



KAPITEL 1 / CHAPTER 1¹

DEVELOPMENT OF REGIONAL MARKETS IN THE SYSTEM OF REGIONAL ECONOMY

DOI: 10.30890/2709-2313.2025-44-03-024

Вступ

Існує багато фундаментальних досліджень з теорії та практики розвитку регіональних ринків у сучасних умовах. Але актуальний стан цього напрямку в умовах війни та одночасної цифровізації економіки висвітлено недостатньо. Відбуваються зміни в підходах до регуляторної діяльності у зв'язку з розвитком циркулярної економіки, дестандартизацією управлінської діяльності, новому розумінні процесів децентралізації, питань екології, які впливають на динаміку локальних ринків. Еволюція регіональних ринків у сучасних умовах досліджена недостатньо і є актуальною проблемою.

Загальнотеоретичні основи вивчення сутності, функцій, моделей ринків, конкуренції й ціноутворення, ринкової інфраструктури розкриті у багатьох працях [1 - 4 та інші]. В центрі уваги науковців залишається формування системи регіональних ринків, критерії виокремлення релевантного ринку, методика встановлення продуктових меж ринку [5 - 9]. У той же час багато питань залишаються дискусійними і потребують детального розгляду.

Метою дослідження є узагальнення сучасних викликів та розгляд передумов розвитку регіональних ринків у системі регіональної економіки.

1.1 Концепція маркетингу територіальних ринкових систем

Проблематика просторово – економічної організації ринків, локалізованих у межах окремих територій, розкрита у працях фахівців із соціально – економічної географії, регіональної економіки, розміщення продуктивних сил [10 - 15 та інші]. Дослідженню цих складних проблем присвячено наукові праці таких відомих науковців, як У. Айзард, Ф. Перру, Ж. Будвіль, Х. Ласуєн, Й.

¹Authors: Popova Hanna Yuriiivna

Author's sheets: 0,66



Шумпетер, Г. Хакен [16-21]. В даному дослідженні ми спираємось на роботу П.Т. Бубенка і Г.Г. Соболевої «Концепція маркетингу територіальних ринкових систем», яка опублікована у 2023 році і є, на наш погляд, однією із актуальніших для України з урахуванням умов воєнного стану [22].

Діяльність підприємств у межах територіальних ринкових систем безпосередньо пов'язана з якоюсь територією загалом, а також окремими внутрішніми ареалами, дислокованими в її межах. Тому вибір методології економічного аналізу конкурентних взаємодій на мезорівні залежить від особливостей таких систем.

Можливість економічного розвитку та зростання пов'язана саме з реалізацією в масштабах територіальних ринкових систем нових форм більш ефективного використання обмежених ресурсів (рис. 1).

Зростання ефективності, нові методи, форми, варіанти, сполучення використання ресурсів виникають саме в періоди загальної кризи та депресії. Для виникнення інтенсивних ефективних дій підприємців необхідна критична кризова маса, що спонукає до зміни економічної ситуації. Говорячи сучасною науковою мовою, для «запуску» механізму реорганізації інституціональної й економічної структури територіальної соціально-економічної системи необхідна умова сильного нерівноважного стану всієї системи. Інструментом реалізації самого процесу підвищення ефективності та реструктуризації виступає людина, яка володіє специфічними, підприємницькими якостями.

Ця центральна проблема, досліджувана Й. Шумпетером, є такою і для сьогоднішнього. Мова йде про обґрунтування та подальший розвиток твердження, що групова взаємодія підприємців на певних територіях дає можливість подолати економічну кризу шляхом кластерного утворення нових, більш ефективних форм використання обмежених ресурсів, що відбувається наростаючим трендом. Ефект групової взаємодії в період кризи на мові сучасної науки називається синергізмом, а механізм реалізації синергетичного ефекту виступає як процес самоорганізації самої системи.

Якщо вважати основні положення теорії економічного розвитку Й.



Шумпетера в цілому правильними, то саме механізм самоорганізації, що реалізує синергетичний ефект групової взаємодії на ринках у період кризи, і є єдиним інструментом її подолання.



Рисунок 1 – Особливості формування загального стану конкурентного середовища та ділової активності населення території

Джерело: сформовано автором на підставі [22]

Однак самоорганізація, що створює нові комбінації ресурсів і підвищує економічну ефективність, є лише інструментом. На думку Й. Шумпетера, рушійною силою зміни ситуації виступає або грошовий чи товарний кредит у ринковій економіці, або імператив (обов'язковість) у командній. Свідомо відмовляючись від детального аналізу процесу створення нових комбінацій ресурсів командним



способом, він розглядає відносини між економічними агентами, побудовані на конкуренції. Відбувається конкурентна боротьба нових комбінацій ресурсів зі старими. Вона ж є основою для перетоку обмежених ресурсів, у тому числі кредитів, з малоефективних комбінацій у більш ефективні.

Теорії структуризації й ефективної організації ринкового середовища (рис. 2) спираються на функціональні властивості форм просторової організації виробництва та розселення:

- промислових і транспортних вузлів,
- агломерацій,
- територіально-виробничих комплексів,
- міських і сільських поселень різного типу.

Теоретичні положення про полюси зростання використовуються багатьма країнами при розробці стратегій просторового економічного та інноваційного розвитку. При цьому ідеї поляризованого розвитку істотно по-різному діють для традиційних промислових регіонів і нових регіонів господарського освоєння.

У першому випадку поляризація відбувається в результаті модернізації та реструктуризації промислових і аграрних регіонів, створення в них передових (інноваційних) виробництв разом із об'єктами сучасної виробничої та соціальної інфраструктури. Такий підхід застосовувався у Франції, Нідерландах, Великій Британії, Німеччині й інших країнах з досить високою щільністю господарської діяльності. У другому випадку найбільш характерними полюсами економічного зростання стають промислові вузли й особливо територіально-виробничі комплекси (ТВК), які дозволяють комплексно освоювати природні ресурси, створюючи технологічний ланцюжок виробництв разом із відповідними об'єктами інфраструктури.

Територіальні ринкові системи діють за умов просторової обмеженості, тому мають розглядатися, передусім, з позицій просторової організації сфери ринкового обміну. По-друге, просторова обмеженість визначає відносну незмінність кількості та складу учасників ринкових відносин і допускає можливість виходу на ринки, які діють поза адміністративно-територіальних



утворень. По-третє, існує можливість використання трьох методологічних підходів до дослідження конкурентних взаємодій на мезорівні - структурного, функціонального і поведінкового.

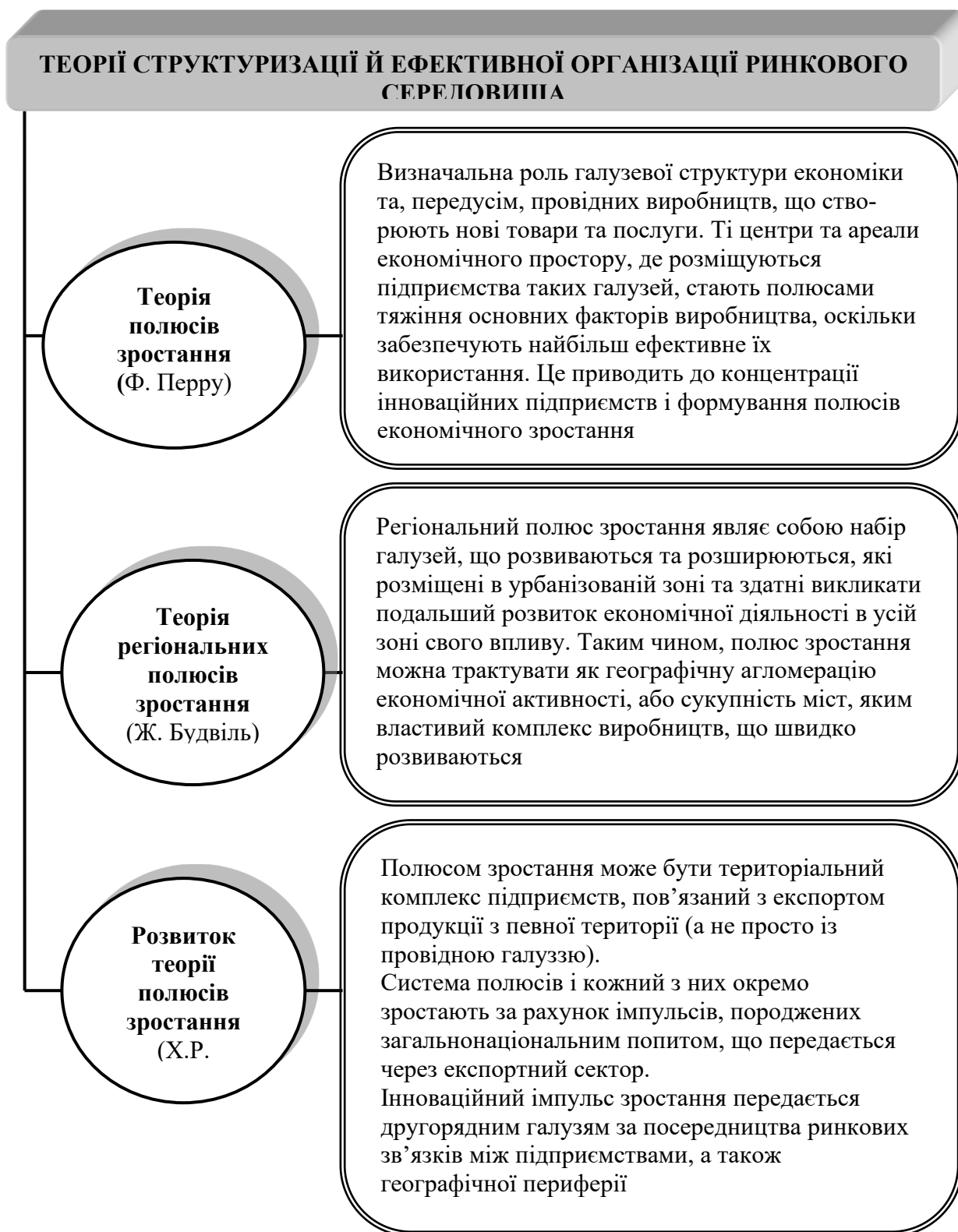


Рисунок 2 – Теорії структуризації й ефективної організації ринкового середовища

Джерело: сформовано автором на підставі [22]



Структурний підхід передбачає отримання певної структури ринкової системи, яка залежить від кількості продавців, можливостей їхнього виходу на ринок і розміру ринкових часток.

Відповідно до функціонального підходу конкурентні взаємодії розглядаються як процес суперництва продавців у сфері впровадження принципово нових продуктів, типів обслуговування, виробничо-технологічних процесів та форм економічної діяльності, більш ефективних порівняно з традиційними продуктами. Нарешті, з погляду поведінкового підходу конкурентні взаємодії є сукупністю взаємодій між продавцями, конкуруючими за гроші споживачів для задоволення їх об'єктивних і суб'єктивних потреб.

Наведені підходи методологічно взаємопов'язані один з одним, оскільки, наприклад, застосування прогресивних форм обслуговування дозволяє продавцям ефективніше задовольняти потреби покупців та збільшувати таким чином свої ринкові частки. Проте оцінка прогресивності тієї чи іншої форми обслуговування зрештою виробляється у процесі відносин продавців і споживачів та функціонування ринкової системи загалом.

Розглянемо відносини між продавцями та споживачами в межах територіальної ринкової системи з погляду поведінкового підходу до дослідження конкурентних взаємодій. У реальних умовах придбання товару (послуги) є результатом реакції споживачів на цінові та нецінові фактори маркетингу, які застосовують підприємства - агенти територіальної ринкової системи. Залучення покупців внаслідок зниження ціни товару можливе або за допомогою екстенсивного розширення збуту на нові території, або за допомогою скорочення витрат у процесі роботи існуючого ринку. В обох випадках продукт не зазнає будь-яких змін, а поведінка споживачів залежить виключно від цінових критеріїв. Нецінові фактори маркетингу засновані на диференціації продукту.

Своєю чергою, залежно від об'єкта диференціації, існують два різновиди нецінових методів - проста та цільова диференціація продукту. Проста диференціація спрямована на розширення асортименту та розробку різних



модифікацій базового продукту, тоді як цільова диференціація - на різні цільові групи покупців, що характеризуються специфічним набором індивідуальних потреб. Оскільки просторова обмеженість зазвичай не дозволяє розширювати географічні межі ринку або використовувати ресурси, розміщені за межами адміністративно-територіальних утворень, диференціація продукту є ефективним засобом конкурентної боротьби для продавців, що працюють у територіальних ринкових системах.

Природно, що диференціація продукту обумовлює отримання продавцем певної, щодо стабільної, позиції, яку він займає у відповідних споживчих сегментах. Цей процес, який отримав назву «позиціонування», зазвичай сприймається як забезпечення товару чи послугі відмінного від конкуруючих товарів (послуг) місця на ринку та у свідомості цільових споживачів. Позиціонування є операцією на свідомості потенційних покупців, що підкреслює поведінковий характер самого процесу, визначального сприйняття товару окремим споживачем.

У цьому сенсі ефективно позиціонування як впливає на свідомість споживача, так і певним чином приводить до трансформації його переваг на користь об'єкта, що позиціонується. Диференціація товару або товарної марки, відмінної від конкуруючих товарів (марок), створює особливу, індивідуальну цінність, що об'єктивно виражається у зниженні чутливості споживача до цінового фактора (зменшення цінової еластичності), що дозволяє, не знижуючи ціни, адаптуватися до конкурентного середовища ринку та навіть отримати перевагу в конкурентній боротьбі.

Слід зазначити, що територіальні ринкові системи позиціонування мають істотні відхилення від способів впливу продавців на споживачів, застосовуваних на регіональних, національних і міжнародних ринках.

Перша відмінність виходить із розподільчих функцій територіальних ринкових систем, оскільки різні продавці пропонують споживачам стандартний набір товарів від обмеженого, у певному сенсі, кола виробників. Оскільки сам продавець не може істотно впливати на об'єктивні характеристики товару,



сформовані виробником, то позиціонування має бути пов'язане не з самим товаром, а з комплексом факторів розподілу, що сприяють його поширенню серед споживачів.

Звідси випливає друга відмінність. Вона полягає в тому, що одним із основних факторів, які визначають ефективність позиціонування продавця у свідомості споживачів, є розміщення на території пунктів обслуговування, через які реалізуються розподільчі функції та безпосередня взаємодія зі споживачами. Тут визначення «позиціонування» буквально означає місце, яке займає пункт обслуговування в географічному просторі, а також пов'язані з таким розміщенням переваги для споживачів щодо конкурентів.

Незважаючи на те, що територіальне позиціонування є об'єктивним процесом впливу на фізичне середовище певної території, воно, поряд з іншими факторами розподілу, формує індивідуальну цінність конкретних пунктів обслуговування як місць здійснення споживчої діяльності.

Оскільки в результаті позиціонування кожне з підприємств, що утворюють територіальну ринкову систему, займає конкретну позицію в цільовому споживчому сегменті, то встановлення сукупності таких позицій фактично дозволяє належним чином упорядкувати підприємства, тобто отримати уявлення про структуру територіальної ринкової системи. У такому разі, застосовуючи поведінковий підхід до дослідження конкуренції між підприємствами, можна перейти до визначення структури територіальних ринкових систем, тобто до розгляду конкурентних взаємодій з погляду структурного підходу.

При цьому передбачається, що всі підприємства, які включаються до територіальної ринкової системи, як мінімум, працюють в тому самому секторі товарного ринку та розміщені в межах однієї і тієї ж території. У цьому контексті природно припустити, що від ступеня близькості позицій, які займають підприємства, що конкурують, у конкретному споживчому сегменті залежатиме інтенсивність конкурентних взаємодій між ними в рамках територіальної ринкової системи.

Просторова обмеженість місцевих ринків визначає необхідність переходу



підприємств із традиційних способів територіального розширення ринку збуту до методів забезпечення найповнішого задоволення потреб населення. Комплексна спрямованість такого підходу до розвитку ринкових відносин дозволяє враховувати економічні інтереси споживачів, приватного бізнесу та територіальної громади загалом і вдосконалювати мезопростір як середовище проживання населення. Оскільки виконання зазначеного завдання передбачає орієнтацію на споживача, як теоретичну основу дослідження конкурентних взаємодій на мезорівні пропонується використовувати концепцію маркетингу територіальних ринкових систем (рис. 3).

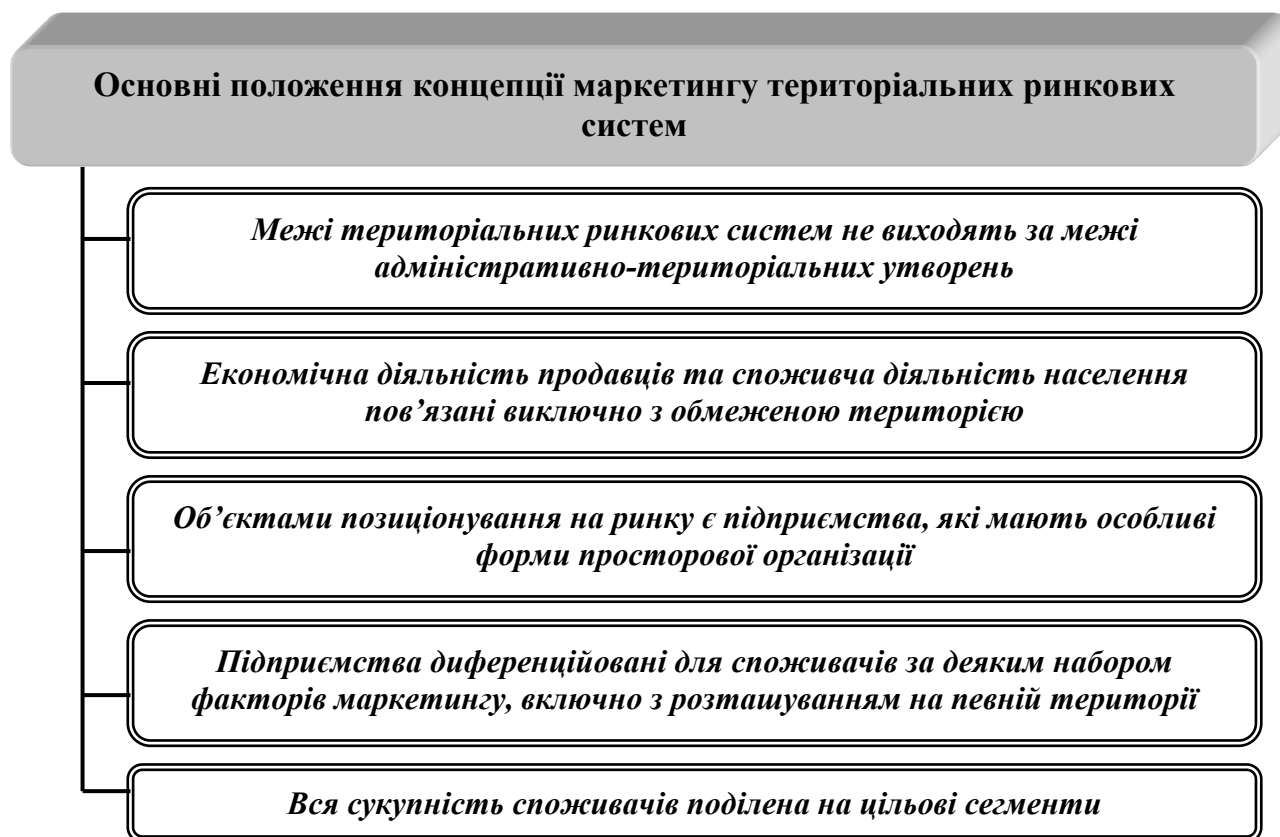


Рисунок 3 – Основні положення концепції маркетингу територіальних ринкових систем

Джерело: сформовано автором на підставі [22]

На основі поведінкового підходу до дослідження конкуренції, тобто виходячи з позицій конкуруючих підприємств у цільових споживчих сегментах,



визначається структура територіальної ринкової системи та проводиться економічний аналіз конкурентних взаємодій між підприємствами в умовах просторової обмеженості.

Поряд з інтегрованими моделями просторової організації існують мережеві моделі, своєрідна «проекція» виробничо-торговельних мереж на певну територію. У мережевих регіонах управлінські впливи скоріше не концентруються (як в інтегрованих), а розподіляються, тому економічна сила таких формувань визначається не стільки обсягами реалізації товарної маси, скільки мобілізуючим ресурсом всієї мережі, її сумарним впливом на глобальні ринкові операції. Зібрані в єдину мережу кооперації та взаємодії, суб'єкти господарювання утворюють територіально-виробничий кластер.

Висока конкурентоспроможність такої територіальної ринкової системи досягається за рахунок лідерських позицій окремих її кластерів, тоді як поза ними навіть найрозвиненіша регіональна економіка може виявляти посередні результати. Це є визначальною ознакою того, що в сучасній інтегрованій економіці конкурують уже не окремі виробництва, підприємства чи галузі, а кластери.

1.2 Трансформації моделей поведінки споживачів на регіональних ринках під час воєнного стану та у повоєнному періоді

Відшкодування значних втрат в економічній та соціальній сферах як у період воєнного стану, так і в періоді повоєнного відновлення потребуватиме зусиль щодо активізації маркетингової діяльності [23]. Основними проблемами, з якими стикаються підприємства, є такі:

- скорочення ринків збуту продукції та послуг внаслідок міграції населення закордон або до регіонів України, що віддалені від лінії фронту та мають більш сприятливі умови для життя; + падіння платоспроможності населення через скорочення доходів на фоні інфляції та зростання безробіття;

- подорожчання енергоресурсів для бізнесу;



- запланована відміна в липні 2023 р. мораторію на перевірки підприємств, повернення довоєнної податкової політики;

- руйнування значної частини виробничої та соціальної інфраструктури.

Така несприятлива ситуація в економічній сфері впливає на маркетингову активність українських підприємств, а умови воєнного стану визначають її специфіку.

До комплексу пріоритетних напрямів розвитку маркетингової діяльності в умовах воєнного стану віднесено такі [24]:

- розмежування волонтерської та комерційної діяльності з урахуванням відмінностей між цільовими аудиторіями;

- відмова від застосування агресивних комунікацій стосовно товарів та послуг військового призначення;

- справедливе та прозоре визначення цінових параметрів товарів та послуг військового призначення з урахуванням законодавчих можливостей та обмежень;

- виважені комунікації з цивільними цільовими аудиторіями у стилі «мілітарі».

Є. Окаянюк [25] визначає такі особливості маркетингової діяльності в Україні під час війни:

- на початку війни відбулося призупинення всіх кампаній з підвищення охопленості та активностей, націлених на впізнаваність бренду; + пошук безкоштовних каналів збуту (заходи, спрямовані на стимулювання залучення нових постачальників товарів і послуг на комерційні тендери);

- дії з допомоги територіальним штабам оборони, благодійним організаціям, благодійним фондам для закупівлі обладнання, провізії, амуніції;

- відкриття безкоштовного доступу до Smart Procurement (організаціям, що займаються забезпеченням оборони України та допомогою мирному населенню);

- поступове та обережне повернення до більш масштабних охоплювальних кампаній та дорогих платних каналів трафіку;



- зростання попиту на соціально важливі теми, українську символіку, що знайшло відображення в тематиці графічних комунікаційних матеріалів.

Ще однією особливістю маркетингової діяльності під час війни експерти називають зростання попиту на україномовний контент. Понад 65% людей, які розмовляли російською мовою до повномасштабного вторгнення, перейшли на українську мову, що відображається в переорієнтації комунікаційних зв'язків підприємства зі споживачами в соціальних мережах, сайтах тощо для зростання ранжування сторінок українською мовою. Ключовими напрямками трансформації маркетингової діяльності у воєнному періоді є:

- пошук нових шляхів позиціонування товарів та послуг у конкурентному середовищі (відповідь на питання «чи можна продати товар або послугу повному, щоб допомогти загальній справі подолати ворога?»);
- скорочення або повне припинення рекламної активності;
- пошук нових орієнтирів маркетингу підприємства;
- посилення маркетингової активності в Інтернеті;
- зростання ролі онлайн-комунікацій.

Таким чином, маркетингова активність підприємств України в умовах війни зазнала значних змін. У найбільш постраждалих регіонах України ситуація загострюється необхідністю пошуку джерел передусім на фізичне відновлення зруйнованих об'єктів [26], а потім - ресурсів на додаткові дослідження й обґрунтування рішень щодо нових напрямів маркетингової діяльності та вдосконалення застосування традиційного інструментарію з метою скорити витрати та підвищити їх віддачу.

Під час відновлення економічної активності підприємств у найбільш постраждалих регіонах України маркетингологам необхідно буде враховувати, що звичні довоєнні моделі споживчої поведінки в умовах війни та в повоєнному періоді зазнаватимуть значних трансформацій під впливом економічних і маркетингових чинників (рис. 4).

Характер попиту та його найбільш важливі характеристики (еластичність, усталеність) впливатиме на активність виробничих підприємств і підприємств з



надання послуг.

Зміни на ринках, зокрема переорієнтація на нових постачальників продукції, сировини, матеріалів, порушення звичних товарно-виробничих ланцюгів також впливатимуть на звичні моделі споживчої поведінки.

До безпосередньо маркетингових чинників впливу віднесено порушення балансу між раціональними та нераціональними імпульсами в поведінці, оскільки під час війни основні прагнення населення націлені на виживання, а в поведінці споживачів превалюють раціональні мотиви.

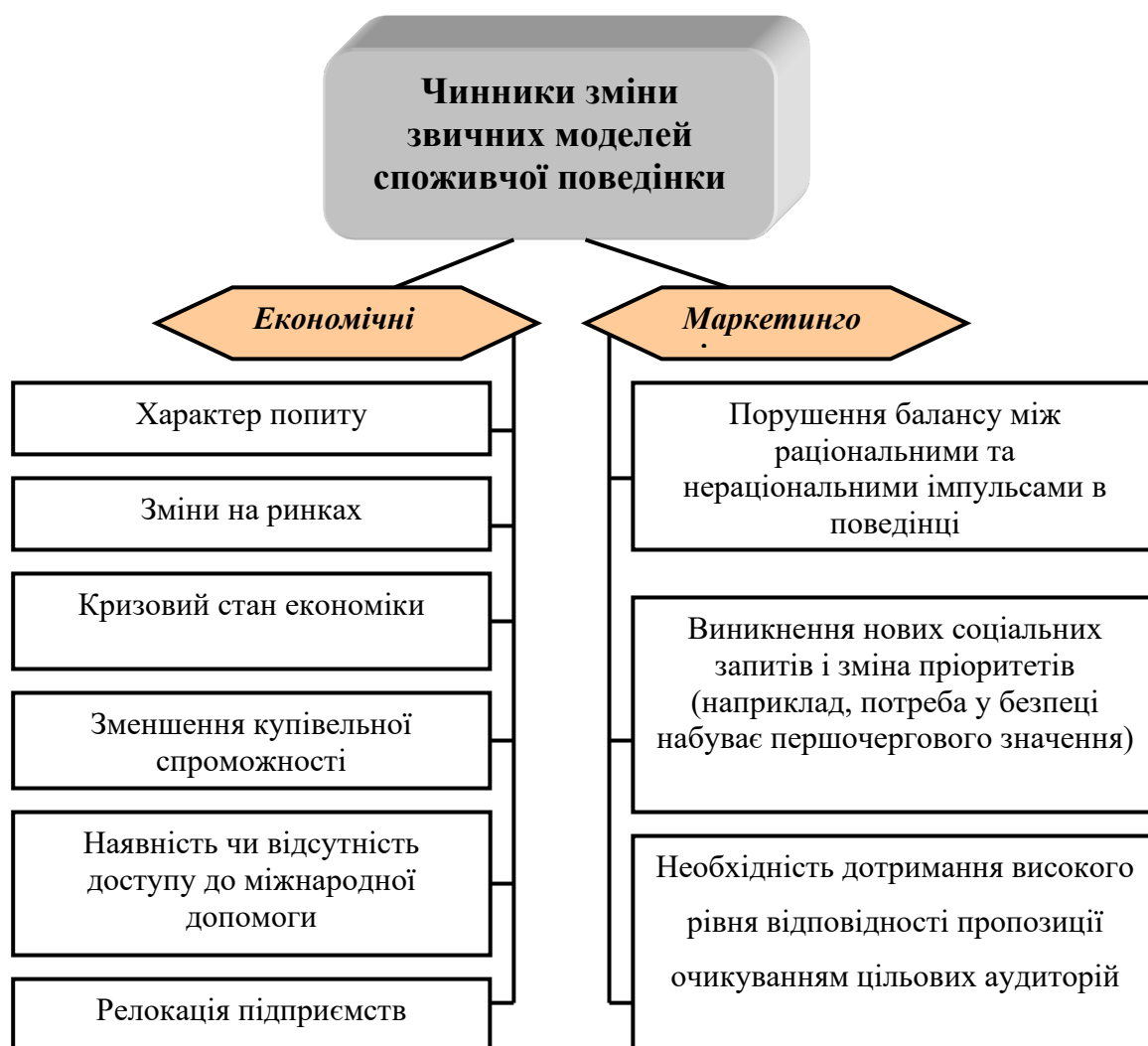


Рисунок 4 - Чинники, що впливають на зміни звичних моделей споживчої поведінки в умовах війни

Джерело: [23]



Виникнення нових соціальних запитів, набуття першочергового значення потреб у безпеці, згідно з ієрархією потреб піраміди А. Маслоу, зумовлює переорієнтацію на новий інформаційний зміст маркетингових комунікацій підприємств. А масове зубожіння населення та скорочення платоспроможного попиту зумовлює необхідність дотримання високої відповідності пропозиції очікуванням цільових аудиторій.

У контексті ж повоєнного відновлення маркетингової активності підприємств та принаймні часткового повернення звичних моделей поведінки населення найбільш постраждалих регіонів України доцільно враховувати, що досвід країн світу, які зазнавали воєнних конфліктів та війн, свідчить про важливе значення стимулювання внутрішнього попиту на продукцію промисловості та сільського господарства саме національних виробників. Таке стимулювання може бути реалізовано в рамках проєктного підходу, коли ресурси міжнародних донорів, прямі іноземні інвестиції та кредитні кошти спрямовуються на підтримку пріоритетних (стратегічно важливих для відновлення національної конкурентоспроможності) видів економічної діяльності. Повоєнне економічне відродження базується на послабленні державного регулювання бізнесу, зниженні податкового навантаження та сприятливій фіскальній політиці, поступовому послабленні валютних обмежень.

Такий комплекс заходів, поряд із контролем за використанням наданих грантових коштів, дозволяє забезпечити головну передумову для активізації маркетингової діяльності в постраждалій економіці - формування внутрішнього платоспроможного попиту на товари та послуги з потенційної можливістю експорту високотехнологічних товарів та послуг.



Висновки

Перспективи розвитку регіональних ринків пов'язані, перш за все, зі специфікою регуляторної діяльності влади, що суттєво впливає на стан комерційної діяльності. По-друге, необхідно враховувати ситуацію, що склалася внаслідок бойових дій. І по-третє, на зміни у поведінці місцевих контрагентів взагалі впливають фактори, які є результатом розвитку соціально-економічних відносин і зміни запитів замовників та покупців. В цілому сучасний бізнес надає перевагу нестандартним підходам до пошуку вирішення проблемних ситуацій та індивідуального різнопланового використання наявних ресурсів. Всі ці тенденції потребують подальших досліджень.