

Концептуальні підходи до дослідження кон'юнктури транскордонного ринку

Визначено сутність транскордонного ринку та його місце в системі регіональних та міжнародних ринків. Розкрито особливості транскордонного регіону, які впливають на функціонування транскордонного ринку. Запропоновано концептуальні підходи до дослідження кон'юнктури транскордонного ринку, які охоплюють принципи, основні завдання дослідження, алгоритм здійснення аналізу, джерела інформації та методи з метою виявлення і аналізу тенденцій, чинників і умов, що впливають на розвиток конкурентного середовища в транскордонному регіоні. Відображені основні положення можуть бути використані для методичних рекомендацій аналізу кон'юнктури транскордонного ринку.

Ключові слова: транскордонний регіон, транскордонний ринок, прикордонний регіон, регіональний ринок, кон'юнктура транскордонного ринку, транскордонне співробітництво.

В умовах поглиблення європейських інтеграційних процесів прикордонний регіон відіграє важливу роль як частина транскордонного регіону, який нині є повноправним учасником світових господарських процесів. Зокрема, ЄС розглядає його розвиток як один із пріоритетних напрямів своєї регіональної політики.

Ці передумови сприяли становленню та розвитку теорії транскордонного співробітництва, основні засади якої ґрунтуються на тому, що суміжні прикордонні регіони, об'єднуючи свої зусилля для вирішення спільних та ідентичних проблем, отримують синергійний ефект, який може стати значною конкурентною перевагою у світовому господарському просторі [1].

Налагодження транскордонних економічних і господарських зв'язків приводить до появи економічної системи, що об'єднує у собі декілька суміжних регіональних ринків сусідніх держав – транскордонного ринку. Внутрішній прикордонний регіональний ринок об'єктивно функціонує у транскордонному конкурентному середовищі.

Транскордонний ринок має важливе економічне значення, що виокремлює його серед інших ринків, позаяк на ньому відображаються економічні відносини між виробниками та мешканцями прикордонних територій суміжних країн. Водночас він структурно пов'язаний зі всіма ринками, орієнтований на задоволення потреб мешканців прикордоння, виражає економічні відносини між суб'єктами в транскордонному просторі.

Приналежність споживачів та продавців до регіонів з різними правовими та економічними умовами часом спричинює певні труднощі, пов'язані з самостійним пошуком інформації про ринки збуту, підготовку та здійснення операцій. За результатами дослідження кон'юнктури транскордонного ринку суб'єкти господарювання отримують необхідну інформацію для підготовки і прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку конкурентного середовища в транскордонному регіоні.

На даний час відсутні методичні підходи та конкретні методики аналізу кон'юнктури транскордонного ринку, що підтверджує актуальність та необхідність проведення досліджень у даному напрямку. Тому метою даної статті є розробка концептуальних підходів до дослідження кон'юнктури транскордонного ринку.

Транскордонний ринок – це взаємопов’язані регіональні ринки товарів, послуг, капіталів, праці тощо в межах транскордонного регіону, яким користуються його населення та суб’єкти господарювання для задоволення власних потреб і потреб місцевих ринків.

Головною передумовою формування транскордонного ринку є послаблення бар’єрної функції кордону та налагодження транскордонних зв’язків.

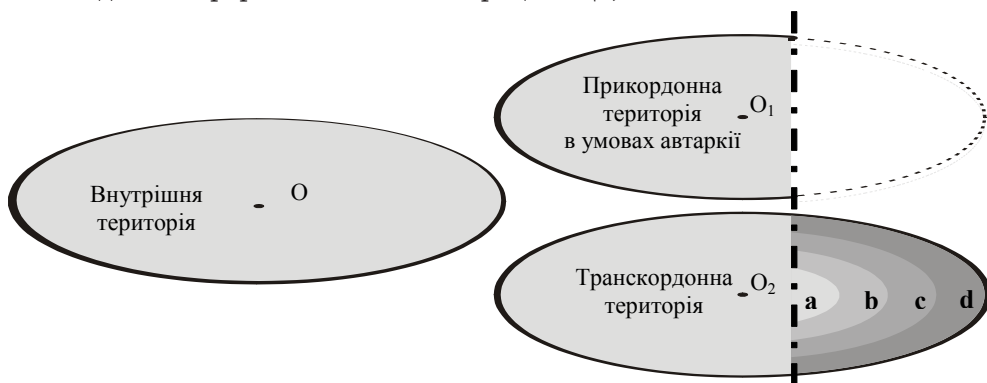
Основною особливістю транскордонного ринку є те, що продавець та покупець завжди перебувають (проживають / зареєстровані) по різні боки кордону.

Для розуміння процесів і явищ, які відбуваються на транскордонному ринку, доцільно розглянути особливості транскордонного регіону (рис. 1), які зумовлюють функціонування ринку, а саме:

- наявність державного кордону, який є бар’єром для вільного руху товарів, послуг, осіб та капіталів;
- відмінні правові, митні, податкові середовища сусідніх держав;
- транзитність території, яка вимагає відповідної пропускної здатності прикордонної інфраструктури, комунікацій, можливості обслуговування значних потоків осіб, товарів, вантажів;
- спільність природних ресурсів, використання яких повинно бути раціональним з обох сторін та екологічно безпечним;
- відмінності у культурних середовищах та менталітеті населення по обидва боки кордону.

Окрім того, на розвиток транскордонного ринку впливають такі чинники:

- диспропорції соціально-економічного розвитку суміжних прикордонних територій сусідніх держав;
- формування відповідного організаційно-правового середовища для транскордонного регіону;
- розвиток прикордонної торгівлі товарами та послугами;
- транскордонна міграція населення;
- посилення міжнародної (міжрегіональної) спеціалізації та кооперації;
- розвиток транскордонного співробітництва, формування євро регіонів, об’єднань євро регіональної співпраці тощо;



- де а – прями контакти: прикордонна торгівля товарами та послугами, місце роботи, освіта, медичне обслуговування тощо;
- б – угоди про транскордонне співробітництво, співпраця у всіх сферах життєдіяльності, євро регіони;
- с – законодавче середовище, транснаціональні проекти у прикордонних регіонах;
- д – конвенції, угоди, угоди СОТ.

Рис. 1. Просторова локалізація транскордонного регіону

- формування транскордонних корпорацій, спільних підприємств, транскордонних кластерів, промислових зон, парків тощо.

Дослідження кон'юнктури транскордонного ринку вимагає чіткого визначення терміну «кон'юнктура транскордонного ринку», під яким розуміємо стан транскордонного ринку або конкретну економічну ситуацію, яка склалася на даний момент або обмежений проміжок часу під впливом комплексу чинників та умов.

Метою дослідження кон'юнктури транскордонного ринку є виявлення тенденцій функціонування транскордонного ринку та чинників, що впливають на розвиток конкурентного середовища в транскордонному регіоні.

Запропоновані концептуальні підходи до дослідження кон'юнктури транскордонного ринку базуються на узагальненні та адаптації засад кон'юнктурного аналізу регіональних та міжнародних ринків [2-6].

До основних завдань дослідження кон'юнктури транскордонного ринку відносимо такі:

- 1) визначення конкретного об'єкта дослідження;
- 2) збір та обробка кон'юнктурної інформації;
- 3) оцінка особливостей стану відповідного ринку, виявлення поведінки суб'єктів, які діють на ринку;
- 4) оцінка та аналіз потенціалу й основних пропорцій ринку;
- 5) виявлення основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, сезонності, циклічності;
- 6) прогноз кон'юнктури.

Сформулюємо основні принципи, на яких повинні базуватися дослідження кон'юнктури транскордонного ринку. На наш погляд, такими є принципи:

- системності;
- достовірності;
- повноти інформації;
- співставлюваності та порівнюваності показників;
- уніфікованості методик дослідження по обидва боки кордону;
- врахування специфічних особливостей територій по обидва боки кордону;
- врахування різного впливу певних факторів на території по обидва боки кордону;
- існування єдиного (спільного) конкурентного середовища в транскордонному просторі.

Послідовність здійснення аналізу кон'юнктури транскордонного ринку передбачає:

- дослідження основних рис та особливостей транскордонного ринку;
- розробку системи показників кон'юнктури;
- збір і накопичення кон'юнктурної інформації;
- оцінку динаміки розвитку структурних елементів кон'юнктури;
- моніторинг чинників, які впливають на кон'юнктуру транскордонного ринку;
- вибір методів прогнозування і прогноз кон'юнктури.

Перший етап дослідження стосується вибору конкретного типу транскордонного ринку та виділення його особливостей, оскільки окремі ринки будуть визначати в подальшому методи дослідження їх кон'юнктури та коло показників для аналізу.

Так, структура транскордонного ринку 1-го порядку включає наступні типи:

- ринок товарів;
- ринок послуг;
- ринок праці;

- фінансовий ринок;
- ринок науково-технічних знань;
- ринок інформації;
- ринок культурних цінностей;
- ринок природних ресурсів;
- ринок нерухомості.

На другому етапі дослідження визначається група показників, які характеризують кон'юнктуру транскордонного ринку. Структурними елементами кон'юнктури вважають співвідношення попиту, пропозиції та ціни, як це впливає із визначення кон'юнктури ринку.

До показників можна віднести такі групи: пропозиція і попит, масштаб ринку і його пропорційність, тенденції розвитку ринку, ділова та інвестиційна активність, ціни, комерційний (ринковий) ризик, регіональні особливості розвитку транскордонного ринку.

Особливістю даних показників є те, що деякі з них відображають не статичні явища, а динамічні чи варіаційні процеси, інші характеризують структуру явища, співвідношення та їх зрушення. Деякі з показників можуть бути отримані в результаті відповідного опрацювання трендових моделей або ж непрямыми оцінками.

Враховуючи, що транскордонний ринок охоплює два і більше регіональних прикордонних ринків, слід зауважити, що показники оцінки транскордонного ринку формуються з двох (або більше) різних складових, які відображають стан регіональних ринків.

Для розрахунків показників на транскордонному ринку існує необхідність їх вимірювання в єдиній світовій валюті.

Третій етап дослідження передбачає збір та накопичення кон'юнктурної інформації.

Основною проблемою в даному випадку є відсутність системного збору та обліку транскордонної інформації, яка повинна відповідати наступним вимогам:

- мати організовану структуру бази даних транскордонної статистики, яка дозволяла б періодично отримувати інформацію про різні події, що відбуваються на транскордонному ринку;
- оновлювати базу даних з необхідною періодичністю;
- мати добре налагоджену аналітичну систему маркетингу, яка б охоплювала прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій.

Джерелами інформації для дослідження кон'юнктури транскордонних ринків повинні бути паралельні дані таких організацій та структур суміжних регіонів:

- статистичних служб;
- митної і прикордонної служби;
- торгово-промислових палат;
- торговельно-економічних місій у складі дипломатичних представництв за кордоном;
- центрів зайнятості;
- бірж;
- національних банків тощо;
- мережі Інтернет;
- опитування (соціологічні та експертні).

Четвертий етап зосереджений на оцінці динаміки розвитку структурних елементів кон'юнктури та передбачає застосування певних методів аналізу кон'юнктури.

При дослідженні кон'юнктури транскордонного ринку використовують такі методи:

1. Якісні: опитування намірів споживачів; опитування збутових агентів; метод експертних оцінок; тестування ринку.
2. Кількісні:
 - економіко-математичні методи (загально-математичні методи розрахунків економічних показників, методи математичного моделювання);
 - економіко-статистичні методи (кореляційно-регресійний аналіз, індексний метод, аналіз рядів динаміки, екстраполяція тощо).
3. Змішані.

На п'ятому етапі дослідження проводиться моніторинг чинників, які впливають на кон'юнктуру транскордонного ринку, а саме: історичні цикли; сезонність; нециклічного характеру: політичні; економічні; фінансові; демографічні; інноваційні; законодавчі; валютні коливання; науково-технічний прогрес; соціальні конфлікти; стихійні лиха; психологічні (чутки, паніка) тощо.

Окрім того, ці чинники поділяються на постійні і непостійні.

Завершальним шостим етапом аналізу кон'юнктурних досліджень є вибір методів прогнозування і розробка прогнозу.

Усю сукупність методів прогнозування за ступенем їх формалізації можна класифікувати на дві групи:

1. Евристичні методи (суб'єктивні, інтуїтивні, експертні):
 - a. Метод комісій.
 - b. Метод Дельфі.
 - c. Метод інтерв'ю.
 - d. Метод сценаріїв.
2. Формалізовані (економіко-математичні методи (методи екстраполяції, економічне моделювання)).
3. Комбіновані.

Дані концептуальні підходи відображають основні положення, які мають бути деталізовані у методичних рекомендаціях аналізу кон'юнктури транскордонного ринку.

Суперечливий характер кон'юнктури транскордонного ринку обумовлює одночасне існування різноспрямованих тенденцій в її розвитку. Для того, щоб зробити правильні висновки про перспективи розвитку транскордонного ринку при вивченні кон'юнктури, слід дотримуватися певних вимог.

1. Необхідно враховувати загальний взаємозв'язок явищ економічного життя суспільства. Щодо досліджень кон'юнктури транскордонного ринку це означає, що дослідження будь-якого типу ринку не можна проводити ізольовано від дослідження кон'юнктури загальнонаціональних та регіональних ринків суміжних країн.

2. Тенденції на одних типах ринку не можна механічно переносити на інші, навіть суміжні ринки, в т.ч. тенденції розвитку національних ринків на транскордонні. Стан транскордонного ринку, як правило, відрізняється від стану загальнонаціональних ринків. Зокрема, спад або пожвавлення в економіці однієї з держав не обов'язково буде спостерігатися на транскордонному ринку.

3. Нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на транскордонному ринку викликають необхідність забезпечення постійного і безперервного його моніторингу, враховуючи специфічні чинники.

4. Дослідження кон'юнктури транскордонного ринку вимагає дотримання визначеної послідовності.

5. Дослідження кон'юнктури транскордонного ринку вимагає вдосконалення його інформаційного забезпечення шляхом:

- налагодження збору та обробки транскордонної статистики;
- зобов'язання відповідних структур подавати необхідну інформацію;
- об'єднання зусиль євро регіонів, органів влади прикордонних регіонів, громадських організацій, агенцій регіонального розвитку та інших зацікавлених суб'єктів для створення бази даних відповідної інформації.

Список використаних джерел

1. Мікула Н. А. Міжтериторіальне і транскордонне співробітництво / Н. А. Мікула ; Ін-т регіон. Досліджень. – Львів : Арал, 2004. – 395 с.
2. Бутенко А. І. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку / А. І. Бутенко., В. Р. Кучеренко, Є. В. Рак, В. А. Ягорлицький – Одеса : ТОВ «Автограф», 1999. – 156 с.
3. Буров А. С. Международный маркетинг / А. С. Буров. – М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2004. – 284 с. .
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков ; [2-е издание]. — М. : Финпресс, 2000. – 416 с.
5. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р. Федорович, С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – №2. – С. 47-52.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.]. – 2-е европ.изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 944 с.

Микула Н.А., Пастернак Е.И., Тымечко И.Р., Гусева М.А. Концептуальные подходы к исследованию конъюнктуры трансграничного рынка.

Определены сущность трансграничного рынка и его место в системе региональных и международных рынков. Раскрыты особенности трансграничного региона, влияющие на функционирование трансграничного рынка. Предложены концептуальные подходы к исследованию конъюнктуры трансграничного рынка, охватывающие принципы, основные задачи исследования, алгоритм осуществления анализа, источники информации и методы с целью выявления и анализа тенденций, факторов и условий, влияющих на развитие конкурентной среды в трансграничном регионе. Основные положения, отраженные в исследовании, могут быть использованы для методических рекомендаций анализа конъюнктуры трансграничного рынка.

Ключевые слова: трансграничный регион, трансграничный рынок, приграничный регион, региональный рынок, конъюнктура трансграничного рынка, трансграничное сотрудничество.

Mikula N.A., Pasternak O.I., Tymechko I.R., Husieva M.O. The Conceptual Approaches to the Research of the Transborder Market Environment.

The essence of transborder market and its place in the system of regional and international markets is outlined. The features of transborder region, which influence the functioning of transborder market, are exposed. The conceptual approaches to the research of the transborder market environment, which engulf the principles, the basic tasks of research, the algorithm of realization of analysis, information sources and methods, are proposed with the purpose of exposure and analysis of trends, factors and terms that influence the development of competitive environment in a transborder region. The main provisions provided by the research may be used for the development of methodological recommendations for the transborder market environment analysis.

Key words: transborder region, transborder market, boundary region, regional market, transborder market environment, transborder cooperation.

Надійшло 05.03.2010