

Лабораторна робота 4

Визначення місткості ринку

Короткі теоретичні відомості.

Сегментація ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносно однорідності попиту, смаків, уподобань або реакції на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцева мета сегментації ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреби якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Процедура сегментації здійснюється за рядом факторів: географічних, соціально - демографічних, психологічних, факторів поведінки споживачів.

Місткість ринку – можливий обсяг продажу товарів при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

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

Визначається за формулою:

$$Q_p = n_p \times q_p \times p, \quad (4.1)$$

де Q_p – місткість цільового ринку;

n_p – кількість можливих споживачів;

q_p – кількість закупівель продукції середнім покупцем;

p – середня ціна одиниці продукції.

Приклад виконання роботи.

Завдання.

Група засновників фірми «Крок» лише починає свою діяльність і планує зосередити її на виробництві взуття. На першому етапі передбачається сконцентрувати зусилля та кошти на вузькому сегменті – чоловіче та жіноче взуття великих розмірів.

Ініціатори оцінюють ідею досить оптимістично, оскільки попередній досвід роботи працівників фірми свідчить, що ринок взуття великих розмірів поки що неструктурований – ані фірми-виробники, ані торгові фірми, які імпортують взуття в Україну, серйозно цим сегментом не займалися.

Споживачі здебільшого вирішують проблему придбання, купуючи взуття, завезене «човниками» з Європи, на речових ринках. У магазинах «Одяг великих розмірів» пропонується також і взуття, але при цьому споживач сплачує ціну, яка значно перевищує вартість аналогічного взуття «традиційного» розмірно - повнотного асортименту.

Пропозиція водночас видається і заманливою і досить ризиковою. Заманливою, бо ринок поки що не насичений. Ризиковою, бо потребує значних коштів на організацію виробництва і значних зусиль щодо просування цієї ідеї.

Знизити ризик можна отримавши відповідь на питання: «Яка місткість ринку взуття великих розмірів?» і відповідно «На який обсяг продажу може розраховувати «Крок»?»

Спеціалісти фірми «Крок» провели комплексну оцінку ринку взуття і його сегментацію за чотирма основними факторами: статтю, антропологічними даними (розміром стопи), ставленням до моди, доходом (достатком). (схема на рис. 4.1).

Визначити: привабливість сегменту ринку взуття великих розмірів, розрахувати місткість цільового ринку.

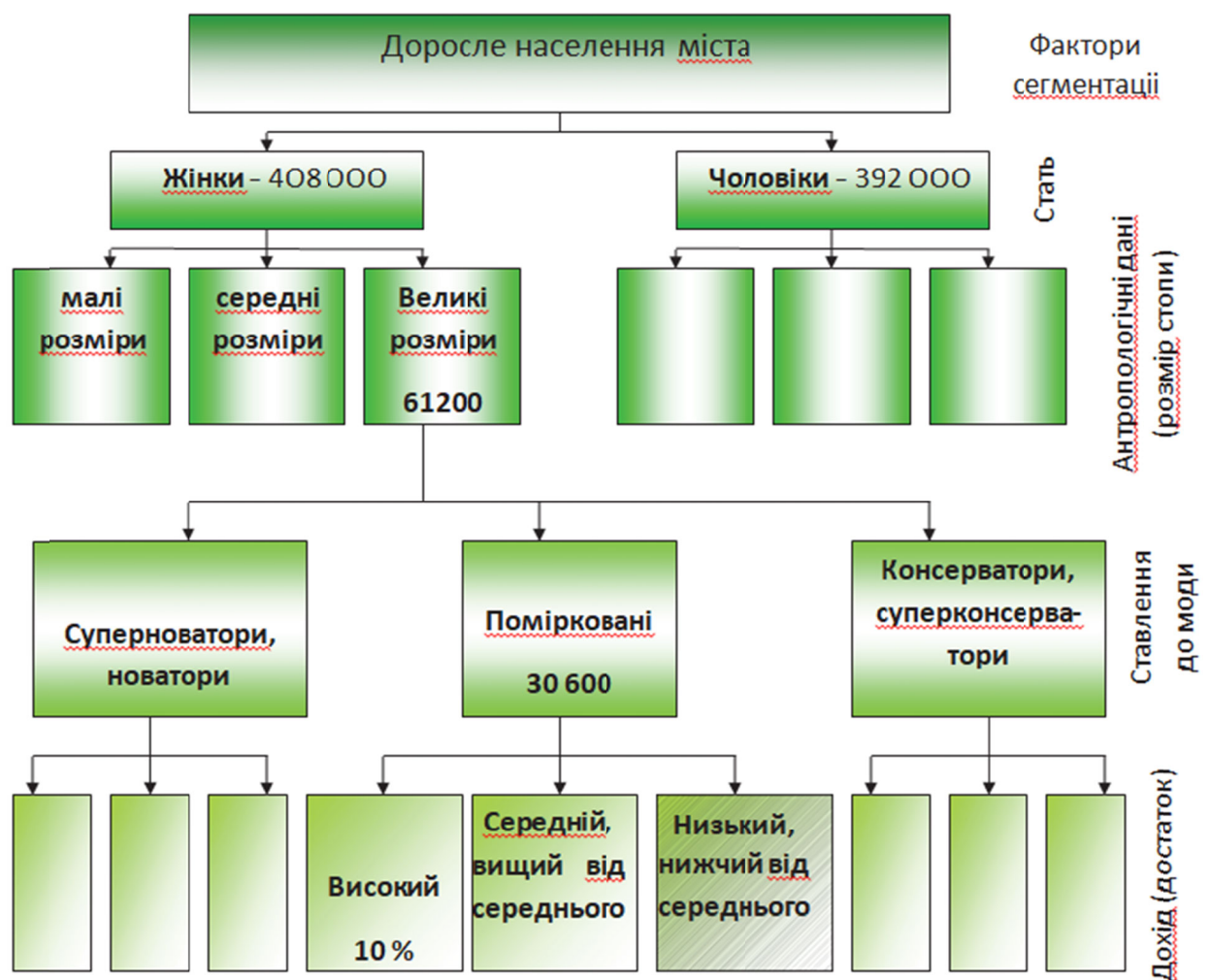


Рисунок 4.1. Результати дослідження «Сегментація ринку взуття»

Виконання

Основою для розрахунків є кількість покупців, які мають ступні великих розмірів. Загальна кількість дорослого населення міста становить 800000 осіб, серед них 51 % жінок (або 408000 осіб) і 49 % (або 392000 осіб) чоловіків.

Дані проведених досліджень свідчать про те, що кількість споживачів, які мають ступені великих розмірів (для жінок це розміри від 280 до 295, а для чоловіків від 310 до 330) становлять близько 15% від загальної кількості дорослого населення. Це означає, що 61200 жінок і 58800 чоловіків купують взуття великих розмірів.

«Крок» може орієнтуватися на повне охоплення сегмента споживачів, що мають ступні великих розмірів, виготовляючи взуття і для жінок і для чоловіків.

Але варто не розпорошувати зусилля і кошти, а зосередити увагу на якомусь окремому сегменті. Оскільки серед засновників фірми є модельєри саме жіночого взуття, рішення було прийнято на користь жіночого взуття. Таким чином, розмір сегмента зменшився до 61200 осіб.

Це рішення вимагає подальшої конкретизації: на який саме сегмент зорієнтуватися – новаторів, консерваторів чи поміркованих. Оскільки темпи роботи «кроківців» мають бути дуже високими, вибір впав на найчисельніший сегмент поміркованих, які становлять 50% споживачів (або 30600).

І останнє. На якому сегменті споживачів зупинити вибір за рівнем доходів? Діапазон цін, що склалися на ринку, досить широкий – від 100 до 300 грн. од.

Прийнятна ціна на моделі осінньо-весняного асортименту має перебувати на рівні 300 грн. од. Чисельність цього сегменту 47 % (або 14000 покупців).

Очікується, що кожна клієнтка в середньому купить дві пари взуття. Таким чином, попит на жіноче взуття великих розмірів на регіональному ринку становитиме:

$$n_p \times q_p = 14000 \times 2 = 28000 \text{ пар.}$$

Враховуючи середню ціну пари взуття – 200 грн., місткість цільового ринку (взуття великих розмірів) дорівнює:

$$Q_p = n_p \times q_p \times p, = 28000 \times 200 = 5600000 \text{ грн.}$$

Фірма «Крок» має на меті зайняти за перший рік частку ринку 20%, поступово збільшуючи цей показник. Тобто передбачається, що клієнтами фірми стануть 5600 осіб ($28000 \times 0,2$). Оскільки ціна пари взуття в сегменті, на який орієнтується фірма, вища за середню на ринку і складає 300 грн. од., очікувана виручка дорівнюватиме 1680000 грн. од. (5600×300).

Індивідуальне завдання

Ви засновники своєї фірми, яка має розпочинати свою діяльність. Вам необхідно:

- визначити галузь діяльності;

- провести дослідження обраного ринку;
- провести сегментацію цього ринку;
- обчислити місткість обраного сегменту ринку;
- обчислити очікування виручки від реалізації продукції;
- зробити висновки.