

УДК 339.13

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СЕГМЕНТІВ ТА МОДЕЛЮВАННЯ РИНКОТВОРЕННЯ

Н.І. Подольчак, к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна

Подольчак Н.І. Формування бізнес-сегментів та моделювання ринку творення.

Проаналізовано основні сучасні теорії творення нових ринків та формування бізнесу. Уточнено понятійний апарат ринкотворчих процесів: новий ринок, новий попит, нова пропозиція, нова ціна, новий товар та бізнес-сегмент. Базуючись на результатах дослідження, розроблено класифікацію нових ринків, виокремлюючи такі види: кардинально нові ринки, нові ринки всередині існуючих, нові ринки як результат взаємодії існуючих, нові ринки як результат об'єднання існуючих (за способом утворення); природні, штучні та змішані (за природою функціонування); абсолютно нові ринки, ринки з новим елементом (за елементами новизни); монолітний, багатосегментний (за складом). Також розроблені моделі утворення нових ринків, які відображають суттєві принципи формування та закономірності функціонування.

Подольчак Н.И. Формирование бизнес-сегментов и моделирование образования рынков

Проанализированы основные современные теории образования новых рынков и формирования бизнеса. Уточнен понятийный аппарат процессов образования рынка: новый рынок, новый спрос, новое предложение, новая цена, новый товар и бизнес-сегмент. Основываясь на результатах исследования, разработана классификация новых рынков, выделяя следующие виды: кардинально новые рынки, новые рынки внутри существующих, новые рынки как результат взаимодействия существующих, новые рынки как результат объединения существующих (по способу образования); природные, искусственные и смешанные (по природе функционирования); совершенно новые рынки, рынки с новым элементом (по элементам новизны); монолитный, многосегментный (по составу). Также разработаны модели образования новых рынков, которые отображают существенные принципы формирования и закономерности функционирования.

Ключевые слова: рынок, бизнес-сегмент, образование рынков, модель

Podolchak N. I. Business Segments Establishment and Market Formation Modeling

The basic modern theories of new markets' formation and establishing business have been analyzed. Conceptual apparatus of market formation processes: new market, new demand, new supply, new price, new product, and business segment have been clarified. Based on the research results the classification of new markets has been developed by outlining the following types: cardinal new markets, new markets within the existing ones, new markets as a result of interaction of the existing, and new markets as a result of the existing markets' association (by formation mode); natural, artificial and mixed (by the operation nature); completely new markets, markets with new elements (by elements of novelty); monolithic, multisegment (by composition). Models of new markets' formation reflecting the essential principles of organization and functioning rules have also been developed.

Keywords: market, business segment, market formation, model

Простір функціонування сучасних ринків є динамічним та невизначеним, а внутрішньоринкові процеси перебувають під впливом економічних та соціальних чинників. Центральним елементом ринкових відносин є дует «виробник-споживач», який за умови злагодженої взаємодії – досягає оптимального результату розвитку ринку. Тобто ринкоутворюючі процеси ініціюються виходячи із потреб клієнтів, які можуть задовольнити споживчоорієнтовані виробники. Перспективи розвитку окремих галузей визначають напрями руху фінансових ресурсів, а розуміння правил за якими формуються та існують ринки – створюють передумови успішного ринкотворення. Тому дослідження сучасних принципів утворення, функціонування, виявлення взаємозв'язків та взаємовпливів учасників ринку є актуальною науковою проблемою, що потребує глибокого дослідження.

Пошук та творення «нових ринків» для оптимізації, розвитку та розширення підприємницької діяльності чи створення нового бізнесу стають нагальними потребами сучасної економіки. Швидкість з якою змінюються потреби людей, способи організації їхнього життя, праці, дозвілля, спонукає фахівців різних галузей (економістів, маркетологів, психологів) працювати над проблематикою формування та дослідження простору зародження та функціонування «нових ринків». Новий ринок передбачає утворення та продукування чогось «нового», досі ще невідомого – нові товари, послуги, роботи чи нові способи їхнього отримання тощо [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблематикою творення нових ринків та ефективністю їхнього функціонування займалися автори: Голдратт Е. [2, 3], Вірсем Ф. [4, 5], Кацман Я. [6], Моборн Р. [7], Прахалад К. [8], Сливоцький А. [9, 10], Трейсі М. [4, 5], Топчишвілі Г. [6], Чан Кім В. [7, 11], Хемел Г. [8, 12], Шнейдер А. [6] та інші [15]. Концепція квантово-економічного аналізу (КЕА), авторів А. Шнейдера, Я. Кацмана та Г. Топчишвілі [6], змінює ракурс оцінювання діяльності підприємства – з аналізування результатів діяльності компанії за даними бухгалтерської звітності, на

аналізування перспектив розвитку організації за показниками виготовленої продукції, технологій виробництва та масштабів діяльності. Автори концепції використовують три компоненти-вимірники для оцінювання перспективності проекту: товар, компанія та ринок. За цими вимірами-компонентами сформовано стратегічну матрицю КЕА, де визначено успішні, неуспішні та заборонені поля. І, не окрема складова, а саме раціональне поєднання етапів розвитку товару, компанії та ринку, визначає успішність ринкотворення. Утворення та ефективне функціонування нових ринків можливе, згідно теорії, за умови вдалого маневрування успішними полями матриці КЕА.

Стратегія «блакитного океану» В. Чан Кіма та Р. Моборна [7, 11] полягає у створенні підприємством нового ринку, уникаючи постійного удосконалення конкурентної боротьби на існуючих ринках. Згідно теорії, компроміс між цінністю продукту і його ціною – відсутній. Знижуючи витрати, і разом з тим, стаючи більш привабливою для споживачів, компанія збільшує цінність для себе і для своїх клієнтів. Цінність для покупця складається з характеристик продукту, ціни, способів обслуговування, а цінність для компанії – із співвідношення витрат і ціни. Стратегія «блакитного океану» формується тільки тоді, коли всі дії компанії є коректно узгоджені та враховують власні інтереси та інтереси споживачів. Стратегія «блакитного океану» – це системний підхід, який забезпечує стабільність перетворень функціонально-операційної діяльності організації та творення нових ринків.

«Теорія обмежень» (ТО) Е. Голдратта [2, 3], спрямована на підвищення рівня ефективності роботи компанії, через оптимальний вибір точки прикладення максимальних зусиль. Діяльність підприємства складається із ланцюжка процесів, де кожна ланка споживає продукцію попередньої і має власну продуктивність. Результативність всієї системи визначається продуктивністю проблемної ділянки (згідно термінології теорії – «вузького місця»). Реалізується ТО за допомогою послідовних етапів: ідентифікування «вузького місця» роботи компанії; дослідження потенціалу та нарощення його пропускну здатності; перезавантаження роботи системи; забезпечення синхронної роботи всієї компанії (через реалізацію принципів «барабан», «буфер», «мотузка»). Коли проблемна ділянка перестала бути «вузьким місцем», тоді необхідно повторно шукати проблему, оскільки обмеження постійно змінюють місце дислокації (з виробництва у управлінську, фінансову, маркетингову сфери або за межі ринку). Такий постійний моніторинг забезпечує підприємству новий рівень продуктивності та створення нового ринку.

Концепція «інтелектуальне лідерство» розроблена Г. Хемелом та К. Прахаладом [8, 12] стверджує, що ефективність підприємства залежить у сучасних умовах не від успішності на діючих ринках, а від «інтелектуального

лідерства», тобто вміння менеджерів прогнозувати, моделювати та аналізувати можливості утворення і функціонування неіснуючих ринків. Центральною фігурою концепції стає споживач та його реальні, потенційні, несвідомі потреби. Автори пропонують вивчати споживачів, створювати нові продукти, формувати у споживачів потреби використовувати ці продукти, формувати інноваційний портфель неординарних ідей і таким чином утворювати нові ринки.

Ділова модель А. Сливозького [9, 10], фокусує увагу на споживачах, які опосередковано керують зростанням капіталу компанії, а не рівнем виробничих технологій, як це було десятиріччя тому. Для побудови такої моделі варто спроектувати бізнес компанії із чотирьох стратегічних елементів: вибір споживачів, вибір масштабу діяльності, забезпечення винагороди за власну діяльність та стратегічний контроль. Важливо забезпечувати функціонування ділової моделі як єдиної системи, де всі елементи взаємодіють та взаємовпливають. Ці елементи мають відповідати основним пріоритетам споживачів – гнучко реагувати на потреби і не вгадувати їх, а знати про них все. Особливу увагу, автор приділяє ризикам, які, на його думку, доцільно трансформувати із найстрашніших загроз на унікальні можливості. Лише за таких умов модель матиме успіх.

М. Трейсі та Ф. Вірсем [4, 5], у власній теорії цінностей, запропонували при розробленні стратегії визначати найяскравіші характеристики організації, які є привабливими та цінними для існуючих споживачів. Для підсилення цінності організації, необхідно максимально сконцентрувати зусилля на розвиток однієї ніші позиціонування: виробничих процесах, продукції, системі обслуговування. Обравши пріоритетний напрям, а інші необхідно підтримувати на рівні середньогалузевих показників. Таким чином ідентифікуючи власну унікальність, організація перетворює її на довгострокову стратегію та створює новий варіант творення ринку. Однак слід уникати ризиків помилкового вибору напряму прикладення зусиль та пов'язаних із ним ризиків невикористаних можливостей.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Сучасні теорії фрагментарно описують процес та способи формування нових ринків, тому вважаємо за доцільне уточнити понятійний апарат, виокремити класифікаційні ознаки нових ринків та розробити моделі ринкотворення.

Метою статті є уточнення категоріального апарату, розроблення класифікації нових ринків та моделювання процесу їхнього функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження

Творення нового ринку – це процес взаємодія нових попиту та пропозиції, предметом якої є нові товари, послуги чи роботи, а також способи обслуговування, доставки та здійснення розрахунку. Новий ринок – це механізм співпраці

нових покупців та продавців, який визначає ціни та кількість товарів, послуг та робіт, які ще не існували до того, або яких ще у такий спосіб не виокремлювали чи таким чином не продавали. Основними регуляторами нового ринку, які забезпечують можливості функціонування такого ринку є нові попит, пропозиція, товар та ціна.

Нова пропозиція – це кількість нового продукту, яку виробник бажає і спроможний виробити і постачати для продажу на ринок за певну ціну (можливо також нову для ринку) за певний проміжок часу. Виробник є основним ініціатором формування нового ринку, який продукує нові ідеї у сферах: створення нового продукту, його продажу, доставки, пакування, надання супутніх послуг, здійснення оплати тощо.

Новий попит – це кількість нового продукту, яку споживачі бажають і спроможні купити на ринку за нових цін за певний проміжок часу. Саме наявність попиту підтверджує реальність функціонування нового ринку і визначає його конкурентоспроможність та можливість подальшого існування. Споживач – каталізатор нового ринку, яким б досконалим, новим і незвичним не був новоутворений продукт, якщо у нього не буде споживачів, він не функціонуватиме. Випуск на ринок «справді» нового продукту, а не удосконаленої версії вже існуючого, супроводжується завжди певним опором з боку споживачів. Виникає нормальна протидія новому, через невбачання переваг, невміння експлуатувати або ж взагалі незнання про існування. Тому необхідною є система превентивних дій щодо: визначення складових раціональності та ірраціональності у поведінці споживачів; використання психологічних методів впливу на вибір споживача; створення необхідності у новому продукті тощо.

Нова ціна – це грошовий вираз вартості товару, роботи чи послуги, який базується на використанні нових підходів. Ціна може стати ключовим елементом новизни ринку, якщо вона суттєво вища або нижча від середньоринкової. Для прикладу, новий ринок оснований на низьких цінах сформували: Г. Форд, коли запропонував прийнятні ціни на недоступний більшості споживачів товар розкоші – автомобіль, і перетворив його на товар першої необхідності; вітчизняні дизайнери, які продають ексклюзивний дизайнерський одяг за доступними цінами. І навпаки, творення нового ринку із високими цінами пропонує «Львівська майстерня шоколаду», власники якої перетворили звичайні солодощі на шоколадні витвори мистецтва, які за смаком, якістю, асортиментом стають товаром преміум класу.

Нові товари, роботи, послуги – це основні об'єкти купівлі-продажу на ринку, що відповідають критеріям новизни та інноваційності і визначають взаємовідносини між продавцями та покупцями.

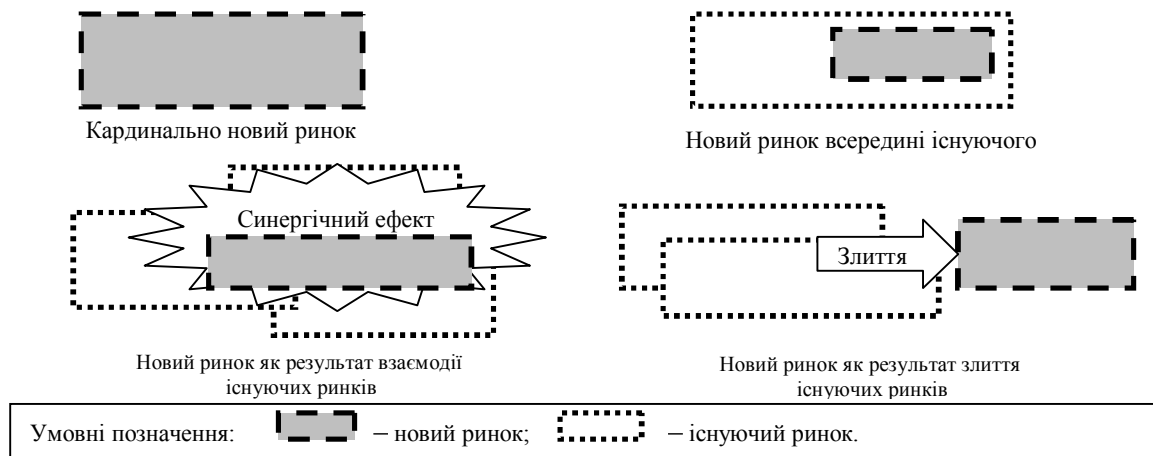
Кожен елемент ринку набуває новизни, коли він є відмінним від вже існуючих у світовій економіці.

Утворення деяких нових ринків потребує проміжного етапу ринкотворення – формування бізнес-сегменту. Бізнес-сегмент – це частина ринку, яка функціонує у межах ринку та містить елементи новизни. Доволі часто, виокремлений бізнес-сегмент стає перехідним етапом в утворенні нового ринку. Проте не всі бізнес-сегменти перетворюються у нові ринки, а часто продовжують функціонувати у межах ринку, займаючи свою нішу та використовуючи переваги материнського ринку.

Класифікація нових ринків, дає змогу краще розуміти процес ринкотворення та виокремлення бізнес-сегментів, а також тлумачити основні правила та методи їхнього функціонування. Отже, виокремлено основні класифікаційні ознаки нових ринків, що сформовані на підставі аналізування наукової літератури [2-13] та фактів функціонування різних ринків [14-19]:

1. За способом утворення (рис. 1):

- кардинально нові ринки – це ринки, які утворилися внаслідок створення нових товарів, послуг чи робіт, які виокремили нові потреби чи новий спосіб їхнього задоволення, внаслідок чого сформувалися нові споживачі. Приклад: ринок соціальних мереж (Facebook, Вконтакте тощо), ринок роботів;
- нові ринки всередині вже існуючих – це ринки, що виникають в результаті виокремлення окремої (-их) ознаки існуючого товару (послуги, роботи) та акцентувані на ній без втрати основного призначення. Приклад, компанія Kodak створила сторінку в Інтернеті, де її клієнти могли розміщувати свої фотографії та обмінюватися враженнями. Це фактично було спроба, створення соціальної мережі (нового ринку) у середині ринку фото продукції (вже існуючого);
- нові ринки, як результат взаємодії вже існуючих – це ринки, які виникли внаслідок використання потенціалу існуючих ринків для отримання нового або модифікованого продукту. Приклад: ринок мобільних телефонів;
- нові ринки, як результат об'єднання вже існуючих – це ринки, що функціонують внаслідок поєднання існуючих ринків для утворення удосконаленого продукту (послуг, робіт). Приклад: ринок торгівельних центрів – об'єднання ринків роздрібної та гуртової торгівлі різногрупових товарів (харчових продуктів, промислових товарів, товарів легкої промисловості), ринку розваг (кінотеатри, боулінги, ковзанки, дитячі лабіринти тощо), ринку побутових послуг (пошиття, ремонт, хімчистка одягу, а також взуття тощо) та ринку громадського харчування (ресторани, кафетерії, піцерії тощо).



Примітка: сформовано автором

Рис. 1. Класифікація нових ринків за способом утворення

2. За природою функціонування (рис. 2):



Примітка: сформовано автором

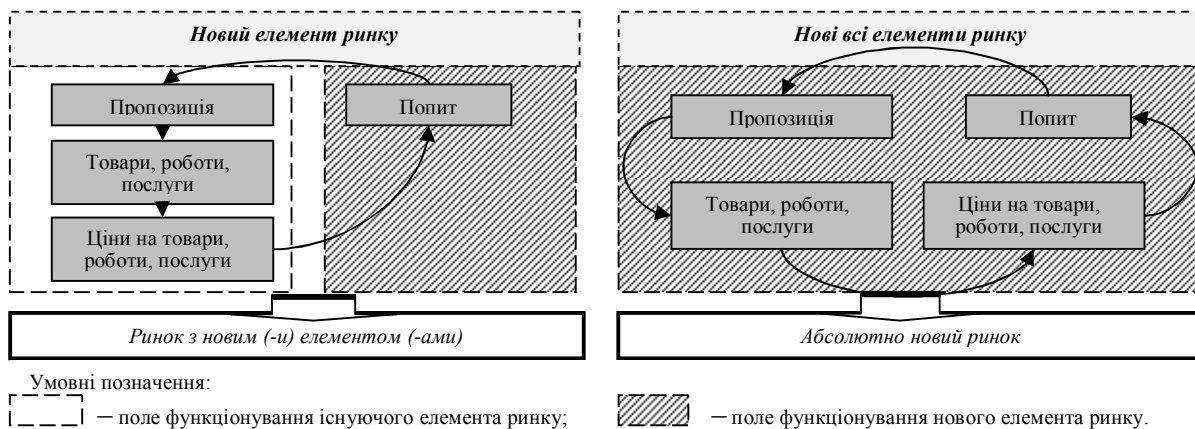
Рис. 2. Класифікація нових ринків за способом утворення

- природні ринки – це ринки, які виникли в наслідок закономірних процесів розвитку суспільства, враховуючи стан НТП для задоволення природних потреб людини. Це ринки, які вирішують реальні проблеми, задовольняють існуючі потреби людини чи полегшують її життєдіяльність. Приклад: ринок побутової техніки, автомобільний ринок, ринок засобів особистої гігієни тощо;
- штучні ринки – це ринки, які виникають для створення штучних способів задоволення природних потреб людини або утворення нових «штучних» потреб. Характерною ознакою розвитку сучасного суспільства є віртуальність, швидкість, штучність, тобто заміняють чогось природного на щось надумане. Це охоплює всі сфери життєдіяльності людини. Яскравим прикладом є виникнення ринку електронних іграшок, які фактично заміняють спілкування між дітьми, між батьками і дітьми та іншими. Тому діти, свої природні потреби у комунікації, турботі про іншого, любові та прийнятті іншими

живими істотами, заміняють на контакт із електронною іграшкою. До таких іграшок належать, зокрема – «Тамагочі», «Фьорбі», комп’ютерні ігри тощо. Також прикладом штучних ринків є виникнення соціальних мереж. Виникли, вони для задоволення природних потреб спілкування, співпереживання, а через перенасичення інформацією життєвого простору людини, неможливості спілкування та гострою потребою ділитися великими об’ємами інформації із різними людьми – соціальні мережі замінили живе спілкування. З плином часу, можливе відторгнення штучної продукції як непотрібної (килимки для комп’ютерних мишок тощо) чи шкідливої (використання мікрохвильових печей, консервантів тощо). Коли відбувається звикання тоді штучні потреби чи неприродні способи задоволення своїх потреб перетворюються у справжні чи єдиноможливі (оскільки вони стають елементами – культури, етикету, моди, способу життя, національних традицій), тоді такі ринки стають змішаними.

— змішані ринки – це ринки, які за задумом виникли для задоволення штучних потреб людини, але згодом переросли у потреби натуральні та створили ілюзію значимості, ефективності та потрібності. Без ринків, які виготовляють таку продукцію сучасна людина

вже не уявляє свого побуту, хоча їхнє зникнення не завдало би значного дискомфорту. Приклад: засоби для ароматизації повітря, одягу, пакети для запікання, форми для замороження тощо.
3. За елементами новизни (рис. 3):



Примітка: сформовано автором

Рис. 3. Класифікація нових ринків за елементами новизни

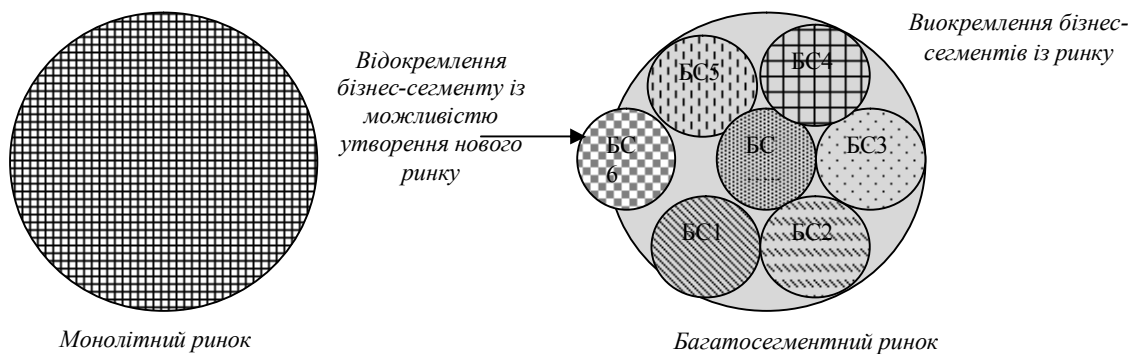
— абсолютно новий ринок – це новоутворений ринок, де виникають відносини купівлі-продажу нових товарів, робіт чи послуг, за новими цінами для задоволення новоутвореного попиту. Це ринок, який ще не існував;

— монолітний ринок – це ринок, який за своїм складом є однорідним, тобто пропонує однотипну продукцію, ідентичним споживачам, за аналогічними цінами, тобто це ринки, де важко здійснити диференціацію;

— ринок з новим елементом – це ринок, який утворився внаслідок виникнення хоча б одного нового елемента ринку – попиту, пропозиції, товару (роботи, послуги) чи ціни.

— багатоскладовий ринок – це ринок, який складається із певної кількості бізнес-сегментів (БС), які виокремилися із ринку та потенційно можуть відокремитися та перетворитися у новий ринок.

4. За складом (рис. 4.):



Примітка: сформовано автором

Рис. 4. Класифікація нових ринків за складом

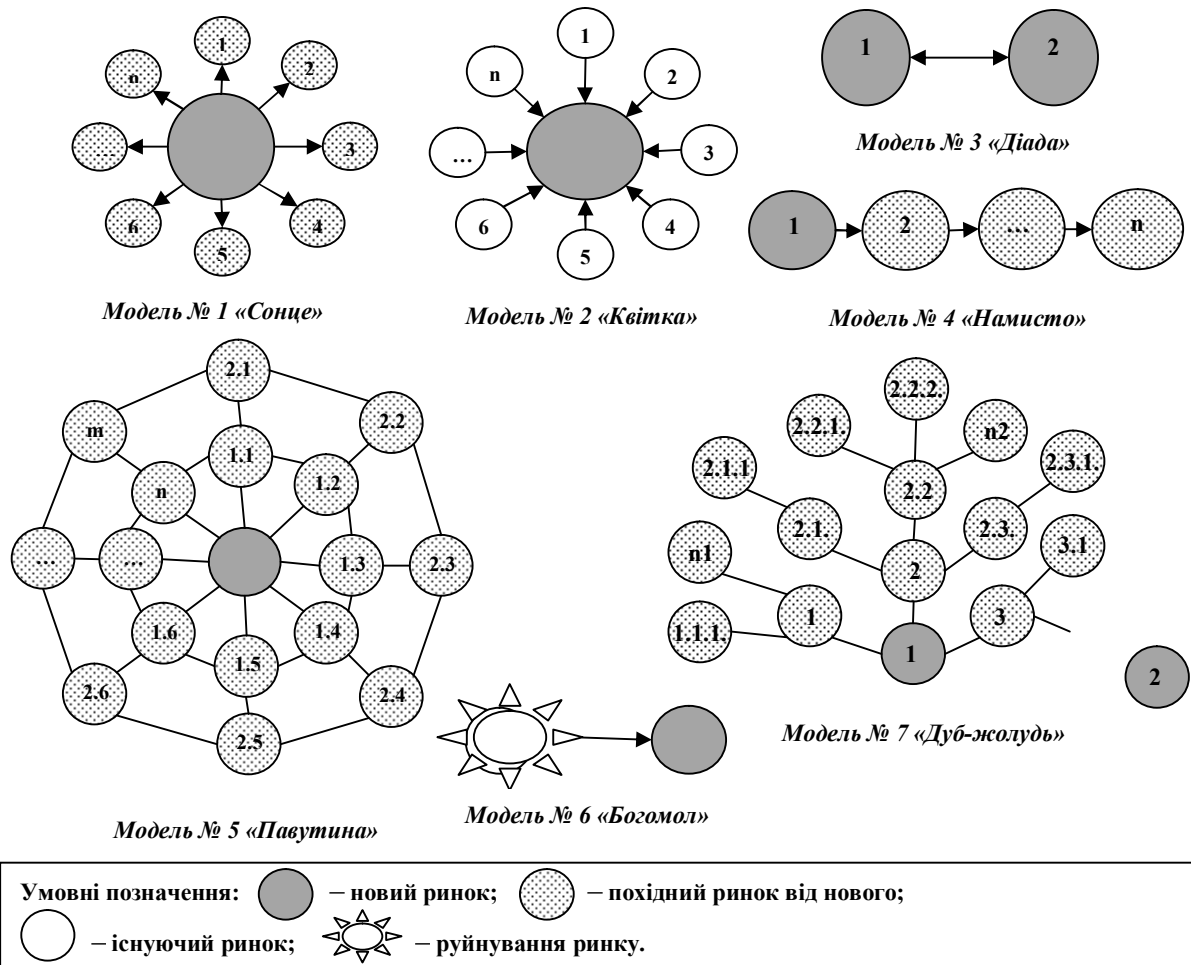
Існування ринків у економічному просторі відбувається за певними принципами та закономірностями, розуміння яких є важливим для моделювання ринкотворення. Моделювання нових ринків – це процес візуального представлення механізму функціонування нового ринку за допомогою спрощеної моделі, яка відображає лише суттєві властивості. Модель нового ринку (від лат. modulus – «міра, аналог, зразок») – це зразок, який

імітує принципи внутрішньої організації та функціонування, нового ринку, підкреслюючи певні його властивості, ознаки та характеристики. Основними моделями функціонування нових ринків є (рис. 5):

Модель № 1 «Сонце». Утворення «нового ринку» провокує та потребує одночасного виникнення інших ринків необхідних для забезпечення функціонування основного ринку.

Прикладом є ринок електромобілів, який зумовив потребу розвитку ринків зарядних електростанцій, станцій підзарядки, виробництва комплектуючих, електробатарей тощо. Отже, електромобілі для

забезпечення свого існування потребують розвитку цілої інфраструктури обслуговування, без якої вони приречені на невикористання.



Примітка: сформовано автором

Рис. 5. Моделі утворення та функціонування нових ринків

Темпи приросту ринку електромобілів у 2014 році у світі становили 76 %, зокрема станом на 01.01.2015 р. було 740 тис. електромобілів, і прогнози на 01.01.2016р. – 1,5 млн. Ринок зарядних електростанцій та станцій підзарядки збільшуються ще стрімкіше [14]. Китай інвестує 16 млрд. доларів в розвиток електрзарядної інфраструктури, яка складається із державної та приватних електромереж. На початок 2015 р. побудували 24 000 електрзарядних автомобільних палів, 650 зарядних станцій, а також понад сотню станцій підкачки та смарт-зарядки [15]. Розвиток відбувається не лише у містах, але і в провінціях. TESLA і корпорація BYD, інвестують близько 5 млрд. у розвиток випуску батарей. BMW, Daimler, General Motors, Mitsubishi Motors, Nissan Motor, Renault, інші провідні компанії активними темпами розвивають виробництво комплектуючих. В Україні ринок електромобілів, не зважаючи на невеликі обсяги (у 2013 р. – 4, 2014 р. – 39 [16]), також спонукає утворення та розвиток нових похідних ринків. Зокрема,

відбуваються спроби розвинути мережу електростанцій, яку створюють приватні компанії на діючих бензоаправних станціях, великі підприємства встановлюють зарядні пристрої для підзарядки акумуляторів електромобілів своїх співробітників. Також в Україні відкрилося спільне підприємство Sumitomo Electric для виробництва комплектуючих (кабельної продукції тощо) [16].

Розвиток ринку консервантів, стимуляторів, барвників та інших штучних регуляторів смаку, кольору, сприяв розвитку ринків кондитерських виробів, молочних, м'ясних та інших харчових продуктів, які отримали додаткові функції щодо продовження терміну використання, широкого асортименту смаків, способів збереження і, водночас, спричинив виникнення ринку медикаментів, які нейтралізують наслідки вживання таких речовин у організмі людини.

Модель № 2 «Квітка». У міру розвитку соціально-технічно-економічних процесів у суспільстві, продукція окремих ринків постійно

затребувана, це зумовлює необхідність злиття цих продуктів та їхніх ринків і утворення єдиного інтегрованого продукту для відповідності потребам сучасної людини. Утворений новий синергічний ринок, може поступово витіснити інші ринки, які «падатимуть» як зів'ялі пелюстки квітки.

Відповідним прикладом є такий інтегрований пристрій, як мобільний телефон. Цей апарат еволюціонував від засобу зв'язку до розумного помічника людини. Спершу задовольняючи потреби людини у спілкуванні та обміні інформацією, він інтегрував у собі численні функції, які були затребувані споживачами і задовольнялися продукцією інших ринків, а саме функції: письмового листування (ринок поштового зв'язку) замінена на SMS повідомлення; фіксування часу та налаштування сигналу будильника (ринок ручних та стаціонарних годинників) – на мобільний годинник; фіксування дати (ринок календарів) – мобільний календар; організації робочого дня (ринок друкованих щоденників, ділових записників) – органайзер; збереження пам'ятних подій через фото- та відеозйомку (ринок фото- та відеоапаратури) – на мобільні камери; здійснення розрахунків (ринок обчислювальної техніки) – мобільний калькулятор; запис розмов співбесідників (ринок диктофонів); формування файлів та перевіряння електронної пошти (ринок персональних комп'ютерних пристроїв) тощо. Сучасний мобільний телефон, який замінює значну кількість приладів, що виконували поодинокі функції, – є результатом інтеграції різних ринків. Внаслідок чого, обсяги продажів продукції інтегрованих ринків різко скорочуються. Тепер не так часто зустрінеш людей, які використовують ручні годинники, щоб знати годину (це вже швидше аксесуар) чи фотоапарати, щоб зафіксувати подію. Звичайно мова йтиме про заміну потреб у різних пристроях швидше на побутовому рівні. Тому що, жоден професійний фоторепортер не здійснює професійну зйомку за допомогою телефону, чи програміст не використовує телефону для написання комп'ютерних програм. Проте очевидним є то факт, що ринкотворчі процеси відбуваються під впливом злиття різних сфер життєдіяльності людини.

Модель № 3 «Діада». Утворення одного нового ринку спричиняє одночасне виникнення іншого нового ринку. Їхнє функціонування є взаємозалежністю один від одного, яке може призвести до спільного розквіту або руйнування. Прикладом, є взаємозалежність ринків: стоматологічних послуг та стоматологічних медикаментів; пластичної хірургії та імплантатів; комп'ютерної техніки та програмного забезпечення тощо.

Модель № 4 «Намисто». Виникнення нового ринку, як правило, зумовлене певним винаходом, що провокує утворення нового ринку, і саме продукція цього ринку стає основою для

утворення все нових та нових ринків, які пов'язані між собою лише ядром винаходу. Тобто, суть цієї моделі полягає у тому, що ниткою намиста стає певний винахід (наприклад, пластмаса), який є основою створення нового ринку, далі починають нанизуватися на жилку намиста різні намистини (ринки), які використовують цей винахід для утворення все нових ринків (ринку пластмасових іграшок, ринок пластмасових меблів, ринку пластмасового посуду, ринок пластмасових аксесуарів тощо).

Модель № 5 «Павутина». Виникнення нового ринку, сприяє виникненню цілого ряду взаємозалежних нових ринків. Виникає свого роду певна павутинна система, у якій зникнення одного ринку завдає удару іншим ринкам. Чим ближче до центру павутини, тим більшою є взаємозалежність між ринками. Зокрема, у 60-х рр. XX ст. американський хімік та технолог В. Мілз винайшов підгузки із вологопоглинаючою поверхнею «Памперс». Цей винахід змінив цілу індустрію дитячих товарів, дитячих іграшок, засобів дитячої гігієни та догляду, дизайну дитячого одягу, медичних товарів. Водночас змінили і спосіб життя сучасного покоління людей, їхнього типу мислення та організації повсякденного життя. За утворенням ринку нових дитячих товарів, зміни зазнали ринки: раннього розвитку дитини (від 0 місяців і до 20 років), туризму, закладів громадського харчування, центрів розваг, роздрібної торгівлі, громадського транспорту тощо. Поширена колись думка про те, що немовлята (діти від 0 до 2 років) можуть бути лише у дома, де є їжа та сухий одяг – зазнала кардинальних змін. Змінився тип мислення – діти усюди з батьками, і бізнес не може із цим не рахуватися, а повинен пристосовуватися і знаходити все нові способи задоволення таких потреб.

Модель № 6 «Богомол». Виникнення нового ринку за цією моделлю, відбувається на основі використання потенціалу існуючого ринку. Так, як і самка богомола, використавши самця для продовження роду з'їдає його, так і новий ринок використавши поле функціонування старого ринку повільно «поїдає», а згодом, і повністю руйнує. Утворившись новий ринок спершу паразитує на старому ринку, поволі оволодіває його споживачами, знаходить нові способи задоволення існуючих потреб, і одночасно формує нові потреби. Згодом, запанувавши над споживачкою свідомістю, підводить споживача до думки, що у використанні товарів старого ринку – не має жодної потреби. Прикладом, є утворення нового ринку стільникового зв'язку на базі стаціонарного (існуючого ринку), який задовольняв потреби спілкування, передання інформації, формування та підтримання взаємин. Спершу використовували стільниковий зв'язок, лише невелика кількість споживачів. Проте, наближаючи продукт до потреб споживачів, формуючи його як «товар з підкріпленням», ламаючи стереотип про компроміс «якість/ціна»

(якісніший зв'язок пропонується за дешевшою ціною) – ринок стільникового зв'язку поступово захоплював ринок стаціонарного зв'язку. Послуга стільникового телефонного зв'язку формується із постійними вигодами, які є гнучкими елементами впливу: зручним способом задоволення потреби у спілкуванні (зручний простір та час спілкування); широке покриття (з'єднання із будь якою країною світу); зручність засобу спілкування; можливість контролювання місця знаходження співрозмовника; прийнятні ціни тощо. Розвиток мобільного зв'язку призводить до різкого скорочення використання стаціонарного зв'язку. Так, за даними Київського міжнародного інституту соціології використання стаціонарного зв'язку становить лише 43 % (з них 31 % використовують і мобільний зв'язок), на протигагу мобільному – 88 % [17]. І з кожним роком показники використання стаціонарних телефонів дедалі зменшуються.

Модель № 7 «Дуб-жолудь». Утворення нового ринку зумовлює появу інших ринків, однак вони не мають тісного взаємозв'язку та залежності. Від'єднання від основного нового ринку («дерева-дуба»), не призводить до руйнації, а радше дає змогу вирости ще одному повноцінному новому ринку, неначе зародження молодого дуба із жолудя. Моделлю функціонування такого ринку є ринок комп'ютерної техніки, який розширився у ринок електронних пристроїв, який спершу складався із електронно-обчислювальних машин, згодом персональних комп'ютерів, далі розвитку набули ринки ноутбуків, лептопів, айпедів, планшетів тощо. До речі, вчасно спрогнозувавши спад продажів персональних комп'ютерів у галузі, корпорація «Apple Computer» у 2007 році відмовилася від повної назви і вилучила слово «Computer», тим самим розширила поле діяльності – з ринку комп'ютерної техніки на ринок побутової електроніки. На сьогодні ринок планшетів вдало відділяється від ринку персональних комп'ютерів, і розпочинає період існування «молодого дуба» – ринку планшетів. Дослідження компанії IDC, проведені у першому кварталі 2015 року, показують, що у світі продали 76,3 млн. нових персональних комп'ютерів (у т. ч. ноутбуків) [18]. Це найгірші результати за останні 20 років, скорочення продажів становило 13,9 %,

оскільки споживачі обирають більш гнучкі та мобільні пристрої. Прогнозують зростання обсягів продажів планшетів у 2016 р. – 265 млн. одиниць, а в 2017 р. – вже 467 млн. [19]. Планшети зайняли нішу домашньої техніки, за результатами опитування, планшети використовуються для перегляду електронної пошти, новин, сторінок у соціальній мережі, фотографій, фільмів, а також для гри у комп'ютерні ігри. Рідше його використовують у робочих умовах, однак нарощування функціональних та апаратних потужностей розширює коло застосування цього пристрою.

Запропоновані моделі мають різний життєвий цикл, тривалість функціонування та можливості розвитку ринку, а тому можуть трансформуватися, комбінуватися, об'єднуватися та переходити одна в одну. Причини утворення та функціонування ринків чи окремих бізнес-моделей у більшій мірі є споживач та динаміка його характеристик, а також взаємозалежність ринкотворчих процесів від розвитку сучасних техніки та технологій.

Висновки

Творення нового ринку реалізується через взаємодію основних ринкових елементів: попит, пропозиція, товар (послуга, виконана робота) та ціни. Новизна кожного із елементів характеризуватиме новизну новоутвореного ринку, який існуватиме відповідно до певних правил та традицій. Основними моделями функціонування нових ринків є моделі: «Сонце», «Квітка», «Діада», «Намісто», «Павутина», «Дуб-жолудь», «Богомол». Кожна із цих моделей є спрощеним представленням ринкотворчих процесів, які можуть існувати стабільно або ж періодично змінюватися.

Моделі функціонування нових ринків та час їхнього існування, узалежненні від потреб споживача та особливостей його поведінки. Тому подальші дослідження доцільно спрямувати на: вивчення та прогнозування поведінки споживача шляхом моделювання карт основних споживчих дій; дослідженні складових раціональності та ірраціональності у здійсненні вибору споживачем; формування споживчих потреб та вивчення способів її задоволення; формуванні портрета споживача тощо.

Список літератури:

1. Подольчак Н. І. Сучасні концепції творення нових ринків / Н. І. Подольчак, А. І. Ясінська // Бухгалтерський облік, аналіз і аудит в системі інформаційного забезпечення підприємств: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 148 с.
2. Альошина С. Теорія обмежень доктора Голдратта / С. Альошина, К. Бочарський // – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://osvita.ua/add-education/articles/tehnol/9302/>
3. Голдратт Е. Цель процес непрерывного улучшения. / Е. Голдратт // Цель-2 – дело не ввезенье. Перевод с англ. Е Федурко. И-во «ЛОГОС». – 2005 – 776 с.
4. Трейси М. Маркетинг ведущих компаний: Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. / М. Трейси, Ф. Вирсема // – М.: Вильямс, 2007. – 419 с.

5. Treacy M. The Disciplines of Market Leaders / M. Treacy, F. Wiersema// Reading, MA: Addison-Wesley, 1994. – 419 с.
6. Шнейдер А. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге / А. Шнейдер, Я. Кацман, Г. Топчишвили // – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 232 с.
7. Чан Ким В Стратегия голубого океана / Чан Ким В., Р. Моборн. // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/49696>.
8. Hamel G. Competing for the Future / Hamel G., Prahalad C. K. // Harvard Business School Press. Boston (Mass.) – 1994. – 520 с.
9. Сливозкий А. Маркетинг со скоростью мысли. / А. Сливозкий, Д. Моррисон // – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
10. Сливозкий А. Дж. Прорыв / А. Дж. Сливозкий // Перекл. з англ А. Гусак, І. Гусак. – Львів: Ви-во УКУ, 2010. – 328 с.
11. Чан Ким В. Барьерные рифы синего океана / В. Чан Ким // Компаньон. Стратегии. 2006. – №4 – С. 6.

Надано до редакції 03.03.2015

Подольчак Надія Ігорівна / Nadiya I. Podolchak
nadiyapod@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Формування бізнес-сегментів та моделювання ринкотворення [Електронний ресурс] / Н. І. Подольчак// Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 32-40. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>