споживацьким характеристикам товару, як якість пошиття і фасон виробу, що обумовлене високим рівнем їх доходу.

Аналізуючи причини придбання, слід зазначити, що основною причиною придбання нового виробу для всіх груп споживачів з'явився знос наявного одягу. Разом з цим істотним чинником для **покупки** серед споживачів першої групи є оголошені знижки, що є істотним чинником для сімейного бюджету даної групи. Необхідно також сказати, що зміни в моді значно впливають на ухвалення рішення про придбання для споживачів з рівнем доходу понад 3000 грн.

Із збільшенням рівня доходу збільшується частка споживачів, що вважають за краще робити покупки в спеціалізованих магазинах і торгових центрах міста. Одночасно зменшується частка покупців, які купують товар на ринку.

Таким чином, середній споживач ринку зимового одягу - це покупець, з рівнем доходу від 1500 до 3000 грн. на людину, який віддає перевагу традиційним моделям. Для такого споживача найбільш значущими споживацькими характеристиками є ціна, якість і фасон. Велике значення вони приділяють практичності виробу. Цей сегмент ринку робить покупки раз у 4-5 років і рідше, вважаючи за краще купувати новий виріб в торгових центрах і магазинах. Причинами, що спонукали до покупки нового виробу, для даної групи є знос наявного одягу або зміни в моді. Таким чином, слід підкреслити важливість постійного дослідження і врахування вимог, що пред'являються покупцями.

Не менш важливе значення при дослідженні явищ і процесів у ринковій сфері має статистичне вивчення структури і поведінки виробників товарів і послуг.

При статистичному вивченні структури виробників товарів і послуг здійснюють їхнє групування за галузевою приналежністю, формами власності, обсягом виробництва, характером технологічних процесів, споживанням матеріалів, рівнем рентабельності та іншими ознаками.

Виробниками товарів і послуг виступають підприємства, фірми, індивідуальні особи.

На практиці підприємство – це місце, де виготовляється продукція і надаються послуги.

Поняття "підприємство" та "фірма" не слід ототожнювати. У сучасних умовах економіки більшість фірм мають, як правило, одне підприємство. Разом з тим існують фірми, які мають кілька підприємств. Розрізняють фірми з горизонтальною структурою (підприємства, що входять до складу фірми, виконують на товарному ринку подібні функції) і вертикальною структурою (кожне підприємство фірми виконує специфічні функції).

На поведінку виробників щодо розвитку виробничо-збутової діяльності впливають фактори, пов'язані зі змінами внутрішнього та зовнішнього середовища (таблиця 5) [6, с. 54].

Таблиця 5

Фактори середовища виробничого підприємства

ФАКТОРИ		
Зовнішнього середовища		Внутрішнього середовища
прямої дії	непрямої дії	
Споживачі	Стан економіки	Цілі
Конкуренти	Особливості економічних відносин	Структура
Постачальники	Науково-технічний прогрес	Завдання
Кредитори	Стан техніки та технології	Асортимент
Державні устави	Політичні обставини	Технологія
Законодавчі акти	Міжнародні оточення та ін.	Працівники та ін.

Важливими показниками положення фірми-виробника на ринку є частка ринку даної фірми, коефіцієнт відносної частки ринку, коефіцієнт концентрації ринку, індекс концентрації Герфінделя.

Коефіцієнт відносної частки ринку ($K_{в.ч.р.}$) розраховується як відношення частки ринку даної фірми (d_i) до частки найбільш крупної фірми (d_k):

$$K_{\text{в.ч.р.}} = \frac{d_i}{d_k}$$

Якщо $K_{\text{в.ч.р.}} > 1$, то частка фірми оцінюється як висока, якщо $K_{\text{в.ч.р.}} < 1$, то частка фірми вважається низькою.

Для оцінки характеру розподілу ринкових часток між конкурентами використовують індекс концентрації Герфінделя, який розраховується як сума квадратів частки ринку кожної крупної фірми:

$$K_{\text{к.г.}} = d_1^2 + d_2^2 + \dots + d_n^2 = \sum_j^n d_j^2,$$

де d_j – частка j -ї крупної фірми на ринку товарів;

n - кількість фірм - виробників продукції.

За допомогою індексу Герфінделя вимірюється ступінь концентрації і монополізації ринку, а також рівень конкуренції. Якщо $K_{\text{к.г.}} < 0,4$, можна стверджувати, що ринок є нестабільним, а конкуренція високою. При $0,4 < K_{\text{к.г.}} < 0,7$ інтенсивність конкуренції вважається середньою, а при $K_{\text{к.г.}} > 0,7$ - незначною.

Ринкова орієнтація в діяльності виробників означає максимальне пристосування до вимог споживачів. Необхідність постійного оновлення продукції пояснюється тим, що життєвий цикл продукції обмежений.

Для моніторингу життєвого циклу окремих товарів необхідні дані про динаміку обсягу виробництва, реалізації, собівартості, прибутку, витрат на рекламу, запасів готової продукції, цін реалізації. На підставі цих даних обчислюються показники: рентабельність реалізації – як відношення прибутку до обсягу реалізації продукції; рентабельність витрат – як відношення прибутку до собівартості продукції; цінову еластичність реалізації. Статистика дозволяє визначити вплив на динаміку рентабельності обсягів прибутку і обсягів реалізації. Результати такого аналізу є вихідною базою для окреслення фаз життєвого циклу товарів і розробки відповідної стратегії фірми виробника.

Невід'ємною формою ринкового процесу є конкуренція, тобто бажання відтіснити суперника, захопити його частку ринку і за рахунок цього отримати як можна більший прибуток.

На ринку розгортається конкурентна боротьба між фірмами, які виробляють аналогічну продукцію або продукцію з близькими властивостями одним і тим же групам споживачів.

Конкуренція оживлює ринок, благотворно діє на ціни, викликає до життя нові форми сервісу, вимагає виробників проводити активну інноваційну політику. Методи конкурентної боротьби різноманітні, але з багатьох прийомів, які використовуються у цій боротьбі, для статистики має значення отримання і використання вичерпної інформації про конкурента, що вже забезпечує конкурентну перевагу. Необхідно оцінити потенційні можливості конкурентів, оцінити їх дії і ступінь конкурентної погрози, передбачити дії конкурентів.

Конкурентний аналіз – це оцінка і прогноз можливостей і дій конкурентів на підставі вивчення зібраної інформації і експертних висновків.

Цілями та завданнями конкурентного аналізу є:

- виявлення фактичних і потенційних конкурентів, визначення кількості, виду і розміру фірм конкурентів;
- розрахунок частки ринку, яка зайнята конкурентами;
- характеристика інтенсивності та направленості конкуренції (оцінка конкурентної переваги);
- виявлення можливостей і конкурентоспроможності головних суперників на ринку (їх сильні та слабкі сторони, оцінка конкурентоспроможності їх товарів);
- аналіз і прогнозування поведінки конкурентів на ринку.

Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції, виявлення намірів конкурентів, характеристика їх потенціалу називається діагностикою конкурентного середовища. Можливо використовувати три напрями діагностики конкурентного середовища:

- аналітична діагностика, до якої відносяться статистичні характеристики діяльності конкурентних підприємств на ринку, маркетингові матриці, які відображають конкурентні позиції фірми та її товару;
- експертна діагностика – методи експертних оцінок, висунення гіпотез і варіантів прогнозу поведінки конкурентів на ринку;
- імітаційна діагностика – використання імітаційних моделей, які розроблені на базі маркетингового спостереження і дозволяють "програвати" на комп'ютері різні варіанти конкурентної боротьби.

За результатами аналізу фірми - конкуренти можуть бути згруповані за кількома ознаками – розміром, типом ринку, товарною спеціалізацією.

До важливих факторів, які впливають на конкурентну боротьбу відносяться якість і різні властивості товару, ціна реалізації, сервіс (форми торгового обслуговування, місцезнаходження, транспортні можливості). Узагальнюючим показником, який здатен відобразити результати конкурентної боротьби, є частка, яку підприємство - виробник займає на ринку.

Позиція фірми залежно від частки ринку, яка їй належить, може бути оцінена за спеціальною шкалою (таблиця 6) [2, с. 122].

Таблиця 6

Шкала позиції фірми залежно від частки ринку, яка їй належить

Частка на ринку, %	Позиція в конкуренції
Від 40 і вище	Лідер ринку
Від 40 до 20	Претендент на лідерство (підприємство з сильною конкурентною позицією)
Від 20 до 10	Послідовник (підприємство зі слабкою конкурентною позицією)
Менше 10	Аутсайдер ринку (підприємство уникає конкуренції)

Виявлення конкурентної переваги доцільно визначити на підставі показників конкурентоспроможності товарів. Конкурентоспроможність товару визначається його можливістю бути проданим на ринку при наявності аналогічних товарів-конкурентів.

Рівень конкурентоспроможності товару може бути визначений за допомогою бальної системи оцінок.

Установлюється перелік параметрів якості товару, у тому числі і економічні. Кожному параметру надається бал, який тим вище, чим більше параметр відповідає нормативам або вимогам споживачів. Здійснюється порівняння балів параметрів товару даної фірми і фірми конкурента. Різниця балів по кожному i -му параметру (B_i) зважується по рангу важливості даного параметру (R_i), визначеному експертами. Рівень конкурентоспроможності товару визначається за формулою середньої арифметичної зваженої:

$$K_T = \frac{\sum B_i R_i}{\sum R_i}.$$

Рівень конкурентоспроможності відображує ступінь відхилення якості товару даної фірми від якості товару фірми конкурента. Чим більше відхилення від 1 зі знаком (+), тим більше конкурентна перевага даної фірми. І навпаки, чим більше відхилення зі знаком (-), тим більше конкурентна перевага фірми конкурентна.

Зведений індекс економічних факторів конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I_e = \frac{\sum_j^m i_{ej} W_j}{\sum_j^m W_j},$$

де i_{ej} – індекс j -го економічного фактора;

W_j – вага j -го економічного фактора;

m – кількість j -х економічних факторів, які впливають на конкурентоспроможність товару (собівартість, ціна, транспортні витрати, податки та ін.)

Спостереження за поведінкою конкурента на ринку і за його реакцією на маркетингові дії даної фірми дозволяють зробити висновки про стратегію конкурента і його позицію на ринку. Оцінка і вибір стратегії здійснюється за допомогою стратегічної матриці, просторової графічної моделі, яка відображує позицію фірми на ринку залежно від дії двох комплексів факторів: ринкової ситуації і власних можливостей фірми.

Власні можливості фірми характеризуються часткою, яку фірма займає на ринку, рівнем конкурентоспроможності товару, кредитно-фінансовим потенціалом фірми і так далі. На підставі цих даних за допомогою бальних оцінок визначають стратегічні індекси ринкової ситуації та потенціалу фірми (власних можливостей фірми) за формулою:

$$\bar{B} = \frac{\sum B_i W_i}{\sum W_i},$$

де \bar{B} – середній бал (стратегічний індекс) і-ї сукупності факторів;

B_i – бал, який надано експертним шляхом кожному і-му фактору в залежності від його величини і сили дії;

W_i – ранг або вага кожного фактора залежно від ролі, яку він грає в комплексі (на підставі експертних оцінок).

Стратегічний індекс ринкової ситуації ($I_{p.c.}$) визначає координати на осі ординат, а стратегічний індекс потенціалу (власних можливостей) фірми ($I_{п.ф.}$) – на осі абсцис.

Рейтинг позиції фірми визначається як середня геометрична добутку двох стратегічних індексів:

$$R = \sqrt{I_{p.c.} \cdot I_{п.ф.}}$$

Рішення про конкурентну стратегію на ринку приймається на підставі того, на який квадрант матриці за своїми фактичними параметрами попаде фірма.

Позиція фірми на ринку, рівень комерційного ризику її операцій і вибір стратегії обумовлені комбінацією двох комплексів факторів (стратегічних індексів). Слід відмітити, що на практиці досить часто замість розрахунку стратегічних індексів обмежуються всього двома факторами, які найбільш суттєво характеризують ринкові явища і процеси, наприклад, темп зростання продажу на ринку і частка ринку даної фірми.

Також завданням статистичного дослідження поведінки виробників товарів і послуг є визначення імовірності ризику, оцінка його інтенсивності, виділення факторів ризику.

Виділяють дві атрибутивні градації ризику: допустимий, неминучий ризик і надмірний, недопустимий ризик.

Факторами ризику є:

- ситуація на даному локальному ринку;
- стан портфеля замовлень;
- наявність або відсутність конкурентів на ринку, їх частка ринку;
- збалансованість попиту і пропозиції, рівень попиту та його тенденція;
- забезпеченість фірми сировинними, товарними, грошовими, трудовими, та іншими ресурсами;
- рівень та стійкість цін на товари, які реалізує фірма;
- рівень конкурентоспроможності фірми;

- рівень конкурентоспроможності товару фірми;
- кредитоспроможність (фінансовий стан фірми, забезпеченість оборотними коштами, можливість одержання кредиту);
- стан матеріально-технічної бази фірми;
- наявність або відсутність кваліфікованих дистриб'юторів;
- наявність або відсутність кваліфікованої маркетингової служби.

До заходів, які можуть допомогти виробнику зменшити рівень ризику, слід віднести:

- диверсифікацію виробництва (оновлення і розширення асортименту, перехід на нові види товарів, використання більш прогресивних методів товарного руху);
- розосередження інвестицій за принципом Хикса: "не класти всі яйця до однієї корзини";
- страхування інвестицій і результатів;
- забезпечення повної і цілком певної інформації про стан ринку;
- об'єктивна оцінка власного потенціалу і ринкових можливостей.

Відомо декілька методів оцінки і прогнозування ризику. Це експертні оцінки, оцінки імовірності ризику за допомогою статистичних та імовірнісних методів, які базуються на теорії прийняття рішень, бальні оцінки ризику, оцінки ризику за допомогою стратегічних матриць. Найбільш доступним і поширеним методом оцінки ризику є експертний метод.

Імовірність ризику визначається також за допомогою методики, яка базується на висновках теорії статистичних рішень. Ця методологія дозволяє вибрати оптимальну ринкову стратегію і тактику з альтернативних варіантів, за результатами статистичних спостережень в умовах невизначеності. Вибір рішення базується на таких стратегіях:

- мінімізація рівня максимальних витрат (правило міні-максі);
- максимізація ризику: стратегія азарту;
- компромісність: середня з мінімальних і максимальних витрат;
- максимальне доживання.

Досить часто використовують змішані стратегії.

Комплексний статистичний підхід до вивчення явищ і процесів на ринку товарів і послуг дозволить удосконалити методику проведення таких досліджень, підвищити якість обробки інформації, одержати більш достовірні та обґрунтовані результати. Це дозволить поглибити аналіз комплексу взаємозв'язаних показників і більш обґрунтовано визначати напрями і резерви підвищення ефективності функціонування ринкової сфери.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Статистичний щорічник України за 2009 рік. – К.: Державний комітет статистики України, 2010. – 670 с.
2. Статистика рынка товаров и услуг. Учебник / Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 218 с.
4. Букерель Ф. Изучение рынков / Академия рынка: Маркетинг. – Пер. с фр. – М.: Экономика, 1995. – 180 с.
5. Статистика. Підручник/ С.С. Герасименко, А.В. Головач і ін. За ред. С.С. Герасименко. – К.: КНЕУ, 2000. – 467 с.
6. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг. – К.: МАУП, 2001. – 262 с.
7. Самоєнкова О.В. Особливості розвитку ринкової інфраструктури в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: ОДЕУ, 2005, № 19, с. 278-283.
8. Самоєнкова О.В. Оцінка соціально-економічної ефективності ринкових процесів. Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: ОДЕУ, 2006, № 23, с. 287-292.
9. Самоєнкова О.В. Статистичне оцінювання структури і поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: ОДЕУ, 2007, № 25, с. 306-311.
10. Підгорний А.З., Самоєнкова О.В. Статистика ринку товарів і послуг. Навч. посібник. – Одеса: ОДЕУ. 2008. -238 с.
11. Самоєнкова О.В. Статистичний моніторинг кон'юктури товарного ринку. Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: ОДЕУ, 2008, №34, с. 292 -298.
12. Samotoenkova E.V., Olvinskaya Y.O. Statistical estimation of marketings at the market of goods and services. – Odessa: Ukraine, Palmira, 2008.

Наукове видання

За загальною редакцією кандидата економічних наук,
професора А.З.Підгорного

**МЕТОДОЛОГІЯ СТАТИСТИЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

МОНОГРАФІЯ

Підписано до друку 4.05.2012. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк.17,67.
Тираж 300 прим. Замовлення № 1021

Видавництво «Атлант» ВОІ СОІУ
65029, м.Одеса, Ольгівський узвіз, 8,
Свідоцтво ДК №3564 від 31.08.2009
Тел.: 728-45-71
e-mail: ev_atlant@mail.ru