

Сприятливі і несприятливі зони ринку

Для бізнесмена (підприємця), що здійснює виробництво товарів і послуг, **сприятливих** зон для його справи на ринку може бути декілька:

1. Зона міністерств (концернів).

Цю зону ще називають зоною засобів виробництва, ресурсів, товарів і товарних груп. Вона відповідає характеру її “тримачів” – міністерств (концернів), що володіють цими ресурсами. Тому ця зона є протекціоністською і конкурентною.

2. Зона неофіційної торгівлі.

Цю зону ще називають зоною товарів і “готівки”. Вона є протекціоністською зоною. Вхід до неї з боку конкурентів максимально ускладнений, хоча й можливий.

3. Зона тіньової економіки.

Це достатньо дорога зона. Вона характеризується наявністю завжди міцних ділових зв'язків, владою, великими готівковими грошима, значними ресурсами, гарантованим збутом, технологіями, обладнанням, контролем над різними видами ринків. Це – протекціоністська зона. Її недоліки: “жорсткі закони” бізнесу, загроза для життя, “пов'язка”.

4. Зона самого виробника.

Характеризується наявністю комерційно–фінансових і промислових союзів, що забезпечують захист від усіх видів рекету, а також певною мірою виживання, це реальна і потенційна зона конкуренції.

5. Зона нового бізнесу.

Це тісна зона. Тут “гуляють” досить великі ресурси. Зона характеризується великою швидкістю обороту всіх видів ресурсів, особливо капіталу. Винахідники та виробники нового товару далеко не завжди стають переможцями.

6. Зона виробника і нового бізнесу.

Дуже перспективна, протекціоністська і потенційно конкурентна зона. Об'єднує всі сильні сторони зони виробника і зони нового бізнесу. Характеризується одночасно могутнім захистом бізнесу і швидким оборотом капіталу та його накопиченням.

7. Суперзона для виробника.

Це центральна зона ринку. Вона знаходиться на перетині великих потоків ресурсів. Її перетинає такий канал основних ресурсів, як “державний регулятор – тіньова економіка”. Бути в цій зоні дуже вигідно, але й дуже складно, бо дорого. Це не по кишені більшій частині бізнесменів.

8. Елітарна зона державного регулятора.

До цієї зони держрегулятор допускає тільки обраних виробників товарів і послуг, як правило, тільки тих, кого сам захоче. *Вхід до цієї зони означає допуск до елітарного бізнесу.* Переваги цієї зони: наявність гарантованого держзамовлення і його ресурсного забезпечення, гарантований збут продукції. Недолік: не завжди вигідний продаж товарів.

На ринку існує також декілька **несприятливих** зон для бізнесу.

1. Зона торгівлі.

В нинішній ситуації тут, як правило, виробнику нема вигоди продавати, оскільки економічна влада в цій зоні належить спеціалізованим посередницьким структурам. Доцільніше співпрацювати з ними в сфері оптової торгівлі.

2. Зона споживача.

Прогресивні бізнесмени розглядають свою фірму не тільки як виробничу організацію, але й як комерційну та фінансову. Тому вони вважають, що добрий “навар” фірма може отримати не тільки за рахунок споживача її продукції, але й споживача її матеріальних і фінансових ресурсів.

Ця зона буває для бізнесменів несприятливою у випадках коли вони збувають своїм споживачам тільки свою продукцію. Тут часто у бізнесмена виникають проблеми, пов'язані з тим, що споживачі готові робити замовлення на визначену угодою продукцію, а потім, дуже часто, не готові оплатити виконану роботу. Недоліками зони є відсутність фінансових засобів у споживача, не гарантований збут продукції.

3. Зона державної торгівлі й споживача.

Це найбільш не вигідна зона бізнесу. В цій зоні знаходиться споживач, недостатньо забезпечений ресурсами. Торгівля тут не займається “створенням крупних грошей” як таких, а основну свою увагу приділяє перерозподілу товарів і товарних груп, створенню дефіциту останніх, і на цьому “робить гроші”, причому не на умовах виробника, а на своїх умовах з відповідно іншим (на користь держторгівлі) порядком прибутків.

На сьогодні ця зона майже вичерпала свої як негативні так і позитивні здатності.

Бізнесмен (підприємець) у своїй практичній роботі повинен чітко розуміти сутність і обсяги руху ресурсів на ринку між його “акторами”. Виробник, перш за все, можуть “відстьобує” держрегулятору, міністерствам (концернам), новому бізнесу і тіньовій економіці, менш значні капітали виробник спрямовує до неофіційної торгівлі, споживачів та державної торгівлі, яка знаходиться в занепаді.

Більш-менш значний капітал фірма як виробник може отримати від неофіційної торгівлі, споживача і тіньової економіки. Незначні кошти виробник може отримати від державної торгівлі, міністерств, держрегулятора, нового бізнесу.

Рух ресурсів, зміна їх обсягів представляють собою динамічний процес. Тому відстежувати рух ресурсів між суб'єктами ринку необхідно з достатньою частотою. Це допоможе бізнесмену своєчасно вносити корективи до своєї діяльності.

Використана література:

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.

2. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дидактичний довідник / Роман Яковенко. – [Вид. 2-ге, випр.]. – Кіровоград : видавець Лисенко В.Ф., 2015. – 130 с.

3. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей : навч. посіб / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Поліграф-Сервіс”, 2009. – 120 с. : іл.

Р. В. ЯКОВЕНКО,
к.е.н., доцент