

## ТЕМА 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

### Зміст

Визначення ринку. Класифікація ринків.  
Дослідження місткості ринку.  
Визначення частки ринку фірми.  
Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.

### 3.1. Визначення ринку. Класифікація ринків

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. З їх допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товар, визначають тенденції зміни ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку на перспективу. Такі дослідження забезпечують отримання інформації про всі умови та процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і планування маркетингової діяльності.

Інформація про стан ринку дає можливість: отримувати конкурентні переваги, визначати думки та ставлення споживачів, координувати стратегію, підвищувати довіру до реклами, зменшувати комерційний ризик, стежити за зовнішнім середовищем, оцінювати власну діяльність, підвищувати ефективність.

**Ринок** – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Ринки можуть класифікуватися за різними ознаками: цілями здійснюваних купівель; галузевою організацією промисловості; можливостями доступу до товарів, які пропонуються; кількістю продавців тощо (рис.3.1).

**1. За цілями здійснюваних купівель** ринки поділяються на:

- \* споживчий;
- \* виробників;
- \* державних установ;
- \* посередників;
- \* об'єднань громадян.

**2. За галузевою організацією промисловості** ринки розподіляються на:

- \* вертикальні – його утворюють представники однієї галузі або обмеженої кількості взаємозв'язаних галузей;
- \* горизонтальні – на ньому представлені покупці, які належать до різних галузей.

**3. За можливостями доступу до товарів, які пропонуються**, ринки можуть бути:

- \* закритими – на них внутрішні угоди здійснюються за цінами, які встановлені компанією;
- \* відкритими – на них здійснюються акти купівлі–продажу, які відповідають комерційним традиціям, що склалися.

**4. За кількістю продавців** ринки діляться на:

\* монопольні – вони представлені одним або декількома продавцями, які нав'язують покупцям власні умови угоди;

\* олігопольні – вони утворені продавцями, кількість яких примушує їх співвідносити ті маркетингові рішення, які приймаються, з реакцією конкурентів;

\* поліпольні – вони утворені такою великою кількістю продавців, що поведінка кожного з них в системі маркетингу не впливає на динаміку попиту і пропозиції.

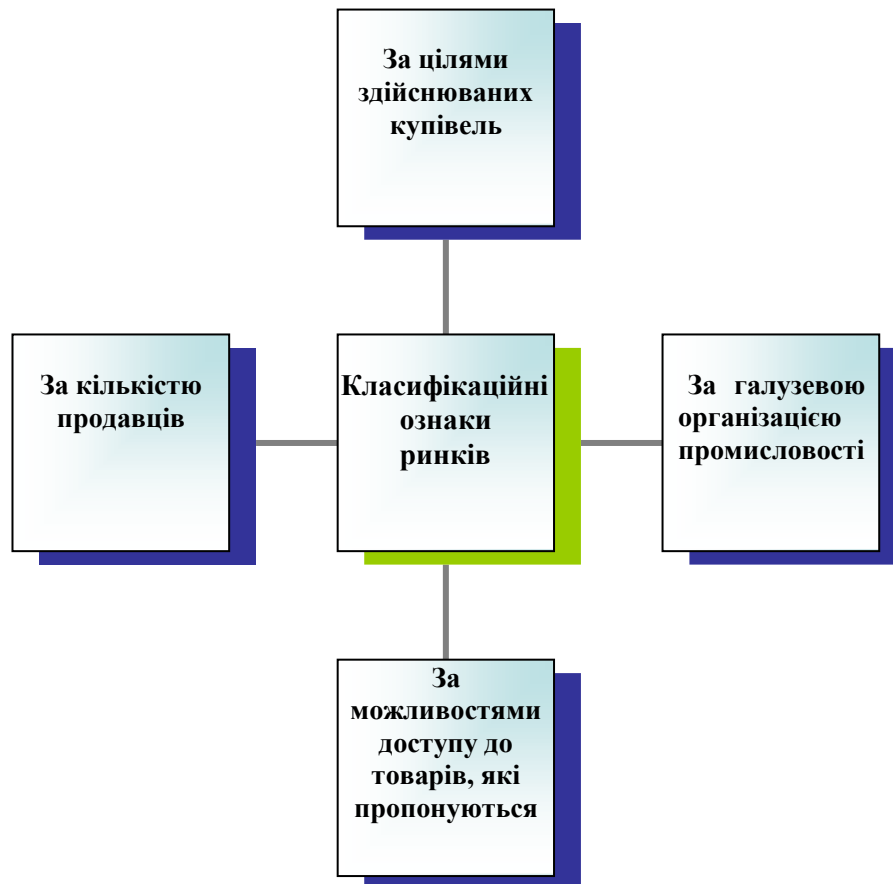


Рис. 3.1. Основні класифікаційні ознаки ринків

Для вивчення та аналізу стану ринку використовуються кількісні та якісні показники, а також різноманітні структурні параметри ринкових об'єктів.

Кількісними показниками, які необхідні для аналізу стану ринку, є: потенціал ринку; місткість ринку; частка фірм-конкурентів на ринку; динаміка розвитку ринку.

Якісними показниками є: структура потреб, мотиви, динаміка і процес купівлі, стабілізація потреб, інформатизація.

Крім цих показників, для аналізу стану ринку необхідними є такі структурні параметри ринкових об'єктів: конкурентне середовище (обсяг реалізації продукції фірмами-конкурентами; маркетингові стратегії, що використовуються; можливість фінансової підтримки), структура покупців

(кількість покупців, різновиди покупців, динаміка чисельності покупців, регіональні особливості споживання); структура галузі (кількість продавців аналогічного товару, різновиди продавців, рівень організації виробництва та завантаження підприємств галузі, потенційні можливості підприємств-конкурентів), структура розподілу (географічні особливості, віддаленість від інтенсивних регіонів споживання, особливості збутової мережі, завантаження транспорту).

### 3.2 Дослідження місткості ринку.

Важливою характеристикою ринку є його **місткість**. Розрізняють потенційну та реальну місткість ринку.

**Потенційна місткість ринку** – це максимально можливий обсяг продажу товару упродовж певного періоду, виражений у натуральних або вартісних одиницях, який може бути досягнутий завдяки реалізації розроблених маркетингових програм. Розраховують потенційну місткість ринку кінцевих споживачів, окремих сегментів ринку в вартісному та натуральному вираженні, певного сегменту ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрат товарів.

*Потенційну місткість ринку кінцевих споживачів* певного  $i$ -го регіону ( $M_{Bi}''$ ) можна визначити за формулою:

$$M_{Bi}'' = m_1 \cdot D_i \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4, \quad (3.1)$$

де  $m_1$  – середня кількість сімей певного  $i$ -го регіону;

$D_i$  – середній розмір доходу однієї сім'ї;

$k_1, k_2, k_3, k_4$  – питома вага коштів або витрат, яка задається стосовно кожного коефіцієнта.

Наприклад, при визначенні місткості ринку кефіру коефіцієнт  $k_1$  відображає, яка частина сімейного доходу витрачається на продукти харчування;  $k_2$  – яка частина коштів, призначених на продукти харчування, витрачається на молочні продукти;  $k_3$  – яка частина коштів з попередньо визначених витрачається на кисломолочні продукти;  $k_4$  – яка частина коштів, витрачених на кисломолочні продукти, йде на закупівлю кефіру.

*Потенційну місткість окремих сегментів ринку в вартісному вираженні* ( $M_{Bi}''$ ) можна визначити за формулою:

$$M_{Bi}'' = N_i \cdot H_i \cdot C_i \quad (3.2)$$

де  $N_i$  – кількість потенційних покупців даного товару у певному  $i$ -му сегменті ринку;

$H_i$  – річна норма споживання товару на одного покупця;

$C_i$  – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегменту.

**Потенційна місткість  $i$ -го сегмента ринку у натуральному вираженні** ( $M_{Bi}^n$ ) знаходиться за формулою:

$$M_{Bi}^n = N_i \cdot H_i \quad (3.3)$$

**Потенційну місткість певного сегмента ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрат товарів** ( $M^n$ ) можна визначити за формулою:

$$M^n = 12 \times N \times g_p \times C \times T, \quad (3.4)$$

де  $N$  – загальна чисельність покупців;

$g_p$  – частка реальних покупців серед загальної їх чисельності;

$C$  – обсяг споживання товару при одному зверненні до нього;

$T$  – частота звернення до товару (споживання товару) в місяць.

**Реальна місткість ринку** – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку. Розраховують реальну місткість ринку країни, регіонального ринку на основі індексу купівельної спроможності, реальну місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі.

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

$$M = Q + \mathcal{C}_{imn} - \Delta Z, \quad (3.5)$$

де  $Q$  – виробництво цього товару у країні;

$\mathcal{C}_{imn} = (I - E) + (I_n - E_n)$  – 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 посередницькій мережі на кінець досліджуваного періоду без урахування поточного імпорту й експорту;

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

Пояснимо сутність показників непрямого експорту і імпорту.

**Непрямий експорт** – це товар (виріб), який використовується при виробництві іншого товару як комплектуюча деталь чи допоміжний матеріал, який постачають 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.

**Непрямий імпорт** враховується аналогічно непрямому експорту. Наприклад, при аналізі місткості ринку моторів непрямим імпортом вважаються витрати на комплектацію ними ввезених у країну машин і обладнання.

**Місткість регіонального ринку на основі індексу купівельної спроможності**  $M_p$  визначається за формулою:

$$M_p = M \times I_{к.с.}, \quad (3.6)$$

де  $I_{к.с.}$  – індекс купівельної спроможності регіонального ринку, який можна визначити за формулою:

$$I_{к.с.} = A_1 \times D_{Д} + A_2 \times D_{р.м.} + A_3 \times D_{н}, \quad (3.7)$$

$A_1, A_2, A_3$  – коефіцієнти, що визначаються дослідно-статистичним шляхом на основі інформації про купівлю споживчих товарів у цьому регіоні;

$D_{Д}, D_{р.м.}, D_{н}$  – частки доходу, роздрібного товарообігу і населення певного регіону відповідно у загальних доходах, роздрібному товарообігу та чисельності населення країни;

$M$  – загальна місткість національного ринку.

**Реальну місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі** (наприклад, панелі продавців) можна визначити за формулою:

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i + [Z_i^n - Z_i^k] \cdot 12}{K_m} \times \frac{12}{T} \times K_{заг}, \quad (3.8)$$

де  $n$  – кількість магазинів, які увійшли до панелі;

$Z_i^n$  та  $Z_i^k$  – залишки продукції на складах кожного магазину відповідно на початок та кінець періоду, що досліджується;

$Q_i$  – обсяг продажу за цей період  $i$ -го магазину;

$K_m$  – кількість магазинів, що увійшли до панелі;

$T$  – період, що досліджується, у місяцях;

$K_{заг}$  – загальна кількість магазинів, що торгують цією продукцією.

Перший множник (середній обсяг продажу одного магазину, що увійшов до панелі) є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом ( $I_n$ ). Звідси попередня формула може мати такий вигляд:

$$M = I_n \times \frac{12}{T} \times K_{заг}. \quad (3.9)$$

Місткість ринку є абсолютною межею попиту на товари конкретного підприємства.

## Визначення частки ринку фірми

Ринкова частка фірми відображає найважливіші результати конкурентної боротьби, фіксує ступінь домінування фірми на ринку, її можливості впливати на об'єм і структуру попиту і пропозиції, ціни та динаміку ринку загалом. Завданням будь-якої маркетингової стратегії є підвищення частки ринку. Чим більше частка ринку, тим успішніше бізнес, менше витрати – нижча собівартість продукції. Як тільки компанія досягає хороших показників по займаній частці ринку, вона отримує безліч додаткових можливостей: можна встановлювати вищі ціни на продукцію вищого класу, диктувати свої умови дистриб'юторам тощо.

Цей показник є ключовим при оцінці конкурентної позиції організації. Позиції організації з більшою часткою ринку в конкурентній боротьбі переважні. На показник частки ринку безпосередньо впливають ціни на товари або послуги; реклама, її ефективність, якість, витрати фірми на рекламні

заходи; імідж фірми; наявність або відсутність товарного знаку; якість продукції або надання послуг.

**Частка ринку** фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Існують наступні методи розрахунку частки ринку: за обсягом продажу в натуральному вираженні; за вартісними показниками; в окремому сегменті, відносна частка ринку (рис. 3.2). Розраховується цей показник у відсотках.

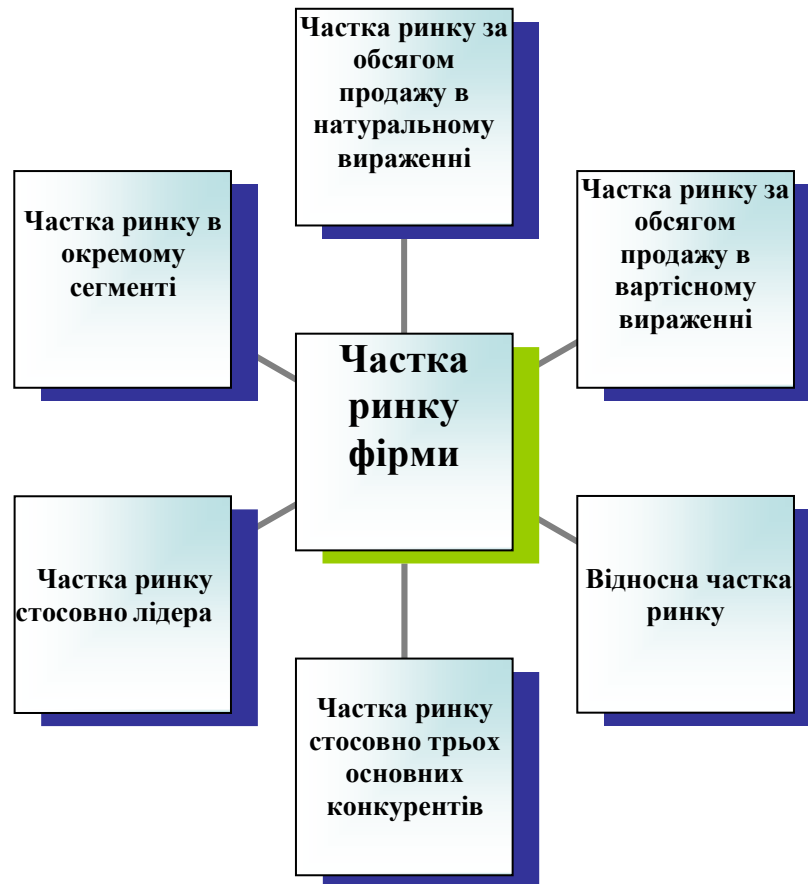


Рис. 3.2. Методи розрахунку частки ринку

Простіший спосіб визначення ринкової частки підприємства полягає у знаходженні співвідношення обсягів продажу підприємства та галузі або ринку в цілому. Розрахунки здійснюється за формулою:

$$Ч = \frac{O_n}{O_p}, \quad (3.10)$$

де  $Ч$  – ринкова частка підприємства, %;

$O_n$  – обсяг продажу продукції підприємства в натуральному чи вартісному виразі;

$O_p$  – загальний обсяг продажу продукції на ринку (або в галузі) в натуральному чи вартісному виразі.

Частка ринку в окремому сегменті визначається як обсяг продажу товарів фірми в даному сегменті до місткості даного сегменту (загального обсягу продажу товарів у окремому сегменті).

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів):

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}} ; \quad (3.11)$$

або

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}} . \quad (3.12)$$

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента:

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}} . \quad (3.13)$$

На зменшення частки ринку впливають зменшення обсягів реалізації продукції фірми, що може бути спричинено появою нових конкурентів або зростанням місткості ринку. В першому випадку для збереження частки ринку необхідно зосередити зусилля на модифікації наявної та розробці нової продукції, а в другому – нарощувати обсяги виробництва продукції.

Вивчення частки ринку компанії зазвичай проводиться в динаміці і порівняно з іншими конкурентами. За результатами цього аналізу робляться висновки про положення фірми на ринку, тенденції, конкурентоспроможність, а також з'ясовуються і вивчаються причини зміни частки ринку.

### **Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку**

Дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, та причин, що її зумовлюють, а безпосередньо пов'язані з прогнозуванням розвитку ринку. При цьому слід враховувати, що існують такі вимоги до прогнозування ринку:

- ◆ надійність, наукова обґрунтованість, системність з урахуванням факторів, які можуть впливати у майбутньому;
- ◆ аргументованість, об'єктивність;
- ◆ наявність альтернативних варіантів, чітке формулювання всіх гіпотез та передумов, покладених в їх основу;
- ◆ наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу для його можливого коригування;
- ◆ чітка й зрозуміла мова формулювань;
- ◆ плановий характер, своєчасність.

Економічне прогнозування ґрунтується на об'єктивно існуючій інерційності явищ соціально-економічного життя суспільства.

Методи прогнозування ринку розподіляються на кількісні і якісні. До кількісних методів належать: метод екстраполяції тренда; методи кореляційно-регресійного аналізу; прогноз на основі індикаторів; нормативний метод; аналіз частки ринку; метод стандартного розподілу ймовірностей.

**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. Інформаційна база, на якій ґрунтується метод – дані про обсяги продажу за певний інтервал часу, які називаються часовими рядами. На основі цих даних визначається тренд. Тренд – це загальна тенденція зміни показників за певний період часу. Цей метод придатний лише для ринків і галузей зі стабільною кон'юнктурою ринку.

**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 прогнозу 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, які 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.

Розраховується очікуване значення прогнозу збуту ( $\Pi_3$ ):

$$\Pi_3 = \frac{O + 4M + P}{6}. \quad (3.14)$$

Визначається стандартне відхилення (*CB*):

$$CB = \frac{O - P}{6}. \quad (3.15)$$

Відповідно до загальної теорії статистики, найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах:  $\Pi_3 \pm 2CB$ .

До якісних методів прогнозування ринку належать: методи експертних оцінок, метод сценаріїв, тестування ринку.



**Методи експертних оцінок** ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури у минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана в результаті обміну думок між фахівцями і розробки на цій основі єдиної оцінки, а також через обробку неузгоджених між собою експертних оцінок кількох фахівців.

**Сценарій** – це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій. Метод може бути використаний для генерації ідей нових продуктів, визначення напрямів диверсифікації тощо. Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних варіантів розвитку подій – базового, песимістичного, оптимістичного.

**Тестування ринку** (пробний маркетинг) 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).

*Література*[6, с.27–42; 7, с.61–73; 8, с.315–324; 10, с.107–112; 32, с.173–179].

### **Запитання для самоконтролю**

1. Дайте маркетингове визначення ринку.
2. За якими ознаками класифікуються ринки?
3. Дайте визначення місткості ринку.
4. Охарактеризуйте сутність реальної й потенційної місткості ринку.
5. Наведіть та поясніть формулу розрахунку потенційної місткості ринку.
6. Наведіть і поясніть формулу розрахунку реальної місткості ринку.
7. Поясніть сутність показника частки ринку.
8. Які існують методи розрахунку частки ринку?
9. Наведіть приклади якісних і кількісних методів прогнозування ринку.

### **Тестові завдання**

1. Метод прогнозування ринку, який ґрунтується на визначенні експертним шляхом трьох видів прогнозів збуту – оптимістичного, песимістичного і найбільш імовірного, називається:

- а) нормативним;
- б) екстраполяцією тренду;
- в) стандартного розподілу ймовірностей;
- г) тестуванням ринку.

2. Показник, який визначається співвідношенням кількості проданих товарів в натуральному виразі та загальним обсягом продажу товарів на ринку і вимірюється у відсотках, називається:

- а) відносною часткою ринку;
- б) часткою ринку за обсягом;
- в) часткою ринку відносно лідера.

3. Ринки, які утворені такою великою кількістю продавців, що поведінка кожного з них в системі маркетингу не впливає на динаміку попиту і пропозиції, називаються:

- а) монопольними;
- б) олігопольними;
- в) поліпольними.

4. Ринок, на якому представлені покупці, які належать до різних галузей, називається:

- а) вертикальним;
- б) горизонтальним.

5. Показник, що характеризує сумарні обсяги продажу товару за певний період часу на конкретному ринку, називається:

- а) потенційною місткістю ринку;
- б) реальною місткістю ринку;
- в) місткістю національного ринку.

6. Метод прогнозування розвитку ринку, який дає оцінку майбутнього збуту на основі короткострокових обмежених продажів товару в деяких географічних регіонах, називається:

- а) сценарію;
- б) нормативним;
- в) тестуванням ринку.

7. Ринки, що представлені одним або декількома продавцями, які нав'язують покупцям власні уявлення про умови угод, називаються:

- а) монопольними;
- б) олігопольними;
- в) поліпольними.

8. Ствердження, що потенційна місткість ринку – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний період на конкретному ринку, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

9. Ринок, який утворюють представники однієї галузі або обмеженої кількості взаємозв'язаних галузей, називається:

- а) вертикальним;
- б) горизонтальним.

10. Ринки, які утворені продавцями, кількість яких примушує їх співвідносити ті маркетингові рішення, які приймаються, з реакцією конкурентів, називаються:

- а) монопольними;
- б) олігопольними;
- в) поліпольними.

11. Показник, який визначається співвідношенням частки ринку фірми і частки ринку конкурентів, називається:

- а) відносною часткою ринку;
- б) часткою ринку;
- в) часткою ринку відносно лідера.

