

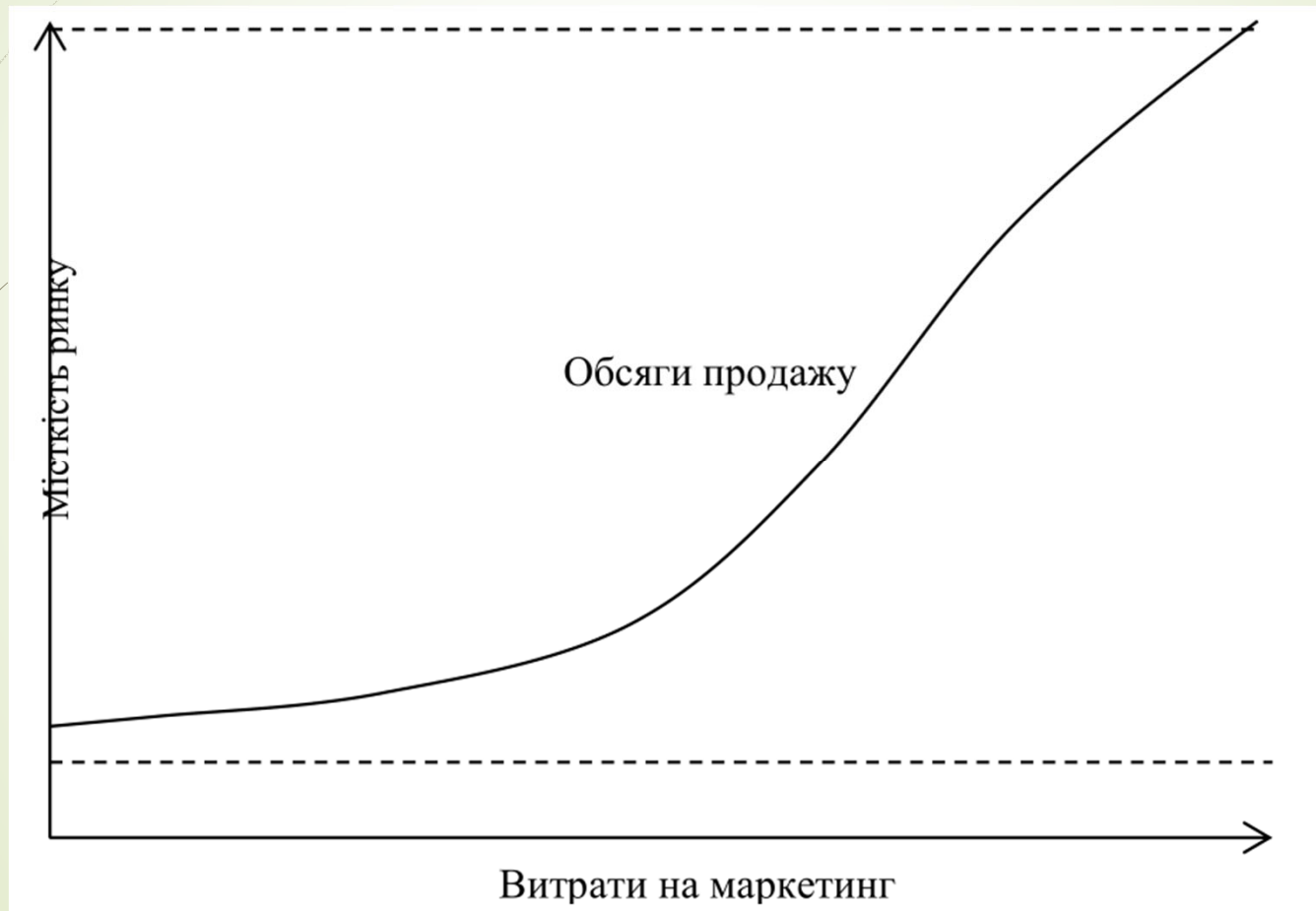
Визначення місткості ринку та його сегментів



Поняття місткості ринку

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу. Вона визначається кількістю споживачів на ринку, їх купівельною спроможністю та схильністю до обміну. Місткість ринку визначається розмірами попиту населення і величиною товарної пропозиції.

Залежність обсягів продажу від потужності маркетингових програм



Поняття місткості ринку

Реальна місткість ринку – це обсяги продажу товарів у даний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

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.

При визначенні місткості ринку товарів споживчого призначення необхідно врахувати

- 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 врахувати

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

Методи визначення місткості ринку

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

$$E = NV + I - E_k ,$$

де NV – 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 метод визначення місткості ринку найчастіше застосовують, коли фірма виходить на споживчий ринок з товаром-аналогом.

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

$$M_{B_i} = N_i \cdot H_i \cdot C_i ,$$

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

H_i – річна норма споживання товару на одного покупця;

C_i – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегмента.

Методи визначення місткості ринку

Потенційна місткість і-го сегмента ринку в натуральному вираженні знаходиться за формулою:

$$M_{H_i}^{\Pi} = N_i \cdot H_i$$

Потенційну місткість ринку кінцевих споживачів певного і-го регіону можна визначити з використанням такої різновидності цього методу:

$$M_{B_i}^{\Pi} = m_i \cdot D_i \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4$$

де D_i – середній розмір доходу однієї сім'ї;

m_i – середня кількість сімей певного і-го регіону;

K_1, K_2, K_3, K_4 – питома вага коштів чи витрат, причому вона задається щодо кожного попереднього коефіцієнта.

Методи визначення місткості ринку

Потенційну місткість певного сегмента ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрат товарів можна визначити за формулою:

$$M^n = 12 \cdot N \cdot g_p \cdot C \cdot T$$

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.

Методи визначення місткості ринку

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

$$M = Q + Ч \text{ ім} - \Delta Z,$$

де Q – виробництво цього товару в країні;

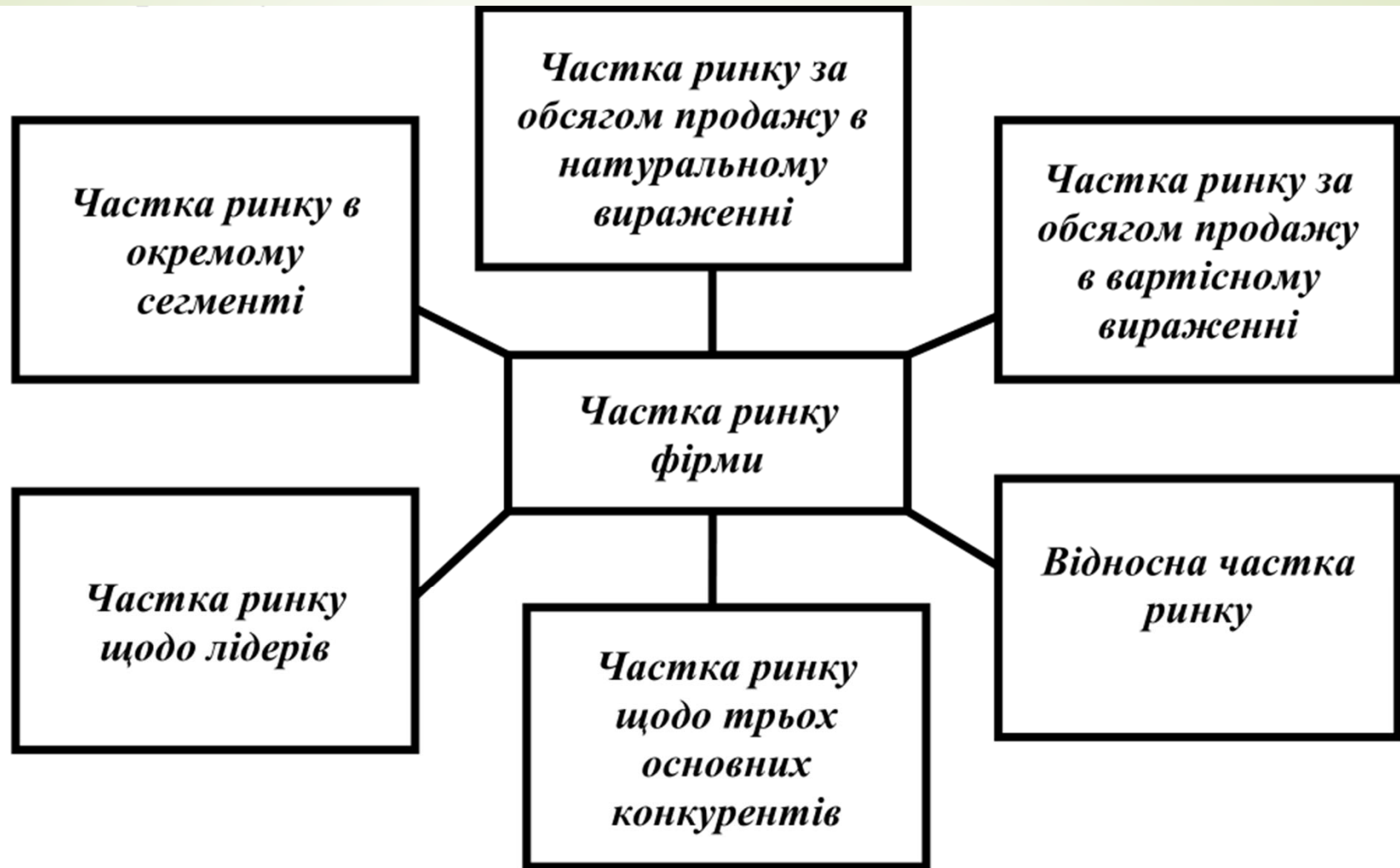
$Ч \text{ ім} = (I - E) + (I \text{ п} - E \text{ п})$ – чистий імпорт товарів,

$I, I \text{ п}, E, E \text{ п}$ – відповідно прямий імпорт, непрямий імпорт, прямий експорт, непрямий експорт товару;

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

$Z \text{ к}, Z \text{ п}$ – відповідно, рівень запасів на кінець і на початок періоду.

Методи розрахунку частки ринку



Методи прогнозування ринку

Кількісні	Якісні
➤ метод екстраполяції тренду; ➤ методи кореляційно-регресійного аналізу; ➤ прогноз на основі індикаторів; ➤ нормативний метод; ➤ аналіз частки ринку; ➤ метод стандартного розподілу ймовірностей	➤ методи експертних оцінок, ➤ метод сценаріїв, ➤ тестування ринку

Сегментація ринку

Ринкова сегментація проводиться з метою максимального задоволення запитів споживачів у різноманітних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виготовлювача на розроблення програми виробництва, випуску і реалізацію товару.

Сегментування ринку – розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці.

Сегментація ринку

Сегмент – це об'єднана, попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками.

Сегментування – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

Сегментація ринку

Сегментування за географічним принципом – розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, штати, регіони, округи, міста, мікрорайони.

Сегментування за демографічним принципом – розподіл ринку на споживчі групи за такими демографічними ознаками, як вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень прибутків, рід занять, освіта, віросповідання, раса та національність.

Сегментація ринку

Сегментування за мотивами для здійснення купівлі або використання товару – розподіл ринку на групи на підставі тих мотивів, що супроводжували виникнення ідеї про придбання товару, фактичне придбання товару або використання придбаного раніше товару.

Сегментування за поведінковим принципом – розподіл ринку на групи споживачів за їх рівнем знання товару, ставленням до товару, характером його використання або за реакцією на товар.

Сегментація ринку

Мета сегментування — максимальне проникнення підприємства на ці сегменти ринку замість того, щоб розпорошувати зусилля по всьому ринку.

Одночасне обслуговування кількох ніш — стратегія, за якої компанія пропонує низку незалежних товарів або послуг, розрахованих на залучення клієнтів, що належать до окремих вузьких сегментів ринку.

Сегментація ринку

Рівні сегментування:

- стратегічне сегментування (макросегментування);
- продуктове (товарне) сегментування (мікросегментування);
- конкурентне сегментування (знаходження ринкової ніші).

Сегментація ринку

Методи сегментування ринку:

- сегментування за вигодами;
- побудова мережі сегментації;
- сегментування на основі багатовимірної класифікації;
- сегментування на основі угруповань;
- сегментування на основі функціональних карт.