

Тема 5. Дослідження місткості ринку та його сегментів.

1. Сутність та поняття місткості ринку. Види місткості ринку.
2. Методи визначення місткості ринку.
3. Сегментація ринку.

1. Сутність та поняття місткості ринку. Види місткості ринку

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі в рамках конкретної маркетингової програми) (див лекцію 1).

Вона визначається кількістю споживачів на ринку, їх купівельною спроможністю та схильністю до обміну.

У процесах досліджень ринку визначають такі значення місткості ринку:

Реальна місткість ринку – це обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) – це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнені завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Місткість цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма.

Місткість зайнятого ринку - обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді.

Дослідження місткості ринку при складанні бізнес-плану допомагає прогнозувати можливий обсяг продажів.

При визначенні місткості ринку товарів споживчого призначення необхідно враховувати:

- фактори платоспроможного попиту на даний товар;
- показник насиченості ринку товаром;
- рівень доходів населення;
- рівень споживчих витрат;
- національний дохід.

При визначенні місткості ринку товарів виробничого призначення необхідно враховувати:

- тенденцію розвитку галузі;
- ефективність інвестиційної політики в галузі;
- зміни в суміжних областях.

Знаючи місткість ринку і тенденції його зміни, можна визначити перспективність розвитку підприємства.

2. Методи визначення місткості ринку

Місткість ринку (E) виражається – фізичних одиницях або вартісному виразі й може бути розрахована за формулою:

$$E = NB + I - E_k, (1)$$

де NB – обсяг національного виробництва;

I – обсяг імпорту;

E_k – обсяг експорту.

Для визначення місткості ринку можна використовувати два підходи – ринкове агрегування, при якому ринок розглядається як єдине ціле, та ринкове сегментування.

Методи визначення місткості ринку:

- нормативний;
- підсумування ринків;
- статистичні;
- кількісні методи прогнозування місткості ринку;
- якісні методи прогнозування місткості ринку.

Нормативний метод найчастіше застосовують, коли фірма виходить на споживчий ринок з товаром-аналогом.

У такому разі потенційну місткість окремих і-х сегментів ринку у вартісному вираженні (M_{vi}) можна визначити за формулою:

$$M_{vi} = N_i * H_i * C_i, (2)$$

де N_i – кількість потенційних покупців даного товару в певному і-му сегменті ринку;

H_i – річна норма споживання товару на одного покупця;

C_i – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегмента.

На ринку товарів промислового призначення, якщо споживачів небагато і кожен із них може укласти договір на велику поставку, для визначення реальної місткості ринку використовують **метод підсумування ринків**. Він передбачає відокремлення всіх потенційних споживачів товару на кожному з ринків та підсумування можливих обсягів збуту.

Потенційна місткість ринку товарів, коло споживачів яких доволі широке, може бути визначена за допомогою **статистичних методів**, що враховують як тенденцію минулих років у збуті товарів, так і перспективу (фактори НТП, їх динаміку).

Річна реальна місткість ринку країни за конкретним видом продукції визначається на основі даних статистики за формулою:

$$M = Q + Ч_{\text{імп}} - \Delta Z, (3)$$

де Q – виробництво цього товару в країні;

$Ч_{\text{імп}} = (I - E) + (I_n - E_n)$ – чистий імпорт товарів, I, I_n, E, E_n – відповідно прямий імпорт, непрямий імпорт, прямий експорт, непрямий експорт товару;

$\Delta Z = Z_k - Z_n$ – зміна загального рівня запасу товару у виробників та в дистрибуційній мережі на кінець досліджуваного періоду без урахування поточного імпорту й експорту;

Z_k, Z_n – відповідно, рівень запасів на кінець і на початок періоду.

Непрямий експорт – це товар (виріб), який використовується при виробництві іншого товару як комплектуюча деталь чи допоміжний матеріал, що поставляють на експорт. Наприклад, при аналізі місткості ринку молока непрямим експортом вважають його витрати на виробництво вивезених за кордон виробів – масла, сиру і іншої готової продукції, у якій обсяг молока достатньо великий.

Непрямий імпорт враховується аналогічно непрямому експорту. Наприклад, при аналізі місткості ринку електродвигунів їх кількість оцінюється за комплектацією ними ввезених у країну машин та обладнання.

Місткість ринку є абсолютною межею попиту на товари конкретного підприємства. Значення місткості ринку дозволяє визначити частку ринку ($Ч$), що належить підприємству.

Частка ринку фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

Методи розрахунку частки ринку фірми:

- частка ринку за обсягом продажу в натуральному вираженні;
- частка ринку за обсягом продажу в вартісному вираженні;
- частка ринку в окремому сегменті;
- частка ринку щодо лідерів;
- частка ринку щодо трьох головних конкурентів.

До кількісних методів прогнозування місткості ринку належать:

Метод екстраполяції тренда – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Метод кореляційно-регресійного аналізу ґрунтується на статистичній моделі, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину. Для вирішення завдань такого типу можуть бути використані два методи: кореляційний аналіз і регресійний аналіз. Завдання регресійного аналізу – визначення форми залежності та побудова прогнозної моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які впливають на нього. Завдання кореляційного аналізу полягає у визначенні щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статистично значущими факторами, які впливають на збут.

Прогнозування на основі індикаторів – це прогнозування зростання попиту на основі показників, що випереджають зміну попиту у часі. Наприклад, збільшення доходу на душу населення є індикатором подальшого попиту на певні товари та послуги.

При нормативному методі прогнозування обсяги купівель визначаються нормами споживання (для споживчих товарів) і нормативами використання (для промислових товарів).

Аналіз частки ринку передбачає прогнозування товарообігу як частки фірми на ринку певної галузі. Спочатку прогнозується попит для всієї галузі, а потім розраховується частка підприємства в загальному обсязі продажу галузі.

Метод стандартного розподілу ймовірностей дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту. Експертним шляхом визначають три види прогнозів збуту: *O* – оптимістичний прогноз; *M* – найімовірніший прогноз; *P* – песимістичний прогноз. Розраховують очікуване значення прогнозу збуту (*Пз*).

До якісних методів прогнозування ринку належать:

Методи експертних оцінок ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців.

Сценарій – це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій. Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних варіантів розвитку подій – базового, песимістичного, оптимістичного.

Тестування ринку передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічно обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).

3. Сегментація ринку

Сегментування ринку – це поділ його на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс.

Мета сегментування – вибір сегмента або сегментів ринку, на задоволення потреб яких буде спрямована діяльність підприємства.

Сегментування ринку починається з вибору критеріїв сегментування.

Критеріями сегментування споживчого ринку є:

- географічні (клімат, адміністративний розподіл, кількість мешканців);
- соціально-демографічні (вік, стать, рівень доходів, освіта);
- психографічні (соціальний клас, стиль життя);
- поведінкові (очікувані вигоди, ступінь прихильності).

При сегментуванні промислового ринку використовують такі критерії:

- галузь;
- місце розташування;
- розмір підприємства;
- операційні критерії (технологія, обсяги потреб);
- характеристика закупівель (організація, постачання, політика закупівель);
- ситуаційні критерії (обсяг замовлення, його сфера використання, терміновість виконання);
- характеристики фірми покупця (лояльність, ризикованість, платоспроможність).

Розрізняють 3 рівні сегментування: стратегічне сегментування (макросегментування); продуктове (товарне) сегментування (мікросегментування); конкурентне сегментування (знаходження ринкової ніші).

Розрізняють такі методи сегментування ринку:

Метод сегментування за вигодами базується на відмінностях у системі цінностей споживачів і оснований на побудові моделі поведінки споживачів.

Метод побудови мережі сегментації базується на використанні комбінації різних ознак сегментації. Цей метод використовують на рівні макросегментації для виділення базових ринків.

Метод багатовимірної класифікації дозволяє поділити споживачів на типологічні групи за параметрами споживчої поведінки. Суть цього методу полягає в одночасній багатовимірній класифікації ознак споживчої поведінки.

Метод угруповань полягає в послідовному розподілі сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками сегментації. При цьому одна з ознак виступає як системоутворювальна. Потім формують підгрупи, в яких значущість цієї ознаки значно вища, ніж в усій сукупності потенційних споживачів товару.

Метод складання функціональних карт. Цей метод оснований на проведенні своєрідної подвійної сегментації. Такі карти можуть бути: 1) однофакторними (при сегментації за одним чинником

і для однорідної групи товарів); 2) багатофакторними (при аналізі того, для яких груп споживачів призначено конкретну модель товару і які її параметри найважливіші для його просування на ринку).

Процес сегментування ринку включає такі етапи:

- 1) визначення ознак сегментування;
- 2) вибір методів сегментування та його проведення;
- 3) оцінка ступеня привабливості (критеріїв) сегментів;
- 4) вибір цільових сегментів;
- 5) позиціонування товару;
- 6) розроблення планів ринкових досліджень для цільових сегментів.

У процесі сегментування важливим є вибір цільового ринку, тобто пошук привабливої частини ринку, на якій підприємство має намір зосередити свої маркетингові зусилля.

Цільовий ринок – це група споживачів, потреби яких найкраще відповідають цілям, ресурсам і можливостям підприємства.

Рішення щодо вибору цільового ринку приймається на основі оцінки привабливості ринкових сегментів і можливостей підприємства здійснювати діяльність на сегменті ринку. **Для оцінки привабливості сегмента використовують такі фактори:**

- ринкові фактори: розмір і можливості зростання сегмента, етап життєвого циклу товару, передбачуваність розвитку ринку, еластичність цін, циклічність і сезонність попиту та ін.;
- конкурентні фактори: інтенсивність і характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів і конкуренції з боку товарів-замінників, ступінь поточної диференціації товарів;
- фактори макросередовища: економічні процеси, прояви політичних і правових факторів, ступінь регулювання ринку, дія соціальних, природних і технологічних факторів;
- інші фактори, що впливають на поточні і потенційні сильні сторони підприємства в обслуговуванні цільового ринку.

Варіанти виходу підприємства на ринок:

- концентрація на одному сегменті ринку;
- орієнтація на певну купівельну потребу;
- орієнтація на конкретну групу споживачів;
- вихід на ряд сегментів ринку, які між собою не пов'язані;
- вихід на всі сегменти ринку.

Формування іміджу товарів або послуг підприємства на вибраному сегменті ринку вимагає проведення їх позиціонування. **Позиціонування** – процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

При проведенні позиціонування важливо дотримуватись таких вимог: товар повинен бути чітко диференційований від товарів конкурентів, диференціація повинна мати цінність для споживачів.

Види позиціонування:

- позиціонування на основі специфічних характеристик продукту;
- конкурентне позиціонування передбачає чіткий зв'язок з місцем, яке підприємство займає на ринку;
- позиціонування за іміджем.

Для позиціонування товару та підприємства на ринку можуть використовуватися такі параметри:

- атрибути товару – асоціація товару з його конкретною характеристикою;
- переваги товару – асоціація товару з певними вигодами для споживачів або з вирішенням проблеми;
- умови застосування товару – асоціація товару з методом його використання;
- відношення до споживачів – асоціація товару з певною групою споживачів;
- відношення до конкурентів – ідентифікація товару на основі порівняння з товарами конкурентів;
- категорія товару – асоціація товару з іншими товарами на ринку;
- співвідношення «ціна-якість» – використання ціни як показника якості.