

# Лекція 4

## Дослідження ринку



Калюжна Юлія Вікторівна  
к.е.н., доцент, доцент кафедри УПіМ

# План лекції

1. Напрямки дослідження ринку
2. Кон'юнктурні дослідження ринку

# 1. Напрямки дослідження ринку



**Ринок** — це сукупність усіх реальних і потенційних покупців товару.

**Потенційний ринок** — сукупність покупців, які проявляють достатній рівень заінтересованості до конкретної ринкової пропозиції.

**Доступний ринок** — це сукупність покупців, які не тільки проявляють заінтересованість (запити), але і мають достатній дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

**Цільовий ринок** — частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи.

**Ринок проникнення** — це сукупність покупців, які вже купують товари даного підприємства



# “дослідження ринку”

містить у собі систематичний збір, запис, аналіз і інтепретацію даних із питань, що стосуються продажу товарів або послуг, а також організації маркетингу.



# Процес дослідження ринку включає:

визначення  
ринкової  
проблеми (або  
можливостей)

визначення  
задач і обсягу  
досліджень

висування  
вимог до  
необхідної  
інформації;  
збір інформації

аналіз та  
інтерпретація  
інформації

підсумкова  
доповідь і  
рекомендації

прийняття  
маркетингових  
рішень

# Цілі маркетингового дослідження ринку

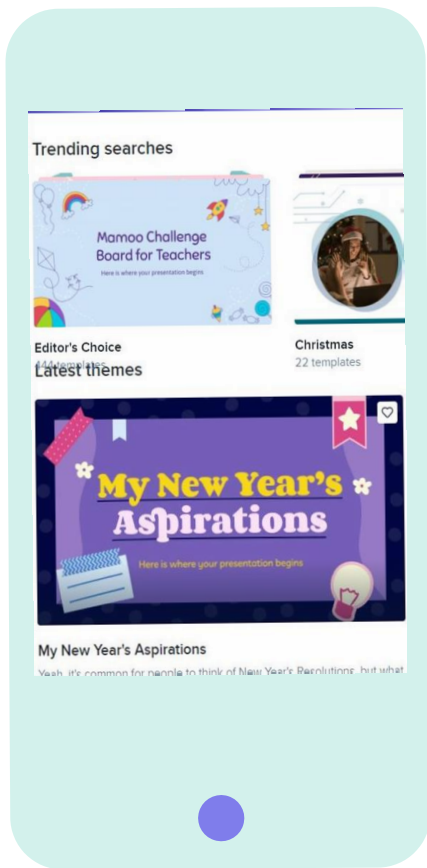
- пошук шляхів удосконалення маркетингової стратегії та оптимізації бізнес-поведінки підприємства в конкретних умовах маркетингового середовища;
- прогнозування розвитку бізнесу, його ефективності;
- визначення кон'юнктури ринку, що склалася, та тенденції її розвитку;
- визначення потенціалу ринку для нової продукції;
- виявлення частки ринку, яку займає продукція підприємства, її динаміки та чинників, що зумовили ті чи інші зміни;
- оцінка перспектив розвитку ринку тощо.

# Основні завдання дослідження ринку

- визначення розміру ринку (визначається кількістю учасників ринкового процесу, кількістю здійснених угод, обсягом продажу);
- розрахунок реальної і потенційної місткості ринку;
- оцінка й аналіз збалансованості ринку й його основних пропорцій;
- визначення стійкості ринку та прогнозування тенденцій його розвитку;
- оцінка й аналіз циклічності розвитку ринку;
- виявлення факторів, що впливають на стан ринку та тенденції його розвитку;
- оцінка інтенсивності конкуренції на ринку;
- оцінка й аналіз регіональних особливостей розвитку ринку;
- сегментація ринку і визначення типів споживачів за основними характеристиками.

# Інформація і дані:

- ✓ офіційна статистика;
- ✓ комерційна інформація, що з'являється в періодичних, галузевих виданнях, аналітичних оглядах, рекламних проспектах та інших матеріалах;
- ✓ дані, що надходять зі спеціалізованих підрозділів компанії, які збирають інформацію безпосередньо на ринку збуту.





# Вивчення ринків проводиться на основі таких характеристик:

## Продукція

галузі, види продукції,  
фірми - виробники,  
методи і форми збуту  
та обслуговування  
продукції



## Споживачі

галузі, види продукції,  
фірми-виробники і  
покупці, цілв і способи  
споживання



## Місце знаходження ринку

регіон, країни,  
територія



Комбінація цих характеристик ринку складає **продуктово-ринкову комбінацію**. Формування, оцінка і добір продуктово-ринкових комбінацій (сегментів) є задачею **сегментування або ринково-сегментної політики** підприємства.

# Методи вивчення ринків

Продукція

?



Споживачі

?



Місце  
знаходження  
ринку

?



# Методи вивчення ринків

## Продукція

методом експерименту,  
методом «вивчення  
зразків продукції» тощо



## Споживачі

опитування, аналіз документів  
(статистичних даних та звітів  
Держкомстату, спеціалізованих  
періодичних видань, наукових  
публікацій тощо)



## Місце знаходження ринку

статистичні методи збору,  
обробки й аналізу масиву  
інформації (використовується  
теорія групувань тощо)



*Кабінетне дослідження. Метод аналогії. Глибинні інтерв'ю. Панельні дослідження...*

# **Підготовка та подання звіту, який повинен містити інф. щодо:**

- поточної ситуації на ринку й тенденцій її розвитку для власної продукції;
- характеристики підприємств, що представляють свою продукцію на ринку та їх частки;
- переліку підприємств, які збільшили свій обсяг виробництва до певного рівня;
- динаміки річного виробництва аналогічної продукції всіма виробниками в країні та імпорту.
- оцінки обсягу ринку, регіонів збуту, загальної тенденції розвитку ринку;
- структури експорту та імпорту підприємства;
- головних конкурентів, їх сильних й слабких сторін;
- опису ринку збуту в регіональному розрізі й за основними категоріями споживачів, структури їхніх переваг і прогностичної оцінки поведінки під час різних змін існуючої ситуації;

# Підготовка та подання звіту, який повинен містити інф. щодо:

- переліку основних конкурентів, порівняльної оцінки якості їхньої продукції й організації сервісного обслуговування щодо власної продукції;
- політики цін конкурентів і стимулювання збуту, рекламної політики;
- наявних й потенційних партнерів;
- прогнозованої ринкової ціни на нові види продукції;
- аналізу форм організації руху товарів, що використовуються підприємством і конкурентами, характеристики пропонованих нових форм;
- плану маркетингу відповідно до тенденцій розвитку ринку;
- аналізу сформованого іміджу підприємства й головних конкурентів;
- прогнозу обсягів попиту й реалізації продукції на найближчі 2 – 3 роки;
- списку потенційних споживачів і можливих партнерів із вказівкою контактних адрес, телефонів і прізвищ відповідальних осіб;
- резюме.

**Місткість ринку** – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (конкретній групі споживачів даного регіону) у заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі у межах конкретної маркетингової програми.

Звідси місткість ринку – це не фіксована величина, а функція декількох змінних (період часу, дія чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингової програми).

**Реальна місткість ринку** являє собою 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 досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.



# Сегментація ринку

- це процес поділу ринку на групи споживачів з схожими потребами

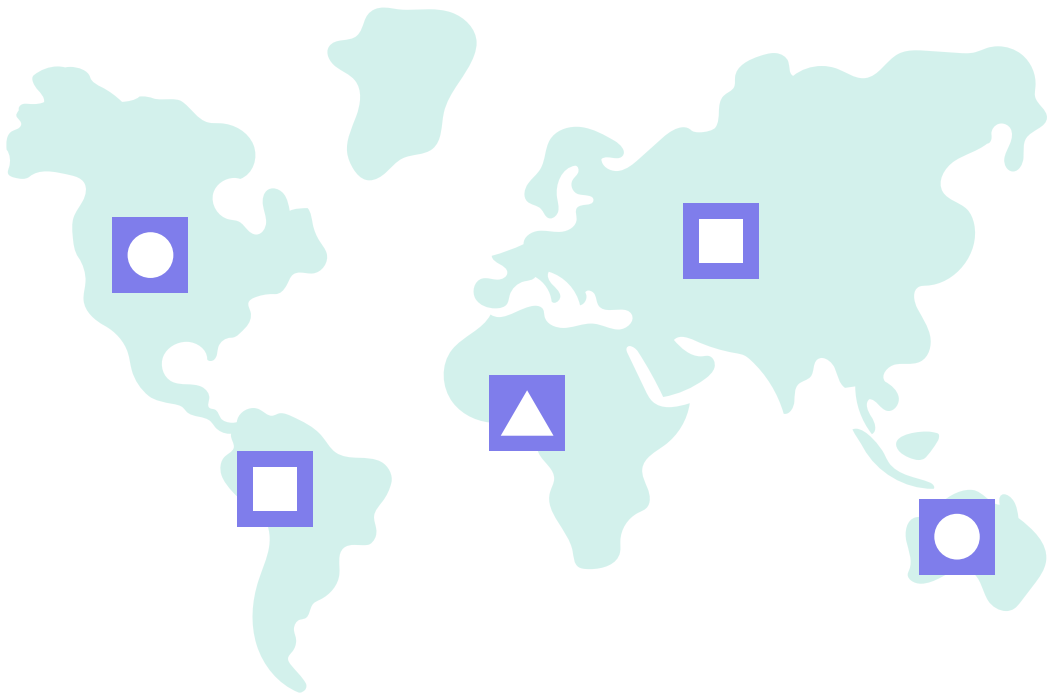
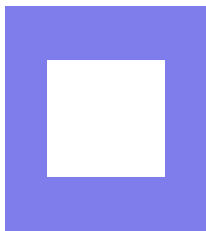
метод побудови **сітки сегментації**, при якому до уваги беруться групи споживачів, потреби (запити), які бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб



**метод групувань**, який передбачає послідовний поділ сукупності об'єктів сегментації на декілька підгруп за найбільш важливими ознаками



метод **багатовимірного статистичного аналізу**, який полягає в одночасній багатовимірній класифікації об'єктів сегментації за кількома ознаками, наприклад метод кластерного аналізу



# Сегментація ринку



## Традиційні методи

- **апріорні** (висувається гіпотеза сегментування ринку, потім перевіряється у ході маркетингових досліджень);
- **кластерні** (групування та підбір респондентів з числа потенційних споживачів в природні кластери)



## Нові методи

- **гнучкої сегментації** (в основі процедура спільного аналізу);
- **компонентної сегментації** (в основі складні методи статистичного аналізу та потребує значних обчислювальних ресурсів)



# Інтегрований стратегічний процес сегментації

Аналіз ситуації

**PHASE 1**



Вибір цільових  
сегментів

**PHASE 3**



**PHASE 2**

Сегментація ринку



**PHASE 4**

Позиціювання,  
створення стратегії  
маркетингу

Значну увагу дослідники приділяють **кон'юнктурним дослідженням**, під час яких вивчається певна економічна **ситуація**, що склалася на ринку у визначений момент часу, і яка є наслідком **впливу умов мікро- та макро-середовища** маркетингу, характеризується вона співвідношенням основних елементів ринку й іншими факторами, які впливають на продаж товару.

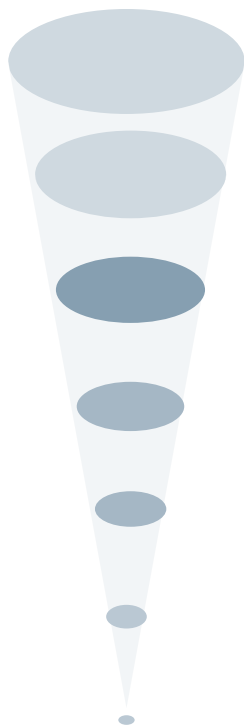
**Показниками кон'юнктури ринку є** товарне пропонування, попит, ціна, товарні запаси; виконання планів прибутку, продажу, рівень рентабельності, витрат обігу; фактичне споживання, забезпеченість товаром; рівень досягнення норми споживання; витрати часу на пошук товару, та його купівлю.



## 2. Кон'юнктурні дослідження ринку



# Ієрархія кон'юнктури ринку



господарська

ринку України з усіма галузями та секторами економіки

торговельна

оптової та роздрібної торгівлі

ринку секторів, регіонів

східного регіону України чи  
кон'юнктура ринку Запорізької області

товарна

продовольчих та непродовольчих товарів

ринку товарної групи

побутової та оргтехніки, побутової хімії тощо;  
молочних товарів, кондитерських виробів, напоїв...

ринку товару

ринку пральних машин, принтерів, пральних  
порошків тощо; глазурованих сирків...

ринку марки товару

**Ознаки несприятливої  
(низької) кон'юнктури  
ринку?**

# Ознаки несприятливої (низької) кон'юнктури ринку?

диспропорції попиту і пропозиції, відсутність попиту або його негативні зміни, різкі коливання цін, кризи збуту або дефіцит товару, різке зростання або скорочення товарних запасів.

# На основі проведених досліджень надають якісну оцінку стану ринку:

- *пожвавлений ринок* (велика кількість здійснених угод);
- *ринок, що розвивається* (ріст товарообігу з прискоренням);
- *стабільний, стійкий ринок* (відсутність змін та суттєвих коливань основних параметрів ринку при значній кількості здійснених угод);
- *в'ялий, стагнуючий ринок* (відсутність змін та суттєвих коливань основних параметрів ринку при малій кількості здійснених угод);
- *ринок, який регресує та скорочується* (зниження темпів росту товарообігу, скорочення кількості угод).

На стан ринку значний вплив справляє рівень *конкурентної боротьби*.

На основі визначення типу ринку залежно від його кон'юнктури визначають напрямок стратегічного розвитку підприємства. Так кон'юнктура може бути сприятливою (високою), яку визначають збалансований ринок, який характеризується зростанням обсягів продажу на базі значної ємності ринку, наявністю рівноважної ціни тощо.



Дякую за увагу!

## ЗАВДАННЯ

Визначити місткість споживчого ринку за такими даними:

- чисельність потенційних споживачів – 100 тис. чол.;
- торічне споживання склало 25 одиниць товару, розраховуючи на душу населення.

За прогнозом душеве споживання збільшиться на 25 %. За даними вибіркового обстеження встановлено, що у населення є 850 тис. одиниць даного товару. Відповідно до нормативів фізичне зношування повинно скласти 20 % від наявності виробів. За підсумками спеціального обстеження виявлено, що заміна застарілих моделей (моральне зношування) може скласти 12 % від наявності виробів. Приблизно 1/5 виробів куплять конкуренти.

