

3. Джой Гілфорд: модель структури інтелекту, концепція, теорія інтелекту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vikent.ru/enc/1803/>.

Н. Занько

Науковий керівник – к.е.н., доц. Олексюк Г. В.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЦЬ ПРОДУКУВАННЯ БЛАГА (ПРОСТОРОВИЙ АСПЕКТ)

Для будь якої діяльності, пов'язаної з виробництвом продукції чи надавання послуг необхідне розуміння поняття «ринковий простір», що в науковій літературі трактується як територія, де відбувається купівля чи продаж цих суспільних благ та розгортається вільна конкуренція. Тут діють маркетингові (ринкові) регуляторні цільові групи, ціни, канали розподілу, на цьому просторі виникає ефективна територіальна і галузева ринкова сегментація [1]. Місця продукування блага – це відповідна територія, яка є ресурсом технологічного процесу у конкретній точці (завод, фабрика, кар'єр і т.д.).

Місце розташування підприємства першочергово впливатиме на подальший успіх його діяльності, що буде визначено в таких показниках, як: підвищення рівня прибутковості, збільшення частки ринку, освоєння сировинних та інших ресурсів відповідно до поставленої мети виробництва. Вибір підприємствами найбільш оптимального місця розташування свого підприємств пов'язане із застосуванням методів маркетингових досліджень на локальному просторовому рівні.

Властивості місць продукування благ містять наступні характеристики: розміщення споживачів (ринків збуту); доступність (умови переміщення); наявність та кількість ресурсів і способи їх переміщення; якість ресурсів; ціни на ресурси; наявність інфраструктури; якість довкілля; кліматичні умови та рельєф; політико-правові аспекти; наявність та доступність інформації про якість місця [1].

Класифікуючи перелічені властивості і їх особливі характеристики, можна визначити групу критеріїв, за якими доцільне розташування виробництва.

1. Критерії місця розміщення виробництва в контексті просторової диференціації витрат на виробництво:

А. Диференціація витрат, пов'язаних з ресурсами.

Б. Диференціація витрат, пов'язаних із організацією виробничого процесу в цілому.

В. Природно кліматичні умови.

Г. Характеристика споживчого ринку у місцях продукування блага та розрахунок радіусу розподілу, просування та споживання.

2. Критерії місця розміщення продукування блага в контексті просторової диференціації витрат, пов'язаних з переміщенням блага від виробника до споживача та споживача до виробника:

А. Вартість переміщення усіма можливими засобами.

Б. Способи розповсюдження благ.

В. Організація переміщення споживача до місця продукування блага.

Г. Новітні комунікаційні технології (Інтернет) [2].

Як приклад, розглянемо як будуються підприємства навколо Львова, у тому числі Bader Україна, Fujikura. Вони будувались в зоні до 50 км від великого населеного пункту, за критерієм достатньої кількості трудових ресурсів та оптимального переміщення їх до місця праці. І водночас підприємства не здійснили достатньо глибоких маркетингових досліджень та допустили помилки в розрахунках місця розташування виробництва, зокрема в частині оплати праці. Вони розраховували, що винаймуть кваліфіковану і дешеву робочу силу – людей, які будуть готові працювати за мінімальну зарплату на складних роботах [3].

Інший приклад – сфера житлового будівництва. Зараз Львів інтенсивно забудовується, багатоповерхові будівлі з'являються всюди, де є вільні земельні ділянки. Проте така забудова не супроводжується розвитком відповідної соціальної та інженерно-технічної інфраструктури, що в майбутньому може стати великою проблемою для міста Лева. Потрібні маркетингові дослідження щодо доцільності розміщення житлового будівництва, як використати територію і ресурси на ній, щоб людям було комфортно жити в цих будинках. Таким чином, вибір місць продукування блага має надзвичайно важливе значення як для виробника так і для споживача, так як порушення оптимальних критеріїв вибору цих місць може призвести до втрати прибутків, незаповнення робочих місць кваліфікованим персоналом, зниження рівня якості життя населення, погіршення екологічної ситуації.

Використані джерела:

1. *Ю. Стадницький Просторова економіка : навч. посіб. / Ю. Стадницький, І. Бакушевич, Ю. Стадницька. – Тернопіль : ПІСІТ, 2011. – 392 с.*

2. *Просторологія: наука про просторові аспекти ефективності / Ю. І. Стадницький // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2016. – Вип. 1(2). – С. 18-22.*

3. *Електронний ресурс: www.orabote.top/feedback/list/company/111331*