

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**  
**Харківський національний університет внутрішніх справ**  
**Сумська філія**  
**Кафедра соціально-економічних дисциплін**

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

з навчальної дисципліни «Введення до маркетингу»  
вибіркових компонент  
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

081 Право (право)

за темою – «Дослідження ринків та їх суб'єктів»

**Суми 2024**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 14.08.2024р. № 8

**СХВАЛЕНО**

Вченою радою  
Сумської філії  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 08.07.2024р. № 8

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією Науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 13.08.2024р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін  
Протокол від 25.06.2024р. № 23

**Розробник:**

завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,  
кандидат економічних наук, доцент Лук'янихіна О.А.

**Рецензенти:**

1. Доцент кафедри управління ім. Олега Балацького ННІ ФЕМ БіЕМ Сумського державного університету, кандидат економічних наук, доцент Таранюк К.В.
2. Доцент кафедри юридичних дисциплін Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ, андидат педагогічних наук, доцент Савицька М.Є.

## План лекції

- 4.1 Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку
- 4.2 Моделювання купівельної поведінки організації-споживача
- 4.3 Аналіз ринкових можливостей підприємства. Визначення розміру ринку
- 4.4 Заходи цільового маркетингу. Сегментація ринку
- 4.5 Позиціонування товару на ринку

## Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

### Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: [http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu\\_Lukianykhina\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)

### Допоміжна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20\\_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf)
2. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень. Економіка: реалії часу. 2011. №1(1). С.47-57. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/No1/47-56.pdf>
3. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. №1. С.8-11. URL: <http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/5174/12%20-%2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4. Лирик, Ирина Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С.4-6 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/2ee/2ee5e5edd898b9bb270435e18dfd9ee6.pdf>
5. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики /М.А.Окландер, Т.О.Окландер, В.А. Педько, О.І.Яшкіна. ; за ред.М.А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с. ссс [http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/10/200\\_monografia\\_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4-%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2-20171.pdf](http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/10/200_monografia_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4-%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2-20171.pdf)
6. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с URL: [https://mmgh.kname.edu.ua/images/NAUKA/2018\\_\\_\\_\\_.pdf](https://mmgh.kname.edu.ua/images/NAUKA/2018____.pdf)
7. Окунєва О. Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів підприємства (макропідхід на прикладі галузі виробництва та обслуговування). *Маркетинг в Україні*. 2011. №2. С.14-21. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/5199/16%20-%2023.pdf?sequence=1>
8. Чудовська І. Соціологічні та маркетингові дослідження з урахуванням гендерної складової (на прикладі фокусових групових інтерв'ю). *Маркетинг в Україні*. 2011. №5-6. С.16-17. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/4ee/4ee219991371155c5d233b70b68fa5cc.pdf>

#### **Інформаційні ресурси в інтернеті**

1. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>

## План лекції

- 4.1 Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку
- 4.2 Моделювання купівельної поведінки організації-споживача
- 4.3 Аналіз ринкових можливостей підприємства. Визначення розміру ринку
- 4.4 Заходи цільового маркетингу. Сегментація ринку
- 4.5 Позиціонування товару на ринку

## Текст лекції.

### 4.1 Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.

Будь-який підприємець, бізнесмен, починаючи власну справу, чи забезпечуючи діяльність раніше започаткованої, спрямований на довгострокове існування компанії із стабільними прибутками. Споживач – той, хто у разі покупки нашої продукції компенсує витрати на виробництво і збут товару і забезпечить прибуток. Споживач повинен з'явитися у полі зору компанії до початку випуску продукції і залишатися там до моменту її зняття з виробництва. Зв'язок компанії зі споживачем повинен нагадувати зв'язок матері і дитини. Передбачаючи нужди і потреби, компанія допомагає задовольнити нагальні з них, враховуючи особливі переваги і смаки, вік, платоспроможність, професію тощо. Вся сукупність споживачів утворює споживчий ринок.

**Споживчий ринок** – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання

Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного віком, статтю, смаками, рівнем освіти, рівнем доходів, тощо. Аналіз поведінки кожного окремого покупця споживчого ринку неможливий в принципі через економічну недоцільність такого процесу (значна трудомісткість і дороговартісність). У зв'язку з цим споживачів поєднують у групи (сегменти) за подібністю споживацької поведінки, віком, статтю, доходом тощо і вивчають вплив на них контрольованих і неконтрольованих з боку підприємства чинників.

Загалом дослідження поведінки покупців дає можливість визначити, якого роду задоволення очікують покупці цього товару, як вони використовують товар для досягнення задоволення, їх ставлення до різних

товарів і фірм, форми реклами. Для маркетолога важливим є розуміння причин поведінки покупців у процесі купівлі товару.

Класифікація факторів впливу на покупця за ознакою їх контрольованості з боку підприємства представлена на рис.4.1:

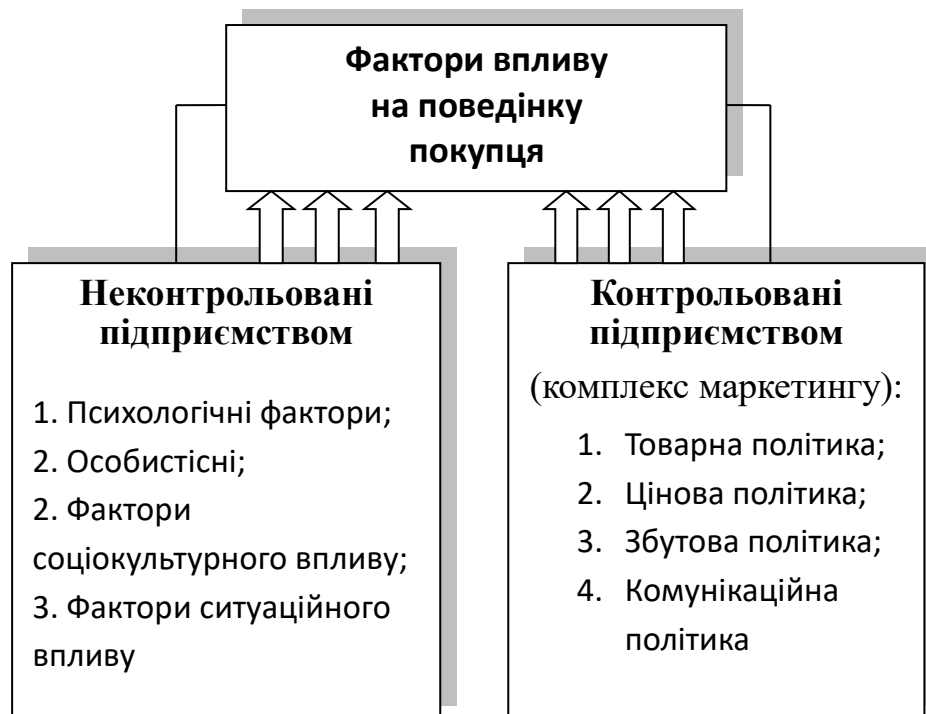


Рис. 4.1 Класифікація факторів впливу на покупця за ознакою контрольованості з боку підприємства.

#### **Неконтрольовані підприємством чинники поділяють на:**

**1. Психологічні фактори** – фактори що передбачають реакцію людини як живої істоти, для якої характерні як стандартні, так неочікувані реакції. Маркетологи повинні враховувати і досліджувати мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, яку підприємство транслює для споживачів; вироблення переконань і ставлення до продукції, до покупки, до самої компанії тощо;

***Мотив*** – безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії.

*Мотиви* людей поділяють на: *раціональні та емоційні*.

До *раціональних* належать мотиви: зекономити (прагнення заощадити кошти при здійсненні покупки); купівлі якісного товару; підтримання здоров'я, наявності безпеки та захищеності тощо.

До *емоційних* належать такі мотиви: радості, чуттєвості, фантазії; переваги над іншими; прагнення до вияву індивідуальності та самореалізації тощо.

Узагальнену модель мотивації покупки через потреби можна зобразити графічно (рис.4.2).

Усвідомлення потреб людиною викликає і формує інтерес, який з урахуванням ціннісних орієнтацій особистості трансформується у мотив – усвідомлене спонукання до дій, зміни поведінки людини з метою задоволення потреби. Результатом може бути повне задоволення, часткове задоволення чи незадоволення потреб індивіда.

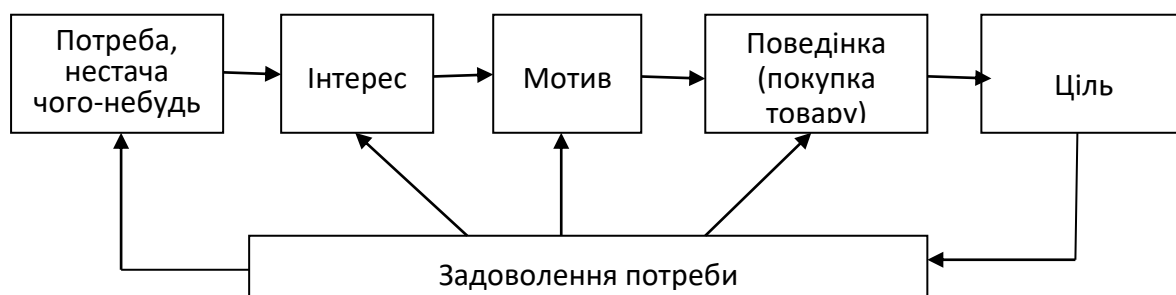


Рис.4.2. Модель мотивації до покупки товару

Гуру менеджменту Пітер Друкер вважав, що унікальною є потреба, а не засоби для її задоволення. У зв'язку з цим варто згадати теорію потреб А.Маслоу (рис. 1.1., тема 1), за теорією якого, потреби людини розташовуються ієрархічно у вигляді піраміди. Її основу становлять фізіологічні потреби і потреби фізичної та психологічної безпеки, пов'язані з існуванням людини як біологічного організму, на вищих щаблях розташовані групи потреб, обумовлені існуванням людини як соціальної істоти (потреби причетності і належності до групи, потреби поваги, потреби самореалізації і самовираження. При цьому виконується умова: потреби вищого порядку набувають активності лише тоді, коли потреби нижчого рівня уже задоволені.

Таблиця 4.1

#### Класифікація потреб за А.Маслоу

Вид	Характерні потреби
<b>Первинні</b>	
1. <i>Фізіологічні потреби</i>	у їжі, воді, сні, теплі, русі, повітрі, продовженні роду тощо
2. <i>Потреби безпеки і захищеності</i>	безпека, стабільність, порядок, закон, захист від ворогів, злочинців, хвороб, бідності, відсутність страху, загрози і хаосу тощо).

<b>Вторинні</b>	
3. <i>Потреби визнання та поваги</i>	повага з боку оточуючих, успіх, діловитість, влада і знання, статус тощо
4. <i>Потреби належності та причетності</i>	відчуття причетності до подій, спілкування з людьми, дружба, сім'я тощо
5. <i>Потреби самовираження</i>	реалізація власних можливостей, удосконалення здібностей.

Для маркетолога теорія ієрархії потреб, яка стверджує, що потреби більш високого порядку починають впливати на поведінку покупця, коли є можливість для задоволення базових, може бути корисною при визначенні меж цільового ринку.

**Сприйняття** – процес, за допомогою якого особа відбирає та інтерпретує інформацію для створення у своїй свідомості картини навколишнього світу

Доволі часто однаково вмотивовані покупці у схожій ситуації діють по-різному, оскільки *сприйняття* та засвоєння ними інформації відбувається по-різному. Також індивідуальними є переконання і ставлення покупця до тих чи інших товарів. Вони ґрунтуються на отриманих раніше знаннях та попередньому досвіді покупця. Для компанії загалом і для маркетолога зокрема важливо, щоб пропонований товар був у межах сформованих переконань і ставлення того цільового сегмента ринку, для якого він розроблений. У цьому випадку вплив елементів комплексу маркетингу буде передбачуваний.

**2. Особистісні фактори** теж відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживачів, зокрема:

### **2.1. Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї.**

*Вік*: люди молодшого віку орієнтовані на одні споживчі цінності товарів і послуг (технологічні новинки, модний одяг), старші – на інші (зручний одяг, взуття телефон з великими кнопками). З віком кількість покупок, наприклад, промислових товарів довготривалого використання знижується, змінюються смаки, люди стають більш консервативними, ніж молодь;

*стать* (жінки зазвичай є частішими відвідувачами супермаркетів: чоловічі дезодоранти, гелі для душу купують жінки, тому реклама у багатьох випадках розрахована саме на них; на чоловічу аудиторію орієнтовані канали кабельного телебачення «рибалка», «футбол»); *сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї*: неodrжені люди зазвичай купують невеликі упаковки продуктів, сімейні – більші; відвідання кінотеатру усією сім'єю



бажано вранці і вдень, неодружених – ввечері, від цього буде залежати розклад сеансів і категорій фільмів у цей час; на початку існування створена сім'я потребує побутових приладів, якщо є діти – дитячих речей тощо, молоді сім'ї ведуть активний спосіб життя – їх можна запропонувати відпочинок на гірськолижному курорті, старшим – санаторій;

## **2.2. Професія, освіта, рівень доходів; тип особистості, стиль життя;**

Фахівці з маркетингу повинні досліджувати взаємозв'язок між професійними групами людей та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів та послуг. Наприклад, цільовою аудиторією пластичних хірургів є люди публічних професій (актори, ведучі, політики), яким бажано гарно виглядати впродовж усієї професійної кар'єри. Рівень доходів визначає можливість споживача придбати товар чи послугу. Людина робочої *професії* в кінці робочого тижня може задовольнити потребу у спілкуванні у шинку або на лавці у парку; менеджери середньої ланки відвідають кафе, депутат – ресторан. Освітній рівень впливає на перелік типових харчових продуктів, які люди вживають, наприклад, відчуваючи голод: студент задовольнить потребу піріжком і пляшкою солодкої газованої води, лікар-дерматолог надасть перевагу натуральній домашній їжі, учень – сухарикам зі смаком бекону тощо.

*Тип особистості* теж важливий для розуміння споживчої поведінки. Сукупність рис характеру споживача, які відрізняють його від інших (скромний, яскравий, консерватор (купує сік однієї торгової марки), відкритий до новацій (із задоволенням спробує фанту з лимонним смаком), екстраверт – орієнтований назовні, відкритий до спілкування, гарно реагує на рекламні повідомлення, на поведінку інших покупців, інтроверт – орієнтований всередину, на власні почуття емоції потреби, думки;

*За стилем* життя споживачів ділять на 4 категорії: 1) амбітних, тобто тих, хто прагне до все більшого матеріального благополуччя, шукає більш високооплачувану роботу; 2) традиційно-комунікабельних, хто не виділяється у суспільстві, 3) ґрунтовних хто сто разів перевірить, проаналізує, хто купує добре відомий або добре досліджений товар; 4) гедоністів, хто надає перевагу насолоді життям, зовсім не піклується про майбутнє і має споживацькі пріоритети.

Для маркетингових досліджень такий розподіл теж є інформативним.

## **3. Фактори соціокультурного впливу – референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус; культура і субкультура;**

Зокрема, на індивідуального покупця суттєвий вплив мають референтні групи.

**Референтні групи** – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача

Свої дії споживач співвідносить із діями референтної групи, намагаючись бути схожим на неї або свідомо виділятися несхожістю. Виділяють (Руделіус, рис.4.3.) членські групи, групи прагнення і небажані (дисоціативні групи).

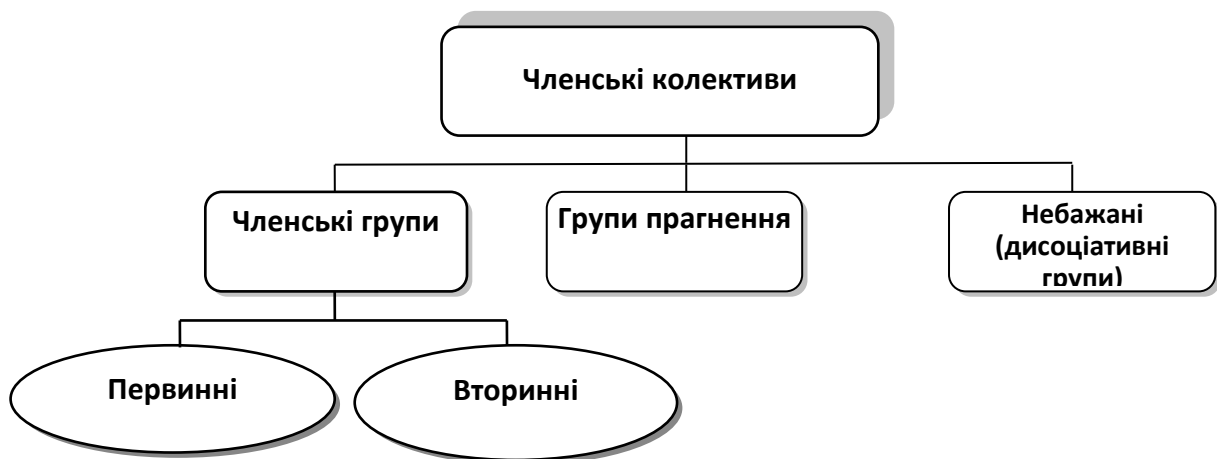


Рис. 4.3. Класифікація референтних груп

1. *Членські колективи* – групи, до яких належить сам споживач. Бувають первинні – друзі, сусіди, колеги на роботі, які здійснюють безпосередній вплив на людину і вторинні – суспільні організації: партії, громади, релігійні організації, клуби, що опосередковано впливають на поведінку споживача. Референтні групи впливають на ставлення людини до того чи іншого товару, на її уявлення про саму себе, оскільки вона намагається відповідати вимогам цієї групи. Ці групи легко виявити і на них орієнтуються компанії, що продають путівки на відпочинок і товари, які свідчать про статус товару.

Потужний вплив на поведінку покупця мають члени його сім'ї. Від батьків людина отримує настанови щодо релігії, політики, економіки, самоповаги, кохання. Чоловік (дружина) і діти безпосередньо впливають на щоденну поведінку покупця. Сім'я є об'єктом постійних досліджень фахівців з маркетингу з точки зору впливу чоловіка, дружини та дітей один на одного при купівлі товарів та послуг (див. табл.4.2). Так, дружина традиційно виступає у ролі основного покупця для сім'ї продуктів харчування, господарських дрібниць та основних предметів одягу. Щодо придбання вартісних товарів довготривалого використання (телевізор чи меблі або вибору освітнього закладу для дітей), подружжя здебільшого приймає спільне рішення. Діти, зазвичай, є активними споживачами реклами і теж

можуть ініціювати покупку нового товару завдяки найбільшій із членів сім'ї інформованості.

Таблиця 4.2.

Розподіл сфер впливу щодо покупок між чоловіками і жінками

Вплив чоловіка	Спільне рішення	Вплив дружини
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Костюми, верхній одяг для чоловіків</li> <li>• Форми грошових інвестицій</li> <li>• Страхування життя</li> <li>• Побутові інструменти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Місця і форми сімейного відпочинку</li> <li>• Кінофільми</li> <li>• Школи для дітей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Меблі для вітальні</li> <li>• Дитячий одяг</li> <li>• Харчові продукти</li> <li>• Жіночий одяг</li> <li>• Товари для прибирання будинку</li> </ul>

2. *Група прагнення* – це група, з якою споживач прагне ототожнити себе і хоче бути з нею (професійне товариство, клуб за інтересами). В цьому випадку пасічний споживач бере за приклад і базу для самооцінювання життя видатної людини. У рекламних кампаніях, використовують відомих особистостей, які уособлюють групи прагнення певної цільової аудиторії для організації такого впливу.

3. *Небажані (дисоціативні групи)* – групи, цінності і поведінку яких людина не сприймає і бажає триматися їх осторонь.

Людина є членом великої кількості соціальних груп. Її становище в кожній з них оцінюють із погляду *ролі і статусу*. Наприклад, сорокарічна жінка може бути матір'ю, перебувати в групі з фітнесу, бути членом «Української асоціації маркетингу», обіймати посаду начальника відділу маркетингу підприємства тощо. Переплітаючись, ці ролі зумовлюють певний статус людини в суспільстві. Крім того, соціальний клас, до якого належить людина, здійснює опосередкований вплив на поведінку споживача.

Важливо з'ясувати, до яких суспільних класів належать представники цільового ринку. Належність людини до соціального класу визначається джерелом її доходів. Виділяють три соціальні класи: вищий, середній і нижчий, кожний з яких поділяється на підкласи.

**Суспільні (соціальні) класи** – доволі стабільні групи в межах суспільства, які характеризуються однорідними цінностями, інтересами, моделями поведінки

В Україні поділ на соціальні класи достатньо умовний, бо немає чітких критеріїв розподілу і власне самих класів. Прикладом чіткого поділу на класи є США.

На відміну від західних країн, де середній клас являє собою потужну силу як з економічної, так і з політичної точки зору, в Україні він недостатньо розвинений, що для економіки країни є несприятливим чинником. Представники середнього класу становлять основний цільовий ринок більшості споживчих товарів.

У своїй суті приналежність до того чи іншого суспільного класу враховує і рід діяльності індивіда, і рівень його доходу, і володіння нерухомим майном, і моральні цінності тощо. Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу магазинів, в яких повинен продаватися товар, засобам інформації для їхньої реклами та певному типу рекламних звернень.

Купівельну поведінку покупця визначає і рівень розвитку культури в суспільстві. **Культура** – першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка індивіда є надбанням і результатом виховання. Дитина засвоює базовий набір цінностей, сприйняття, пріоритетів, манер, що притаманні її сім'ї та суспільству загалом.

Кожна культура є узагальненням дрібніших складових – *субкультур*, які надають своїм членам можливість тіснішого спілкування між собою. Окремі субкультури зі своїми уподобаннями та перевагами представлені групами людей однієї національності чи релігійними угрупованнями.

#### 4. Фактори ситуаційного впливу на покупця.

**Фактори ситуаційного впливу** – зміни в макросередовищі; зміни обставин у покупця, атмосфери у магазині, дії інших покупців

До них відносять:

- *зміни в макросередовищі*, зокрема економічна ситуація у країні (інфляція стимулює споживачів запасатися товарами), рівень науково-технічного прогресу, тощо;
- *зміни обставин у покупця*, зокрема зміни його фінансового стану (затримки з виплатою заробітної плати), зміни в ціні даного товару (збільшення ціни ліків із введенням нового податку), виникнення необхідності іншої покупки (потреба купити новий комп'ютер замість того, що зламався і відмовитися від запланованої покупки телевізора), зміни настрою покупця (у пригніченому стані споживачі здійснюють більше покупок) тощо;
- *атмосфера в магазині, дії інших покупців*, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню. Наприклад, гарне освітлення,

приємна музика в магазині, уважне обслуговування, аромат хліба, кави, широкий асортимент товарів із красивою викладкою тощо

Ми розглянули групу неконтрольованих з боку підприємства факторів впливу на споживчу поведінку покупця. Фахівці з маркетингу повинні проводити регулярні дослідження цих чинників і особливості їх впливу на покупців для урахування у подальшій маркетинговій діяльності і розробки контролюваного з боку підприємства чинника – маркетингової суміші (товарної, цінової політики, політики розподілу і просування) для окремих цільових ринків і пристосовуючи їх до потреб цільової групи споживачів. Успіх продукту, а значить і підприємства, залежить від правильно підібраних до характерних особливостей споживачів маркетингових інструментів: характеристик товару, ціни на нього, рекламних звернень, каналів розподілу тощо.

Фахівцям з маркетингу важливо розуміти, як під впливом проаналізованих вище факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів він складається (див. рис.4.4):

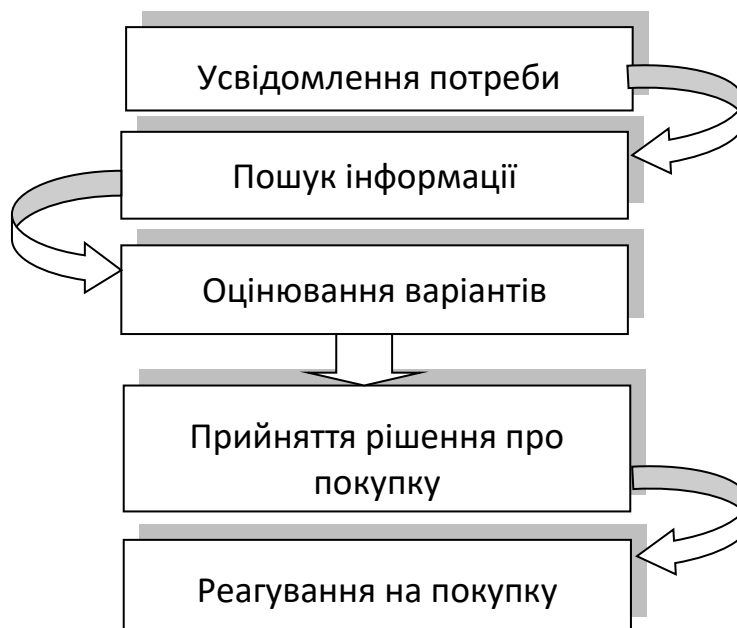


Рис.4.4 Процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем

Виробникам потрібно пам'ятати, що покупка товару це не тільки факт оплати товару і фізичне його отримання, а спочатку усвідомлення потреби, а потім – трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії. Сила, з якою людина хоче задовольнити бажання, залежить від інтенсивності потреби: чим вона більша, тим сильнішим буде бажання задовольнити її.

Етап збирання інформації характеризується підвищеною увагою з боку покупця до інформації, яка хоч найменшим чином пов'язана із задоволенням його потреби: це відгуки друзів щодо аналогічних товарів, газетні оголошення, обговорення на форумах у мережі Інтернет, поради продавців-консультантів тощо. Для фахівця з маркетингу важливо знати, якими джерелами інформації користується потенційний покупець.

Прийняття рішення про придбання передус **порівняльна оцінка варіантів**. Вона містить оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця.

Водночас прийняття рішення про купівлю товару можуть коригувати непередбачувані заздалегідь *фактори ситуаційного впливу*.

Вивчення процесу прийняття рішень про покупку цікавить маркетологів і після придбання товару, а саме: подальша реакція споживача на покупку (чи задоволена його потреба, чи – ні, чи відповідає куплений товар очікуванням покупця і наскільки, з'ясування причини незадоволеності з метою підвищення привабливості товару для споживача).

Дослідження, а в результаті розуміння потреб покупця і процесу прийняття ним рішень про покупку товару є запорукою успіху подальшої маркетингової діяльності підприємства.

Узагальнена модель поведінки покупця на споживчому ринку представлена на рис. 4.5:

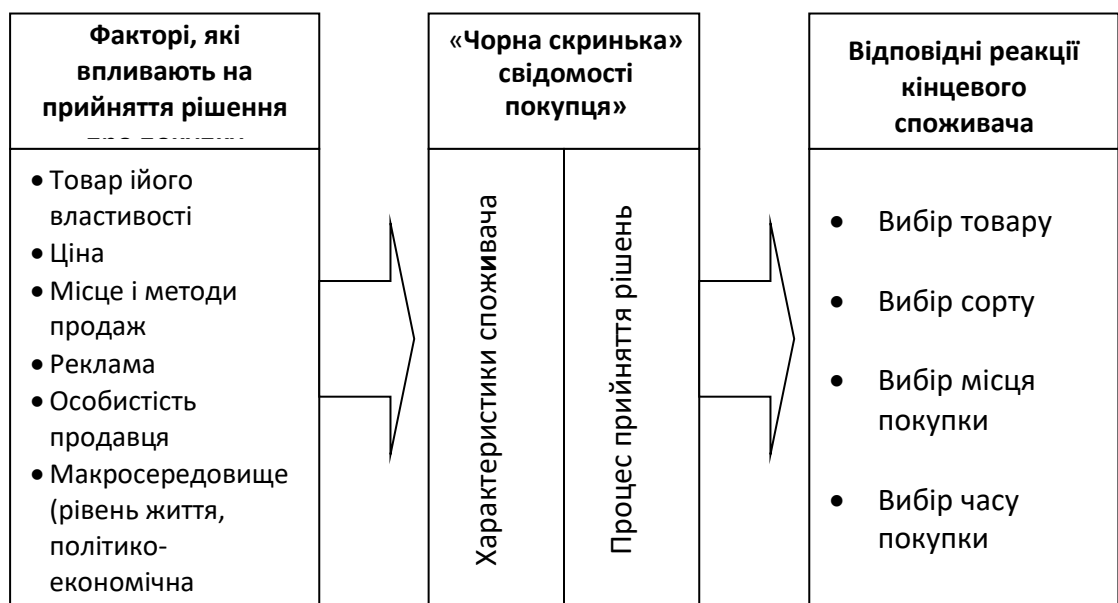


Рис.4.5. Модель поведінки покупця

Узагальнюючи усе вище сказане, можна сказати, що вивчення потреб і поведінки споживача є важливо складовою маркетингових досліджень. а зібрана і систематизована інформація є базою для подальшого прийняття маркетингових рішень.

## 4.2 Моделювання купівельної поведінки організації-споживача

Споживачами товарів і послуг можуть бути не тільки окремі особи, а й організація. Якщо підприємство пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, воно здійснює *промисловий маркетинг*.

***Ринок організацій-споживачів*** – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу

### Види організацій-споживачів

- **виробничі підприємства**, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;
- **підприємства-посередники**, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами гуртової та роздрібної торгівлі;
- **державні установи**, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо;
- **некомерційні організації**, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві.

Організації споживач (покупці) функціонують на ринках чотирьох типів:

1. Ринках товарів промислового призначення.
2. Ринках торговельних посередників.
3. Ринках державних установ.
4. Ринках некомерційних організацій.

### Особливості цих типів ринку:

– на них значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;

- організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів; вони закупають товари великими партіями і на значні суми;
- попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;
- покупки товарів промислового призначення, як звичайно, концентруються у великих промислових центрах;
- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, що його здійснює професійно підготовлений персонал;
- здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення;
- з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Організації-споживачі здійснюють свою діяльність, відчуючи вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища (рис.4.6):

Організації-споживачі перебувають під значним впливом **зовнішніх факторів** – рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності, діяльності конкурентів



Рис. 4.6. Фактори, які впливають на організацію - споживача

Організацію-споживача (юридичну особу) на ринку представляють конкретні люди (фізичні особи). У зв'язку з цим на процес прийняття ними рішень щодо купівлі товарів впливають не тільки зовнішні фактори, а й внутрішні – індивідуальні особливості персоналу. До них належить вік,



освіта, досвід роботи, тип особистості, посада, яку обіймає працівник, схильність до ризику чи виваженість, власні цілі та переконання тощо. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

Внутрішні фактори організації (місія і цілі, технологія виробництва, організаційна структура, розподіл повноважень, ступінь інтегрованості принципів маркетингового управління в структуру організації, прийняті методи роботи, організаційна культура тощо) визначають її особливості.

Рішення про закупку товарів, матеріалів тощо на підприємстві можуть ухвалювати і колегіально. У цьому випадку може бути відчутним вплив на рішення, зумовлений характером відносин між учасниками процесу. До чинників впливу у цьому випадку відносять – повноваження, уміння переконувати, комунікабельність, ступінь впливу на інших працівників тощо.

Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем це більш складний процес, ніж при ухваленні рішення про покупку індивідуальним споживачем. Етапи прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем представлені на рис. 4.7.

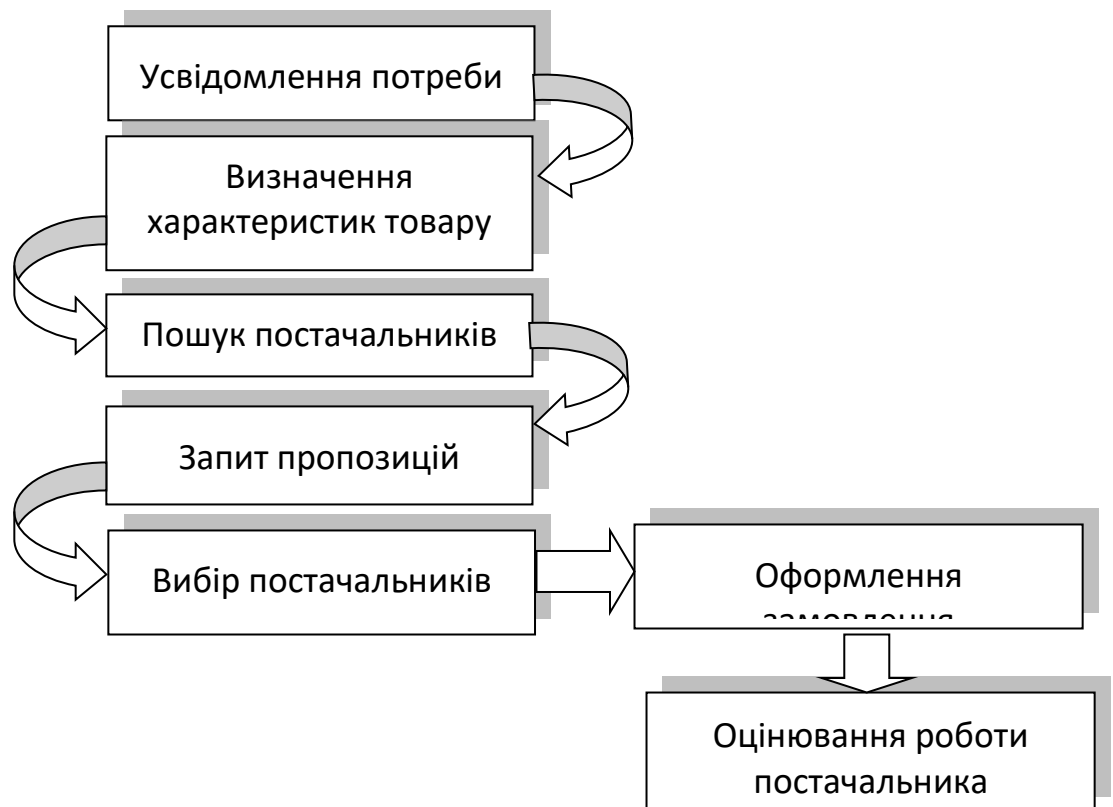


Рис. 4.7 Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем

Розглянемо їх докладніше.

**1. Усвідомлення організацією потреби** може бути обумовлено такими чинниками:

- необхідністю заміни наявного обладнання;
- необхідністю придбання комплектувальних для його ремонту;
- бажанням поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання;
- необхідністю придбання нових технологій для випуску нового товару тощо.

Зовнішній поштовх до здійснення покупки може надати інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

Для здійснення закупівлі організацією-споживачем необхідно **визначити ключові характеристики товару і критерії закупівлі** (характеристики послуг і можливостей постачальника). Серед таких експерти виділяють: ціна товару, якість, графік постачань; технічні можливості, гарантії та порядок розгляду претензій; якість виконання попередніх угод (репутація на ринку), виробничі потужності і устаткування, відповідність якості продукції міжнародним стандартам якості ISO.

Зупинившись на відповідному товарі, здійснюють пошук і формують перелік потенційних постачальників. У разі їх позитивної реакції на запит підприємства Після узгодження умов постачання та вибору одного або декількох постачальників організація-споживач розробляє остаточне замовлення на поставляння з переліком технічних характеристик товару, необхідної кількості, термінів постачання умов оплати тощо.

На етапі **оцінювання роботи постачальника** організація-покупець контролює виконання замовлення постачальником, аналізує ступінь задоволення потреб підприємства, що дає можливість прийняти рішення про продовження співпраці з постачальником, про внесення необхідних змін у замовлення або про припинення співпраці з ним.

Ступінь складності і трудомісткості етапів закупівлі товарів організацією залежать від того, наскільки товар дорогий та рідкісний, закупівля здійснюється вперше чи повторно, без змін чи з модифікаціями тощо.

#### **4.3 Аналіз ринкових можливостей підприємства. Визначення розміру ринку**

Окрім вивчення поведінки споживачів, комплексне дослідження ринку передбачає аналіз ринкових можливостей, які відкриваються перед підприємством. У ході даних досліджень вивчають особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні

і слабкі сторони, динаміку цін тощо. На основі цієї інформації розробляють стратегію і тактику маркетингу.

Оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок, є важливою складовою дослідження ринку.

***Ринковий попит*** – це та кількість товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період

Ринковий попит може бути виражений у натуральних або вартісних одиницях, відносними величинами. Зміни ринкового попиту можуть бути викликані як зовнішніми, так і внутрішніми факторами (комплексом маркетингових заходів, які використовують підприємства на даному ринку).

У зв'язку з цим можна констатувати, що потенційні можливості реалізації товарів залежать від рівня попиту на них і ефективності маркетингової діяльності компанії.

Для планування і прогнозування компанією випуску і збуту товарів важливою характеристикою ринку є його місткість, яка є абсолютною межею попиту на товари підприємства.

Інтерес до цієї ринкової характеристики базується на потребі підприємства знати, чи буде обсяг продажу його товарів достатнім для компенсації зусиль щодо виходу на цей ринок.

Фахівці з маркетингу розглядають *потенційну* місткість ринку і *реальну*.

***Під потенційною місткістю ринку*** розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом певного періоду (року, місяця), виражений у натуральних або вартісних одиницях і який може бути досягнутий завдяки реалізації розроблених підприємством маркетингових програм

Граничний обсяг ринкового попиту при максимальних витратах на маркетинг відображає потенціальну місткість ринку.

***Реальна місткість ринку*** – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку.

Крім цього, розрізняють потенційну та реальну місткість загальнонаціонального ринку та його окремих сегментів.

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

Для розрахунку місткості ринку використовують такі методи:

1. Метод розрахунку за нормативними факторами параметрами (метод ланцюгових підстановок).
2. Метод підсумовування ринків.
3. Статистичні методи.

1. Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Потенційну місткість ринку визначають за формулою:

$$M = n \times Q \times P \quad 4.1$$

де  $n$  – кількість потенційних покупців даного товару;

$Q$  – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

$P$  – середня ціна одиниці товару.

Нормативний метод зазвичай застосовують, коли фірма виходить на споживчий ринок з товаром-аналогом. У такому випадку потенційну місткість окремих  $i$ -х сегментів ринку у вартісному вираженні  $M_{C_i}^n$  можна визначити за такою формулою:

$$M_{\text{варт}_i}^n = n_i \times H_i \times P_i, \quad (4.2)$$

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

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

$P_i$  – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегмента.

Потенційна місткість  $i$ -го сегмента ринку у натуральному вираженні знаходиться за формулою:

$$M_{\text{нат}_i}^n = n_i \times H_i, \quad (4.3)$$

Потенційну місткість ринку кінцевих споживачів певного  $i$ -го регіону  $M_{\text{варт}_i}^n$  можна визначити з використанням такої різновидності цього методу:

$$M_{\text{варт}_i}^n = m_i \times D_i \times k_1 \times k_2 \times k_3 \times k_4, \quad (4.4)$$

де  $m_i$  – середня кількість сімей  $i$ -го регіону;

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

$k_1, k_2, k_3, k_4$  – питома вага коштів чи витрат, причому вона задається стосовно кожного попереднього коефіцієнта.

Наприклад, при визначенні місткості ринку консервованої яловичини коефіцієнт  $k_1$  відображає, яка частина сімейного доходу витрачається на продукти харчування;

$k_2$  – яка частина коштів, призначених на продукти харчування, витрачається на консерви;

$k_3$  – яка частина коштів з попередньо визначених витрачається на м'ясні консерви;

$k_4$  – яка частина коштів, витрачених на м'ясні консерви, йде на закупівлю консервованої яловичини.

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

$$M^p = 12 \times N \times g_p \times q \times T, \quad (4.5)$$

де  $N$  – загальна чисельність покупців;

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

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

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

Оцінка **потенційної місткості регіонального ринку**  $M_{\text{рег}}^p$  на основі визначення кола потенційних споживачів:

$$M_{\text{рег}}^p = N \times (1 - n_1) \times n_2 \times n_3 \times 365, \quad (4.6)$$

де

$M_{\text{рег}}^p$  – потенційна місткість регіонального ринку;

$N$  – чисельність населення у регіоні;

$n_1$  – частка осіб, які ніколи не будуть споживачами продукту;

$n_2$  – частка осіб, які мають достатній дохід для придбання продукту;

$n_3$  – середньодобова норма споживання продукту у натуральних одиницях.

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

$$M^{\Pi} = 12 \times N \times g_p \times q \times T, \quad (4.5)$$

де  $N$  – загальна чисельність покупців;

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

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

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

Оцінка *потенційної місткості регіонального ринку*  $M_{\text{рег}}^{\Pi}$  на основі визначення кола потенційних споживачів:

$$M_{\text{рег}}^{\Pi} = N \times (1 - n_1) \times n_2 \times n_3 \times 365, \quad (4.6)$$

де  $M_{\text{рег}}^{\Pi}$  – потенційна місткість регіонального ринку;

$N$  – чисельність населення у регіоні;

$n_1$  – частка осіб, які ніколи не будуть споживачами продукту;

$n_2$  – частка осіб, які мають достатній дохід для придбання продукту;

$n_3$  – середньодобова норма споживання продукту у натуральних одиницях.

2. *Метод підсумовування ринків* використовують для визначення реальної місткості ринку на ринку товарів промислового призначення, якщо споживачів небагато і кожен з них може укласти договір на велику поставку. Він передбачає виокремлення усіх потенціальних споживачів товару на кожному з ринків та підсумування можливих обсягів збуту.

3. *Статистичні методи* використовують для визначення потенційної місткості ринку товарів, коло споживачів яких доволі широке. Вони враховують як тенденції минулих років у збуті товарів, так і перспективні (фактори науково-технічного прогресу, їх динаміку). У разі потреби вирахування місткості ринку даного товару загалом, слід просумувати місткість окремих сегментів.

2. Розмір існуючого ринку (реальна місткість). Місткість ринку формується під впливом багатьох факторів, які поділяються на групи: загального та специфічного характеру.

Загальними є соціально-економічні фактори, які визначають місткість ринку будь-якого товару:

- обсяг та структура товарної пропозиції;
- асортимент і якість товарів, що виробляються;
- розміри імпорту;
- досягнутий рівень життя;

- платоспроможність населення;
- рівень цін на товари;
- кількість населення;
- ступінь насиченості ринку;
- стан збутової, торгової і сервісної мережі;
- географічне розташування ринку.

Специфічні фактори визначають розвиток ринків окремих товарів.

**Річна реальна місткість ринку країни  $M$**  за конкретним видом продукції розраховується на основі даних статистики за такою формулою:

$$M = Q + I_{\text{чистий}} - \Delta Z \quad (4.7)$$

де  $M$  – місткість ринку;

$Q$  – виробництво товару у країні;

$I_{\text{чистий}}$  – чистий імпорт товарів;

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

Чистий імпорт товарів розраховується за формулою:

$$I_{\text{чистий}} = (I - E) + (I_{\text{н}} - E_{\text{н}}), \quad (4.8)$$

де  $I, E$  – відповідно прямий імпорт та експорт товару;

$I_{\text{н}}, E_{\text{н}}$  – відповідно непрямий імпорт та експорт товару.

Зміна загального рівня запасу товару у виробників та в дистрибуційній мережі на кінець досліджуваного періоду без урахування поточного імпорту й експорту розраховується за формулою:

$$\Delta Z = Z_{\text{к}} - Z_{\text{п}}, \quad (4.9)$$

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

До непрямого експорту відносять товари, які використовуються при виробництві іншого товару як комплектуючі або допоміжний матеріал, який постачають на експорт (молоко у складі сиру).

Непрямий імпорт враховується аналогічно непрямому експорту.

Такий метод визначення місткості ринку орієнтується загалом на обсяг виробництва, а не на попит, тому він більш характерний для командної економіки і визначення місткості загальнонаціонального ринку.

На підставі місткості загальнонаціонального ринку можна визначити місткість регіонального ринку.

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

$$M_p = M \times I_{к.с}, \quad (4.10)$$

$M$  – загальна місткість національного ринку;

$I_{к.с}$  – індексу купівельної спроможності регіонального ринку, %, який можна визначити так:

$$I_{к.с} = A_1 \times D_d + A_2 \times D_{р.т} + A_3 \times D_n, \quad (4.11)$$

де

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

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

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

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i + (3_i^n - 3_i^k)}{K_m} \times \frac{12}{T} \times K_{заг}, \quad (4.12)$$

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

$3_i^n$  та  $3_i^k$  – 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.

Якщо позначити перший множник  $\frac{\sum_{i=1}^n Q_i + (3_i^n - 3_i^k)}{K_m}$  – середній обсяг продажу одного магазину, що увійшов до панелі,  $i$  є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом ( $I_p$ ), то формула 4.12 буде виглядати так:

$$M = I_p \times \frac{12}{T} \times K_{заг} \quad (4.13)$$



Якщо підприємство не є монополістом, то потенційні можливості реалізації для його товарів менші за місткість ринку, оскільки частина товарів реалізується конкурентами. У випадку, якщо на ринку існує декілька виробників цього товару, то кожен з них на конкретному часовому інтервалі володіє своєю часткою ринку, яка і визначає рівень попиту на товар конкретного підприємства.

#### 4.Обсяг збуту

**Обсяг збуту** – кількість проданих товарів на окремому ринку

5.Одним із найбільш інформативних виражень ступеня досягнення маркетингових цілей організації є її фактична ринкова частка у загальному обсязі реалізації продукції певного асортименту. Вона, відбиваючи найбільш важливі результати конкурентної боротьби, демонструє ступінь домінування організації на ринку, її можливість впливати на об'ємні та структурні характеристики попиту і пропозиції щодо групи товарів, що розглядається. Дослідження ринкових часток конкурентів дозволяє з'ясувати розподіл сил у конкурентній боротьбі. Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох виробників, кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку.

**Частка ринку** – питома вага продукції підприємства у загальному обсязі реалізації товару

Для розрахунку частки ринку використовують такі методи:

- 1) за обсягом продажу в натуральному вираженні,
- 2) за вартісними показниками;
- 3) в окремому сегменті,
- 4) за результатами маркетингових зусиль,
- 5) розрахунок відносної частки ринку.

1.Визначення ринкової частки підприємства за обсягом продажу в натуральному вираженні проводять за формулою:

$$r_i = \frac{Q_i}{M} \times 100\% , \quad (4.15)$$

де  $r_i$ – частка ринку  $i$ -го підприємства;

$Q_i$ – обсяг збуту  $i$ -го підприємства за рік;

$M$  – місткість ринку даного товару.

2. Частку ринку, яку займає підприємство, також можна визначити за вартісними показниками, якщо відомий його дохід від реалізації товару за певний період:

$$r_i = \frac{D_i}{M}, \quad (4.16)$$

де:  $D_i$  – дохід від реалізації конкретного  $i$ -го виду продукції за певний період.

3. 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.

4. На споживчому ринку, для якого характерний високий рівень конкуренції, ринкова частка товарів підприємства практично пропорційна його маркетинговим зусиллям, які вимірюються витратами на маркетинг. Базуючись на цьому припущенні, кількісне значення частки ринку підприємства можна розрахувати за формулою:

$$r_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^m V_i}, \quad (4.17)$$

де  $V_i, \sum V_i$  – відповідно, витрати на маркетинг  $i$ -го підприємства та сукупні витрати на маркетинг на ринку, які здійснюються усіма підприємствами.

Зважаючи на те, що ефективність використання коштів на маркетингу підприємств різна, варто враховувати цей показник при визначенні частки ринку:

$$r_i = \frac{E_i \times V_i}{\sum_{i=1}^m E_i \times V_i}, \quad (4.18)$$

де  $E_i$  – ефективність кожної грошової одиниці, витраченої на маркетинг  $i$ -м підприємством.

Якщо існують підстави чекати зменшення ефективності маркетингових заходів внаслідок низької маркетингової чутливості попиту на ринку, то розрахунок необхідно здійснювати із врахуванням цього чинника, тобто:

$$r_i = \frac{(E_i \times V_i)^{E_m}}{\sum (E_i \times V_i)^{E_m}}, \quad (4.18)$$

Де  $e_m$  – коефіцієнт маркетингової чутливості попиту, який враховує зміну попиту на товар при зміні інтенсивності маркетингового впливу.

Він визначається на підставі результатів маркетингових досліджень. Чим нижче значення  $e_m$ , тим нижча ефективність маркетингу. Якщо ринкова частка підприємства зростає, то це свідчить про посилення конкурентної позиції підприємства на ринку і, навпаки.

Істотність місця, зайнятого підприємством на ринку конкретного товару, доцільно оцінювати не тільки часткою ринку, а й доповнити порівняльною оцінкою співвідношення частки ринку стосовно конкурентів. Для цього можна використати такі підходи:

а) порівняння із часткою ринку лідера, яке визначається співвідношенням абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента ( $r_{il}$ ):

$$\Gamma_{i\text{вл}} = \frac{\Gamma_{i\text{ф}}}{r_{il}}, \quad (4.19)$$

де  $\Gamma_{i\text{ф}}$ ,  $\Gamma_{i\text{вл}}$ ,  $\Gamma_{il}$  – відповідно, фактична, відносна та абсолютна частки ринку і-ї фірми та основного конкурента;

б) *порівняння із середньою часткою декількох провідних конкурентів:*

$$\Gamma_{i\text{відн}} = \frac{\Gamma_{i\text{ф}}}{\frac{1}{P} \sum \Gamma_{i\text{конк}}}, \quad (4.20)$$

де  $\Gamma_{i\text{ф}}$  та  $\Gamma_{i\text{відн}}$  – відповідно, фактична абсолютна та відносна частки ринку фірми,

$\Gamma_{i\text{конк}}$  – частка ринку і-го конкурента;

в) *порівняння із сумарною часткою „серйозних” конкурентів (одного порядку):*

$$\Gamma_{i\text{пор}} = \frac{\Gamma_{i\text{ф}}}{\frac{1}{P} \sum \Gamma_{i\text{юк}}}, \quad (4.21)$$

де  $\Gamma_{i\text{юк}}$  – частка ринку основних конкурентів із стратегічної групи, до яких належать ця фірма;

Цей показник використовується як індикатор конкурентоспроможності фірми в одній з моделей портфельного аналізу – матриці Бостонської консультативної групи.

## 6. Кон'юнктура ринку.

Попит на більшість товарів, який визначає місткість ринку, характеризується нестабільністю. Тому кожне підприємство прагне мати правильний *прогноз попиту* на свій товар.

Для прогнозування попиту і збуту товару використовують такі методи:

- опитування намірів покупців;
- з'ясування сукупної думки торговельних посередників;
- застосування експертних оцінок, зокрема метод Дельфі;
- аналіз даних минулих років із використанням статистичних методів (кореляційно-регресійний аналіз, аналіз тренду, аналіз часових рядів);
- пробний продаж (ринкове тестування товару) тощо.

Заміри і прогнозування попиту слід проводити з урахуванням ще однієї важливої ринкової характеристики – *кон'юнктури ринку*.

Кон'юнктура ринку характеризується співвідношенням попиту і пропозиції на товари та динамікою цін.

***Кон'юнктура ринку*** – це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо.

Наведене визначення містить усі *характерні риси поняття кон'юнктури*:

- 1) визначається предмет економічної кон'юнктури – тобто ринок, кон'юнктура пов'язана передусім із станом справ у сфері обміну, на ринку як такому;
- 2) кон'юнктура не обмежується тільки сферою обміну, а охоплює весь процес відтворення(виробництво, розподіл, обмін та споживання);
- 3) кон'юнктура розглядається у динамічному розвитку у часі та просторі;
- 4) основною формулою прояву кон'юнктури є співвідношення попиту, пропозиції та динаміки цін.

Основною метою вивчення кон'юнктури ринку є встановлення, як діяльність промисловості та торгівлі впливає на стан ринку, на його розвиток у майбутньому і що треба зробити, щоб повніше задовольнити попит населення на товари та більш раціонально використовувати ресурси, які має підприємство.

Розглядають три рівня дослідження кон'юнктури ринку: загальноекономічний, галузевий і товарний.

Незважаючи на нестійкість кон'юнктури конкретних товарних ринків і різноманітність її проявів, певні періоди в розвитку кон'юнктури можуть характеризуватися достатньо стійкими співвідношеннями її найважливіших показників і характеристик. Найхарактернішими видами товарної кон'юнктури вважають *зростаючу, високу, спаду та низьку* кон'юнктури (див табл.4.3).

Таблиця 4.3

#### Види товарної кон'юнктури

Вид кон'юнктури	Основні ознаки
<i>Зростаюча</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формується в умовах товарного дефіциту (перевищення попиту над пропозицією);</li> <li>– зростання цін і збільшення кількості укладених договорів</li> </ul>
<i>Висока (стабільна)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відносна стійкість високих цін;</li> <li>– найбільша активність споживачів та постачальників</li> </ul>
<i>Спадна</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зумовлена затоварюванням ринку (пропозиція перевищує попит);</li> <li>– зниження ринкових цін;</li> <li>– скорочення кількості укладених договорів</li> </ul>
<i>Низька (млява)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стабільно низькі ціни;</li> <li>– пасивність суб'єктів ринку</li> </ul>

Вивчення кон'юнктури ринку та підготовка її прогнозу здійснюються у такій послідовності:

- 1) виявляється і дається коротка комплексна характеристика економіки держави, що нас зацікавила;
- 2) аналізується виробництво товару, з'ясовують основні причини змін в обсягах випуску цього товару; виявляють вплив науково-технічного прогресу на галузь і ринок даного товару; вивчають відомості про появу нових товарів; аналізується динаміка виробничих витрат; розглядаються плани удосконалення технології;
- 3) аналізуються попит і пропозиція товару з точки зору динаміки змін світового споживання та попиту в цілому, а також причини, що їх зумовлюють;
- 4) товар та його збут розглядаються з точки зору змін конкурентоспроможності виробів нашої фірми; аналізуються форми та методи збуту, що використовуються конкурентами, а також їх вплив на динаміку збуту;

5) розглядаються ціни, виявляються основні причини змін цін та їх взаємозв'язок з появою нових технологій, зі змінами цін на сировину та напівфабрикати, зростанням продуктивності праці, умовами споживання товару, впливом інфляції, змінами курсів валют, методів і способів торгівлі. Вивчається цінова політика конкурентів, державне регулювання ціноутворення.

**Вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку** здійснюють у такій послідовності:

- загальне оцінювання особливостей даного товарного ринку;
- вивчення динаміки виробництва товару, аналіз використання наявних виробничих потужностей;
- аналіз попиту і пропозиції (з урахуванням запасів товарів у виробників і в каналах збуту);
- аналіз товару і його збуту (передусім із погляду зміни конкурентоспроможності виробу);
- аналіз динаміки цін; факторів, які впливають на їх зміну;
- вивчення конкурентів, аналіз їх сильних і слабких сторін;
- аналіз експортно-імпортних відносин.

На підставі отриманої інформації складають кон'юнктурний прогноз на рік – півтора наперед. Кінцеве завдання кон'юнктурного аналізу – виявлення можливостей, якими треба користуватись, а також потенційних небезпек, котрих слід уникнути.

Для оцінки стратегічної позиції підприємства за різноманітними напрямками використовують спеціальні методи діагностики: SWOT-аналіз, матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), Матриця Мак-Кінсі; конкурентний аналіз Майкла Портера та інші.

**Матриця І.Ансоффа.** Матрицю розвитку товару / ринку, показану на рис.4.6, застосовують для з'ясування маркетингових можливостей компанії – пряму маркетингової діяльності, де вона може досягнути конкурентних переваг. Для цього будують матрицю можливостей щодо товарів і ринків (рис.4.6):

Ринки Товари	Старий (освоєний)	Новий
Старі	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	2. Стратегія розвитку ринку або розширення меж
Нові	3. Стратегія розробки нового товару або стратегія інновацій	4. Стратегія диверсифікації або активної експансії

Рис.4.6 Матриця І.Ансоффа

Маркетингові можливості можуть відкриватися для компанії у таких напрямках:

1. У глибшому проникненні на існуючий ринок зі своїм існуючим товаром за допомогою інтенсифікації руху товарів, їх активного просування, зниження цін тощо.

2. У пошуку нових ринків (наприклад, географічних) для існуючого товару чи виявленні нових сфер застосування цього товару.

3. Розробки нових товарів чи модифікування існуючих для своїх традиційних ринків, скориставшись визнанням споживачів відомих товарних марок компанії.

4. Диверсифікації за рахунок пропозиції нових товарів на нових ринках. Компанія знайти для себе привабливі можливості поза традиційними сферами діяльності. Цей напрям найбільш ризикований, але водночас він може мати і найкращі перспективи.

Використання цієї матриці дає змогу раціонально розподілити зусилля та ресурси організації, а також визначити характер її дій на ринку. При цьому вибір стратегії залежить від рівня насичення ринку та можливості організації постійно оновлювати виробництво.

Приклад.

Використовуючи матрицю, пояснимо, як компанія Mercedes-Benz, відділення німецької промислової групи Daimler-Benz з виробництва розкішних автомобілів, сподівалася повернути свої прибутки після того як в 1993 році компанія зазнала збитків у 1,8 мільярда німецьких марок.

**Поглиблення ринку.** Нова модель класу С (заміна застарілої моделі 190) допомогла компанії збільшити рівень своїх продажів на 23% у 1994 році. У Західній Європі (включаючи Німеччину) рівень продажів збільшився на 40%, в США – на 34% і в Японії – на 30%, 38% -ве зростання рівня продажів в Німеччині призвів до збільшення частки ринку на 2%.

**Розширення ринку.** Спочатку оригінальна модель Mercedes 190 призначалася лише для високопоставлених адміністративних осіб. Однак з моделями Серії А, виробленими на Raastatt, Mercedes планує вийти на ринок сімейних автомобілів. Об'єднання Німеччини істотно підвищило рівень продажів компанії. У Східній Європі і Китаї імідж марки, репутація надійності і якості Mercedes перетворили його на автомобіль для нових багатіїв.

**Диверсифікація.** Крок до диверсифікації зробила материнська компанія Daimler-Benz. Швидкими темпами компанія потрапила в аерокосмічну галузь, купивши компанію Dornier, Motoren Turbinen Union (MTU) і ставши власником 51% Messerschmitt Boelkow-Blohm (MBB). Ця нова організація Deutsche Aerospace (DASA) стала найбільшою в аерокосмічній і оборонній групі. Крім стратегії, основними мотивами вжитих заходів були прагнення відшкодувати втрати від застою в торгівлі транспортними засобами та використовувати високі технології у виробництві легкових і вантажних автомобілів. Як і багато інших компаній, Daimler-Benz обрала не найлегший шлях. Практично відразу ж після закінчення "холодної війни" "мирні дивіденди" негативно вплинули на оборонний сектор, і в міжнародній авіапромисловості почався спад.

Звичайно, це радикальна диверсифікація, навіть для такої компанії, як Daimler з її фінансовою потужністю і сильним менеджментом.

**SWOT-аналіз** є одним із найпоширеніших методів маркетингового аналізу.

Назва SWOT – англійська аббревіатура: strengths, weaknesses, opportunities, threats – відповідно сильні, слабкі сторони, можливості і загрози.

Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості компанії і загрози просування її на ринку товарів і послуг. Для досягнення цієї мети у рамках SWOT-аналізу передбачається вирішення таких завдань:

- 1) виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- 2) визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- 3) виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- 4) визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- 5) виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.



Загальний алгоритм SWOT-аналізу для цілей організації представлений на рис.4.5.

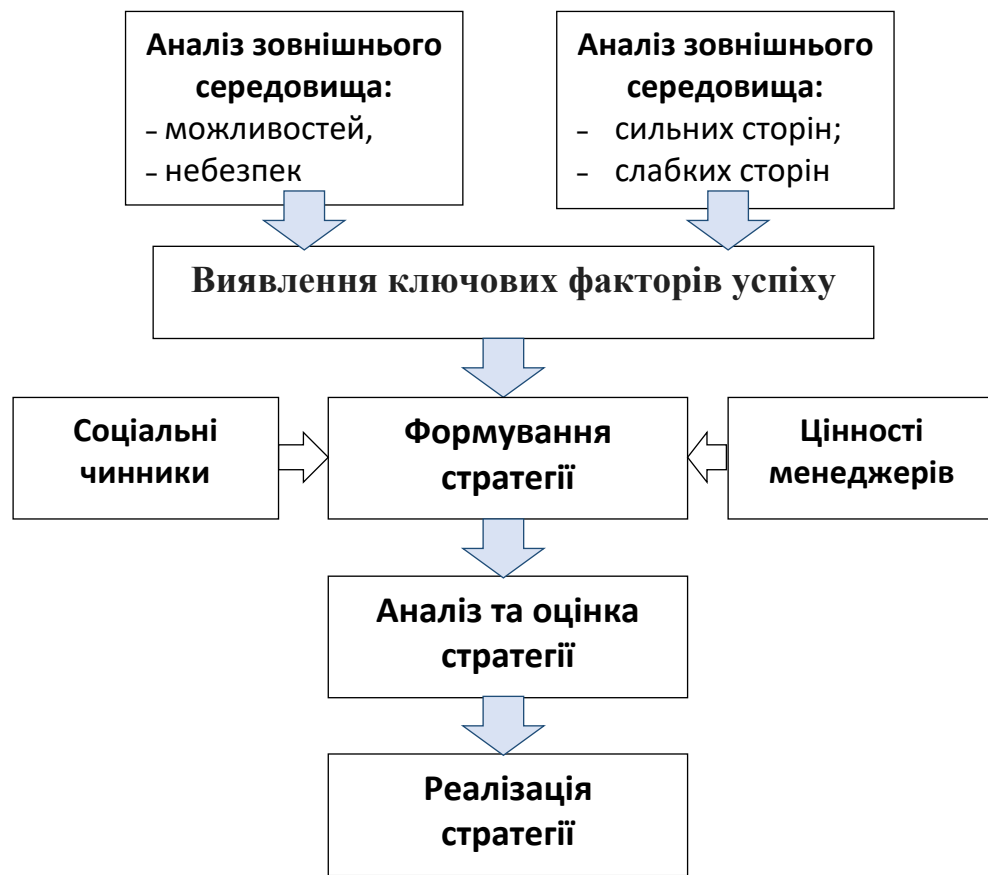


Рис.4.5. Загальний алгоритм SWOT-аналізу

Під сильними і слабкими сторонами організації можуть ховатися найрізноманітніші аспекти діяльності компанії. Маркетинговому аналізу зазвичай підлягають такі категорії (Дибб, С):

**Маркетинг:** продукт, ціноутворення, просування, маркетингова інформація / розвідка, сервіс / персонал, розподіл / дистриб'ютори, торгові марки та позиціонування

**Інжиніринг і розробка нових продуктів.** Чим тіснішим стає зв'язок маркетингу і технічного відділу, тим важливішими будуть дані елементи. Наприклад, продуктивний взаємозв'язок між командою розробки нового продукту та відділом маркетингу дозволяє безпосередньо використовувати зворотний зв'язок від покупців у проектуванні нових виробів.

**Оперативна діяльність:** виробництво / інжиніринг, збут і маркетинг, обробка замовлень / угоди.

**Персонал:** дослідження і розробки, дистриб'ютори, маркетинг, збут, післяпродажне обслуговування / сервіс, обслуговування / сервіс покупців. Тут варто розглядати навички, заробітна плата і премії, навчання і розвиток, мотивацію, умови праці людей, плинність кадрів. Всі ці елементи мають центральне значення для успішного впровадження орієнтованої на покупця філософії маркетингу та маркетингової стратегії.

**Менеджмент:** організаційні структури управління впливають на успіх впровадження маркетингової стратегії. У зв'язку з цим деякі із структур потребують змін.

**Ресурси компанії.** Ресурси визначають наявність людей і фінансів, і тим самим позначаються на здатності компанії отримати вигоду з конкретних можливостей.

При формуванні переліку сильних і слабких сторін компанії потрібно зважати на те, що саме так їх сприймають покупці. Потрібно включати до аналізу найсуттєвіші переваги та недоліки, які визначаються у світлі пропозицій конкурентів. Включення певних позицій у перелік сильних чи слабких сторін повинно здійснюватися з точки зору їх бачення ринком саме у такому світлі. Наприклад, якість продукту буде перевагою у тому випадку, якщо він працює краще, ніж продукти конкурентів. Також переваги й недоліки повинні бути проранжовані відповідно до їх важливості в очах покупців.

Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства, що використовуються у SWOT-аналізі, наведено у табл. 4.4:

Таблиця 4.4

Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурентні переваги (унікальність);</li> <li>• сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, добре знаний лідер;</li> <li>• жорсткий конкурент на ринку;</li> <li>• стратегія наступу чи інша важлива стратегія;</li> <li>• сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів чи їхній лояльності;</li> <li>• вища за середню обізнаність про стан ринку;</li> <li>• можливості захисту від конкурентів;</li> <li>• диференціація виробів, обґрунтована диверсифікація;</li> <li>• достатні фінансові ресурси;</li> <li>• вищі за середні технологічні та інноваційні навички; творчий менеджмент;</li> <li>• добре вивчений ринок, потреби покупців;</li> <li>• вища за середню рентабельність і прибутковість та маркетингові навички.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відсутність реальних конкурентних переваг;</li> <li>• постійні атаки з боку ключових конкурентів;</li> <li>• нижчі за середні темпи зростання;</li> <li>• брак фінансових ресурсів, недостатній прибуток;</li> <li>• втрата репутації у споживачів;</li> <li>• «пасти задніх» у розвитку продукції, вузька спеціалізація;</li> <li>• недоліки в стратегічній діяльності;</li> <li>• брак дій для пом'якшення конкурентного тиску;</li> <li>• виробництво з високими витратами, старіння потужностей;</li> <li>• відсутність реальних особливих навичок у галузі менеджменту, брак талантів;</li> <li>• «новачок» у бізнесі, чия репутацію ще не доведено;</li> <li>• відсутність міцної позиції, щоб боротися із загрозами.</li> </ul>

Перелік зовнішніх факторів, які підлягають аналізу зазвичай охоплює такі:

- 1) **законодавчі / регулювальні / політичні сили** – дії влади у вигляді виконання політики, а також вимоги законодавчого та регулювального характеру, яким повинні підкорятися компанії;
- 2) **громадські сили (культура)** – безпосередньо зачіпають компанію, коли незадоволені покупці чинять тиск на організації, чия діяльність сприймається як неприпустима;
- 3) **технологічні сили** – технологічні можливості, що допомагають компанії досягати своїх цілей, впливають на продукти, які пропонуються покупцям, і на їх відповідну реакцію;
- 4) **економічна ситуація** – загальний стан економіки, під впливом якого формуються купівельний попит і купівельна поведінка і витрачання грошей;
- 5) **конкуренція** – природа і масштаб конкурентної загрози. На особливу увагу заслуговують: інтенсивність конкуренції, загроза появи нових конкурентів, потреби покупців на ринку, ринкова влада покупців, дистриб'юторів, постачальників, конкурентоспроможність, тиск з боку товарів-замінників.

Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства, що використовуються у SWOT-аналізі, запропоновані у [5, с.618], представлено у табл. 4.5:

Таблиця 4.5

Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток економіки країни;</li> <li>• соціально-політична стабільність;</li> <li>• обґрунтоване законодавство;</li> <li>• обслуговування додаткових груп споживачів;</li> <li>• входження у нові ринки (сегменти);</li> <li>• розширення виробництва для задоволення потреб споживачів;</li> <li>• споріднена диверсифікація, товари з доповненнями;</li> <li>• вертикальна інтеграція;</li> <li>• можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп;</li> <li>• самозаспокоєність ключових конкурентів;</li> <li>• швидке зростання ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інфляція;</li> <li>• нестабільність валютних курсів;</li> <li>• велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних);</li> <li>• зростання збуту товарів-замінників;</li> <li>• уповільнений темп зростання ринку;</li> <li>• «ворожі дії» з боку держави;</li> <li>• тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу;</li> <li>• виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками та споживачами;</li> <li>• зміни в потребах і смаках споживачів;</li> <li>• негативні демографічні зміни;</li> <li>• негативна екологічна ситуація;</li> <li>• соціально-політична нестабільність.</li> </ul>

Після виявлення і формування переліку важливих чинників внутрішнього і зовнішнього середовища здійснюють зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку. Узагальнення результатів зазвичай представляють у вигляді матриці SWOT-аналізу(рис. 4.5):

		Елементи зовнішнього середовища компанії	
		Можливості: 1. 2. ...	Загрози: 1. 2. ...
Елементи внутрішнього середовища компанії	Сильні сторони 1. 2. ...	Поле <b>СіМ</b>	Поле <b>СіЗ</b>
	Слабкі сторони 1. 2. ...	Поле <b>СлМ</b>	Поле <b>СлЗ</b>

Рис.4.5 Розширена матриця SWOT-аналізу

На перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких характерні певні сполучення, які потрібно враховувати надалі в ході розробки стратегій певного типу[Балабанова, 2005], зокрема:

- поле СіМ – передбачає розробку стратегій підтримки та розвитку сильних сторін підприємства щодо реалізації можливостей зовнішнього середовища;
- поле СіЗ – орієнтує стратегію на боротьбу із загрозами за допомогою використання внутрішніх резервів;
- поле СлМ – спрямовує дії підприємства на використання можливостей для подолання слабких сторін його внутрішнього потенціалу;
- поле СлЗ – передбачає розробку такої стратегії, яка б дала змогу підприємству не тільки зміцнити свій потенціал, а й відвернути можливі загрози у зовнішньому середовищі. З огляду на це існує нагальна потреба розробки стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості підприємства, що завжди є важким завданням.

Очевидні переваги SWOT-аналізу – простота, логічність, зручність сприйняття, тому він широко застосовується на практиці при складанні індивідуальних SWOT-аналізів (для товару, для конкурентів, для

географічних регіонів, для сегментів ринку). В результаті детального опрацювання важливих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища за різними напрямками реалізується можливість розроблення детального маркетингового плану, наближеного до реальних умов господарювання.

Однак ця модель слабо формалізована і не дає можливості урахування усіх сил і слабостей, можливостей і загроз. Також їй притаманна суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; погана адаптація до середовища, що постійно змінюється. Цим можна пояснити появу інших, більш складних методів аналізу стратегії.

**Матриця БКГ.** Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ) дозволяє визначити стратегічну позицію підприємства по кожному з напрямків його діяльності, і на основі аналізу цієї позиції вибрати правильну стратегію дій підприємства на ринку і оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між різними напрямками діяльності.

Рядки матриці – темп зростання ринку, стовпці – відносна частка ринку (мал.37). Темп зростання ринку – найважливіша характеристика привабливості ринку. Відносна частка ринку, тобто частка ринку в порівнянні з провідним конкурентом, показує, наскільки сильні позиції підприємства на даному ринку.

Темп зростання ринку	Високий	<b>«Зірка»</b>	<b>«Дика кішка»</b>
	Низький	<b>«Дійна корова»</b>	<b>«Собака»</b>
		Висока	Низька
		Відносна частка ринку	

Рис.4.6 Матриця БКГ

Таким чином, матриця БКГ розділяє усі напрямки діяльності підприємства на чотири групи: «зірка», «дійна корова», «собака» і «дика кішка». Відносно кожної і цих груп необхідна своя стратегія.

**«Зірки»** – це ідеальний випадок, що поєднує високі перспективи росту ринку з сильними позиціями підприємства на цьому ринку. Зірки – джерело не тільки короткострокового, а й довгострокового прибутку для

підприємства, а тому вони є найкращим об'єктом для вигідних капіталовкладень. "Зірки" слід оберігати і зміцнювати.

«**Дійні корови**» – випадок, коли підприємство має сильні позиції на зрілому ринку. Ці напрямки діяльності приносять підприємству високий стабільний прибуток, хоча зростання тут не передбачається. Тому щодо таких напрямків діяльності підприємство прагне зберегти частку ринку на наявному рівні. Основна мета підприємства щодо "дійних корів" – отримання максимального прибутку за короткий період. Капіталовкладення тут обмежуються необхідним мінімумом. Прибуток "дійних корів" інвестується в інші, більш перспективні напрямки діяльності.

«**Собаки**» – ситуація, коли слабкі позиції підприємства поєднуються з низькими темпами зростання ринку. Такі напрямки діяльності безперспективні, а тому в загальному випадку підприємство намагається позбутися від "собак". Як наслідок, у відношенні "собак" застосовуються стратегії вилучення капіталовкладень і "збору врожаю", тобто отримання максимально можливого прибутку за мінімально можливий термін.

«**Дикі кішки**» – напрямки діяльності, де позиції підприємства хиткі, але перспективи розвитку ринку досить привабливі. Їх іноді називають також «знаками питання» чи «важкими дітьми». Такі напрямки діяльності вимагають більш ретельної оцінки. Тут у підприємства є кілька стратегічних можливостей:

- 1) інвестувати в такі напрямки діяльності, щоб зміцнити позиції підприємства на перспективних ринках і перетворити «дику кішку» на «зірку»;
- 2) ліквідувати даний напрямок діяльності, якщо суб'єкт господарювання не має можливості здійснювати інвестиції.

Перевагами моделі БКГ є простота, зрозумілість, диференційований підхід до розробки стратегії залежно від особливостей кожного напрямку діяльності; матриця БКГ може служити основою для аналізу взаємодії між різними напрямками діяльності, аналізу різних стадій розвитку кожного напрямку діяльності;

До недоліків моделі БКГ можна віднести такі:

- темпи зростання ринку не завжди можуть служити адекватною оцінкою привабливості ринку: крім зростання, важливими є такі фактори, як абсолютний розмір ринку, циклічність, сезонність, юридичні обмеження та ін.; крім того, темпи зростання ринку залежать від стадії життєвого циклу продукції;
- відносна частка ринку не завжди точно характеризує конкурентний статус підприємства: крім частки ринку, важливу роль тут відіграють фінансова

потужність підприємства, якість продукції, володіння патентами, ліцензіями, адекватність системи управління підприємством;

- модель не враховує взаємозв'язок різних напрямків діяльності фірми (синергетичний ефект): інколи "собака" може бути необхідна для оптимізації діяльності "зірки" і т. ін.

**Конкурентний аналіз за Портером.** Для аналізу положення підприємства в конкуренції М. Портер запропонував зобразити свого роду "поле сил" (рис. 4.7). На його думку, на будь-яке підприємство впливають п'ять основних сил [ ]:

- вплив покупців;
- вплив постачальників;
- можливість появи нових конкурентів;
- існування товарів-замінників;
- дії конкурентів усередині галузі.

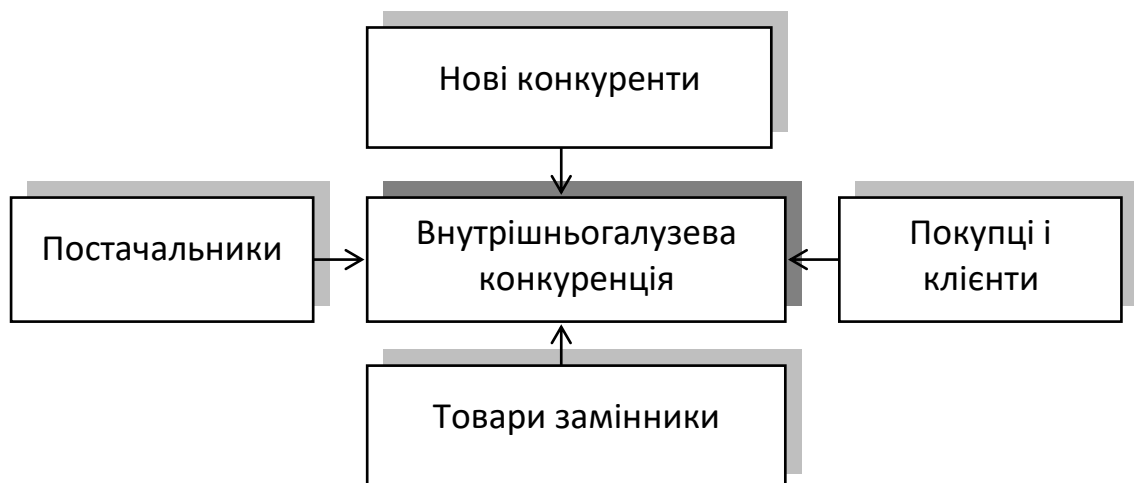


Рис.4.7. П'ять сил Портера

Поява в галузі нових конкурентів залежить від існування "вхідних бар'єрів" – перешкод до входу на відповідний ринок:

- потреба у великих капіталовкладеннях (наприклад, в капіталомістких галузях, де для запуску виробництва необхідні великі інвестиції в основні фонди, технологію і т. д.);
- необхідність володіння патентами, ліцензіями для проникнення на ринок (це особливо важливо в наукомістких галузях);
- ефект масштабу: у багатьох галузях дрібне виробництво не може бути економічно ефективним, і для того, щоб вийти на ринок, необхідно бути великим виробником;
- необхідність значних витрат на маркетинг, рекламу, створення каналів руху товару;

- обмеженість доступу до ресурсів (маються на увазі не тільки контакти з постачальниками, але і наявність кваліфікованих кадрів, інформації та ін.);
- державне регулювання (наприклад, появи зарубіжних конкурентів можуть перешкоджати митні обмеження);
- диференціація продукції або послуг, коли у покупців формується прихильність до тієї чи іншої торгової марки та ін.

**Замінники** – це товари або послуги, що задовольняють одні й ті ж потреби покупців (наприклад, сік і газувана вода). Існування товарів-замінників загострює конкуренцію. Ефективні засоби в конкуренції з товарами-замінниками:

- 1) диференціація товару, розробка нових моделей;
- 2) маркетингова кампанія, що включає рекламу та інші методи просування товару;
- 3) цінова конкуренція;
- 4) добре організований збут і висока якість обслуговування та ін.

Конкуренція всередині галузі стає особливо гострою за таких умов: зрілості ринку, стабілізації або зниження обсягу продажів всієї галузі; наявності потужностей, що простоюють; великої кількості конкурентів; однорідності товарів; наявності перешкод для зниження витрат (можуть бути обумовлені технологією, вартістю ресурсів); високі постійні витрати, високі витрати на зберігання продукції; наявність високих бар'єрів виходу, коли вихід з галузі пов'язаний зі значними фінансовими втратами.

Вплив постачальників відбувається через ціни і якість ресурсів, що поставляються, умови обслуговування.

*Сила постачальників* визначається: відсутністю замінників для ресурсів, що поставляються; важливістю даного ресурсу для підприємства-покупця; відносними розмірами постачальника (великій фірмі легше самій диктувати свої умови, ніж невеликій); питомою вагою галузі у структурі продажів постачальника.

Вплив покупців полягає у вимогах знизити ціни, підвищити якість продукції, поліпшити обслуговування.

*Сила покупців* залежить від таких факторів: розміру фірми-покупця; ступеня однорідності продукції і діапазону її застосування; рівня інформованості покупців; важливості продукції для покупця і т.ін.

Проаналізувавши «поле сил», підприємство може обрати оптимальну стратегію.



Загалом аналіз можливостей компанії запитає ринку є підґрунтям для здійснення сегментації ринку, прийняття рішень щодо вибору цільових сегментів та позиціонування товару на ринку.

#### **4.4 Заходи цільового маркетингу. Сегментація ринку**

Кожне підприємство усвідомлює, що його товари не можуть подобатися одразу всім споживачам. Цих споживачів дуже багато, вони широко розташовані і відрізняються один від одного своїми потребами та уподобаннями. Кожне підприємство повинно виявити найбільш привабливі сегменти ринку, які воно у змозі ефективно обслужити. В залежності від цілей і можливостей підприємства, воно може обрати такі стратегії охоплення ринку:

**1. Недиференційний (масовий) маркетинг** – вид маркетингу, спрямований на задоволення потреб масової аудиторії. Даний вид маркетингу економічний, відсутнє дослідження ринку, що зменшує маркетингові витрати, формування ціни для максимально великого потенційного ринку. Його принцип: товар для всіх.

**2. Товарно-диференційний маркетинг** використовують з метою створення різноманітності для споживачів. Він спрямований на виробництво і збут того ж самого товару, але різних властивостей, різної якості, різного оформлення, упакування.

**3. Концентрований маркетинг**, коли підприємство забезпечує для себе міцну позицію в окремих сегментах ринку, які воно обслуговує, оскільки краще за інших знає потреби цих споживачів сегментів та має певну репутацію. Присутність на одному-двох сегментах має великі ризики для компанії у випадку зниження попиту на продукцію, представлену у цих сегментах. Відсутність диверсифікації може привести компанію до збитків.

Теперішня ситуація характеризується переходом підприємств від методів масового та товарно-диференційного маркетингу до цільового, який допоможе виробникам повніше виявити та використати наявні маркетингові можливості.

#### **4. Цільовий маркетинг**

***Цільовий маркетинг*** – передбачає розмежування між сегментами ринку, вибір із них одного або кількох та розробку товару і комплексу маркетингу для кожного з відібраних сегментів.

Цільовий маркетинг потребує впровадження заходів, як:

1. Сегментація ринку – визначення принципів та критеріїв сегментації.
2. Вибір цільових сегментів ринку – визначення ступеня привабливості сегментів, вибір одного або декількох.
3. Позиціонування товару на ринку – рішення щодо позиціонування у кожному сегменті, розробка комплексу маркетингу для кожного сегменту.

Маркетингова сегментація виявляє можливості різних сегментів ринку, на яких у майбутньому виступатиме компанія. Після цього підприємство вирішує два питання:

- 1) скільки сегментів слід охопити?
- 2) як визначити найвигідніші для нього сегменти?

**Сегментація ринку** – один з важливих елементів маркетингу, бо відіграє роль проміжної ланки між вивченням різноманітних потреб покупців і маркетинговою програмою компанії. Фактично вона узгоджує пропозицію (дії виробника) із попитом (діями споживач). Від того, наскільки правильно вибраний сегмент ринку, у багатьох випадках залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі.

***Сегментація ринку*** – розподіл потенційних споживачів і покупців на групи, які мають подібні потреби і подібним чином реагують на маркетингові зусилля організації.

***Сегменти ринку*** – ділянки ринку, виділені за специфікою споживацьких запитів або за групами факторів

Сегменти ринку повинні бути представлені сукупностями більш-менш однорідних споживачів. Принципова схема сегментації представлена на рис. 4.8 (Ильяшенко):

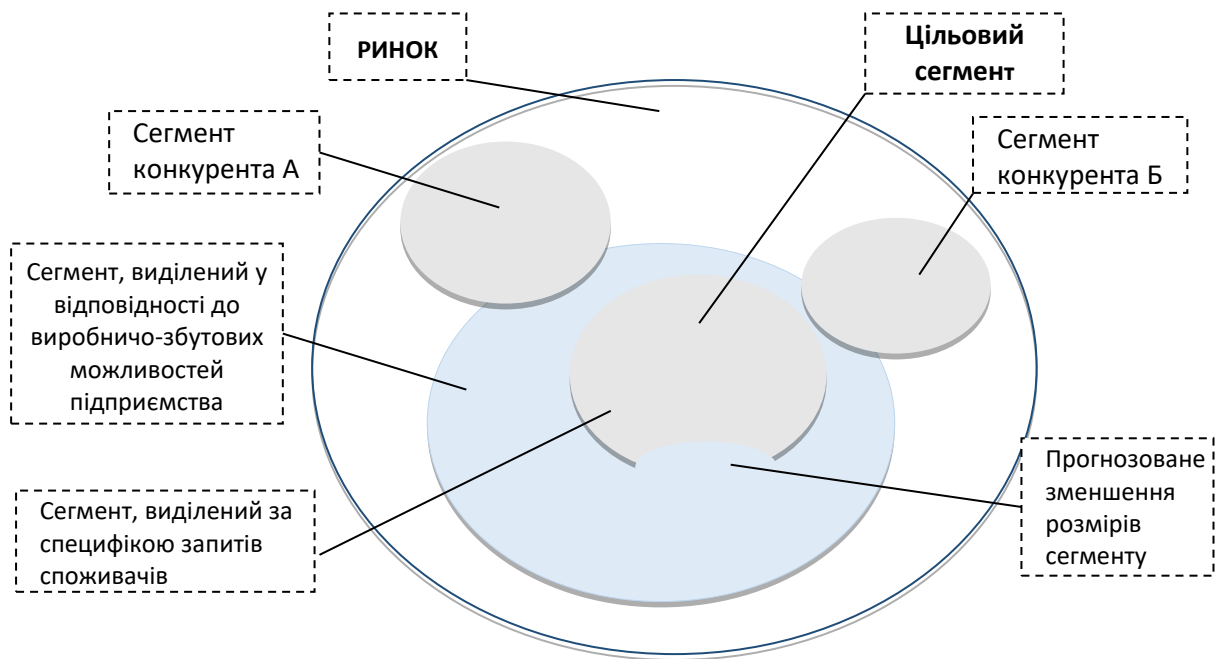


Рис. 4.8. Схема сегментації ринку

У компанії може постати питання про необхідність розмежування ринків, якщо: 1) єдиний товар продається на багатьох ринках; 2) якщо багато товарів продається на багатьох ринкових сегментах.

Процес розмежування ринку, вибору і освоєння цільових сегментів складається з п'яти етапів (Руделіус) і вимагає від маркетолога досвіду, фахових знань і здорового глузду (рис.4.9).

У зв'язку з тим, що споживачі різняться за параметрами (потребами, ресурсами, географічним положенням, купівельними відносинами, звичками), буває дуже складно усіх їх, без винятку, задовольнити. При цьому усіх покупців можна згрупувати за певними спільними ознаками і виокремити подібні спільноти, на яких і буде спрямована відповідна маркетингова програма.



Рис.4.9. Етапи процесу сегментації ринку і вибору цільових сегментів

Наведемо основні змінні (характеристики покупців), що використовуються для сегментації споживчих ринків:

1. **Географічна характеристика споживача** – передбачає розподіл ринку на різні географічні одиниці (держави, регіони, міста та ін.), в залежності від щільності населення, площі і меж географічного регіону, рівня урбанізації, особливостей клімату.
2. **Демографічна характеристика споживача** – передбачає розподіл ринку на групи споживачів за такими демографічними ознаками, як вік, стать, сімейний стан, кількісний склад чи етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, та ін.
3. **Психографічна характеристика споживача** – покупців поділяють на групи за належністю до суспільного класу, способом життя, типом особистості, звичками, інтересами, заняттями, що впливають на здійснення покупки.
4. **Соціально-економічна і культурна характеристика споживача** – рівень доходів, освіти, професія, національність, культурні традиції тощо.
5. **Поведінкова характеристика споживача** – покупців поділяють на групи залежно від їх знання товару, ставлення до нього, характеру використання

та реакції на даний товар, особливостей прийняття рішення про покупку (стимули і мотиви), вигоди, які вишукують покупці, ступінь прихильності споживачів до продукції певних фірм тощо.

За кількістю факторів сегментації, які одночасно приймаються до уваги сегментацію поділяють на одинарну, подвійну і множинну. Найчастіше застосовують два останніх види. Найпопулярнішим чинником розподілу є демографічні фактори.

Вибір факторів сегментації є відповідальним етапом, оскільки з одного боку повинен забезпечити виділення сегментів з різною специфікою споживацьких запитів, а з іншого – від якості виконання залежить репрезентативність результатів сегментування і в подальшому – ефективність освоєння ринкового сегменту. Якщо фактори обрано не оптимально, їх переглядають, формують нову добірку і сегментацію проводять повторно.

На рис. 4.10. представлено приклад сегментації ринку фірмою, що виробляє жіноче взуття. В основі сегментації дві характеристики: демографічна (вікові категорії) і соціально-економічна (рівень доходів).

За результатами проведеної сегментації фірма може прийняти маркетингове рішення щодо виробництва продукції для жінок середнього віку із високим рівнем доходу.

#### Рівень доходів

Високий		№№№№№№№№ №№№№№№№№ №№№№№№№№ №№№№№№№№	
Середній			
Низький			
	18-25 років	26-40 років	41-65 років

**Вікова  
категорія**

Рис. 4.10. Приклад сегментації ринку за двома змінними.

**Сегментацію ринку товарів промислового призначення** можна проводити за такими принципами:

1. *Сегментація за географічним принципом* – проводять аналогічно до сегментації споживчого ринку;
2. *Сегментація за галузевим принципом*. Особливо поширена серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити й вигідно сформуванати асортимент;

3. *Сегментація за функціональним призначенням* продукції ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду. Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки за функціональним призначенням можна сегментувати на ринок машин і обладнання для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо.
4. *Сегментація за вагомістю споживачів* передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів. Останні не варто ігнорувати, оскільки на таких сегментах, як звичайно, нижчий рівень конкуренції;
5. *Сегментація за формою власності* враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.

Наведений вище перелік не є виключним і може бути доповнений іншими чинниками.

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство чи фірма, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

З точки зору ефективності цього процесу для компанії сегментацію ринку проводять, коли задовольняються такі умови:

- передбачувані на неї витрати не перевищують очікуваний приріст доходів і зумовлюють зростання продаж, збільшення валового прибутку і норми прибутку на вкладений капітал;
- наявна подібність у потребах потенційних споживачів кожного окремого сегмента;
- мають місце розбіжності у потребах покупців різних сегментів;
- є можливість освоєння сегмента за допомогою проведення певних маркетингових заходів.

### **3. Вибір цільових сегментів ринку.**

Сегментація ринку має на меті вибір цільових сегментів ринку, які якомога більше відповідають можливостям організації і особливостям розвитку ринку.

***Вибір цільового ринку*** – оцінка та вибір одного або кількох сегментів ринку для виходу на них із своїми товарами.

До вибору цільових сегментів висувається ряд вимог за критеріями:

- 1) дохідність (прибутковість) сегмента;
- 2) однорідність сегмента – це знижує витрати на просування і продаж продукції;
- 3) місткість сегменту (повинна відповідати можливостям організації);
- 4) конкурентна обстановка у сегменті (потрібно оцінити частки сегмента, які контролюють конкуренти, ймовірні реакції конкурентів на початок роботи компанії у сегменті; можливості і досвід роботи конкурентів у сегменті);
- 5) сегмент ринку повинен мати доступні канали збуту;
- 6) ефективність товароруху у сегменті;
- 7) можливості інформаційного просування товару в сегменті
- 8) можливість сервісу у сегменті;
- 9) технологічні труднощі роботи у сегменті.

Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу і здійснивши сегментацію ринку, фірма повинна визначити, які сегменти є найпривабливішими. При тому доцільно врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, розмір ринків, стосунки з посередниками, „імідж” фірми.

Найвигідніші сегменти повинні мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію. Зазвичай жоден із сегментів не відповідає бажаною мірою усім цим характеристикам, тому доводиться йти на компроміси.

Після виявлення об'єктивно привабливих сегментів фірма повинна поставити перед собою запитання, який з них найповніше відповідає її сильним діловим сторонам. Тобто слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має усі необхідні ділові передумови.

#### **4.5 Позиціонування товару на ринку**

Вирішивши, на якому сегменті виступати, підприємство повинно встановити, як проникнути у цей сегмент і здобути конкурентні переваги. У сталому сегменті не тільки є конкуренція, а й у його межах конкуренти вже зайняли свої позиції. Отже, перш ніж вирішити питання про власне позиціонування, підприємству необхідно визначити позиції всіх наявних конкурентів. І тільки потім з урахування цього вирішити, на яке місце воно може претендувати.

У такому випадку завжди є два можливих шляхи прийняття рішень:

1. Позиціонувати себе поряд з одним із існуючих конкурентів і розпочати боротьбу за частку ринку.

Умови:

- 1) підприємство створює товар, який переважає товар конкурента;
  - 2) ринок достатньо великий, щоб умістити двох конкурентів;
  - 3) підприємство має більше, ніж конкуренти, ресурсів;
  - 4) обрана позиція найбільш відповідає особливостям сильних ділових сторін підприємства.
2. Позиціонувати себе на новому місці, розробивши товар, якого ще немає на ринку. Умови для реалізації:
- 1) наявність технічних можливостей для створення товару, якого ще немає на ринку;
  - 2) наявність економічних можливостей для створення такого товару в межах планового рівня цін;
  - 3) наявність достатньої кількості покупців, що віддають перевагу такому товару.

***Позиціонування на ринку*** – забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Іншими словами – це розміщення на ринку продукції і самої компанії як такої (з погляду споживача), що відрізняється своїми якісними характеристиками від конкурентів. Продукція компанії повинна знайти власну позицію у конкурентному середовищі та свідомості споживачів.

Приклад.

Компанія Giant Microbes, яка виготовляє плюшеві копії небезпечних мікробів, виготовила іграшку у формі вірусу Ебола. В описі до іграшки на сайті виробника вірус Ебола названо «тиранозавром серед мікробів». Компанія позиціонує свій продукт як потішний подарунок. За твердженням виробника іграшка сприяє підвищенню обізнаності, оскільки до неї додається інструкція з описом того, що відбувається з людиною, яка заразилася вірусом. Плюшевий коричневий черв'як користується попитом, і купують його не тільки пересічні американці, але й великі фармкомпанії, а також Всесвітня організація охорони здоров'я та Червоний хрест.

Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних його властивостей. Для того, щоб зрозуміти, чому покупці надають перевагу саме цьому товару, а не іншому, треба порівняти ці властивості. Результати



порівнянь можна подати у вигляді схеми позиціонування товару. На цю схему наносять позиції товарів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу.

На рис. 4.9. наведено схему позиціонування жіночого взуття за двома характеристиками: перша – якість – має інтегральний характер і враховує якість шкіри, модельність взуття тощо, друга – враховує повноту ноги споживача.

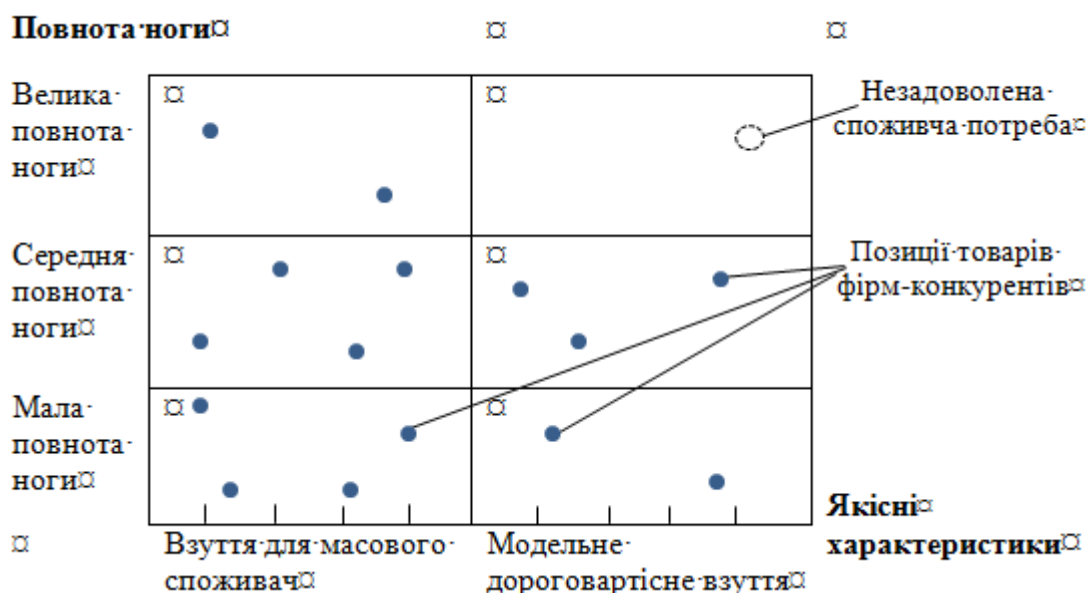


Рис. 4.9. Схема позиціонування товару.

З малюнка видно, що незадоволеною є потреба у якісному модельному взутті великої повноти для забезпечених жінок здебільшого середнього віку. Визначивши для свого товару саме цю позицію, фірма-виробник може знайти своє місце на ринку.

Процедура позиціонування товару (послуги) відбувається в три етапи:

- 1 етап: виявлення певних характеристик товару, які надають переваги споживачеві;
- 2 етап: виявлення кола концентрації діяльності конкурента;
- 3 етап: порівняння результатів першого та другого етапів з метою виявлення незайнятої ніші.

У разі позитивного позиціонування треба переходити до розробки стратегії і тактики маркетингу, всіх складових комплексу маркетингу.

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування згідно атрибутам - фірма позиціонується відповідно з яким-небудь показником (розмір, кількість років існування);
- позиціонування згідно перевагам - товар позиціонується як лідер по одній з послуг для споживача;

- позиціонування згідно використанню - товар позиціонується як кращий для певних цілей;
- позиціонування щодо споживачів - товар позиціонується як кращий для певної групи споживачів;
- позиціонування щодо конкурентів – товар позиціонується за показниками, що перевершують відповідні показники продукту конкурента;
- позиціонування по співвідношенню «ціна / якість» – товар позиціонується як такий, що пропонує в порівнянні з іншими товарними пропозиціями більші блага за однакову ціну.

Для позиціонування товару на ринку виділяють кілька товарних характеристик, за допомогою яких товар відрізняють від товарів конкурентів, пропонованих на цільовому ринку. Існує кілька варіантів позиціонування, за якими можливе виділення однієї, двох або декількох характеристик товару.

Таблиця 4.9

#### Підходи до позиціонування товарів

	<b>Застосовуваний підхід</b>	<b>Характеристика підходу</b>
1.	<i>Виділення однієї характеристики</i>	Позиціонування товарів відбувається на різних сегментах ринку тільки за допомогою однієї характеристики, наприклад, товари на різних сегментах ринку відрізняються тільки ціною. Даний вид позиціонування використовується вкрай рідко, оскільки він має один головний недолік, а саме не враховує специфіки певних сегментів ринку.
2	<i>Виділення двох характеристик</i>	Найчастіше в якості характеристики використовують показники з різних технологічних груп. Як правило, одним з критеріїв позиціонування виступає ціновий фактор, а інший – технологічна особливість товару
3	<i>Виділення трьох і більше характеристик</i>	Найбільш точно визначає місце товару на ринку, але збільшується загроза так званого «розмитого» позиціонування і зростають витрати.

Для здійснення позиціонування створюють спеціальні карти позиціонування. Аналіз такої карти дозволяє визначити позицію товару, марки і дає інформацію про можливі напрямки диференціації товару і вибору стратегії позиціонування.

Схема побудови карти позиціонування:

- 1) вибираються дві найважливіші споживчі характеристики товару, які є критеріями оцінки та вибору товару (наприклад, для транспорту -

максимальна швидкість і рівень сервісу; для електрочайника – час закипання води і ємність, або ціна і якість);

- 2) будується система координат (рис. 4.10), на якій відкладаються значення вибраних споживчих характеристик;
- 3) за інформацією, отриманою в ході маркетингових досліджень, система координат заповнюється існуючими товарними пропозиціями;
- 4) згідно з результатами опитування, в даній системі координат визначається положення, не заповнене товарними пропозиціями, але таке, де споживачі хотіли б мати ті чи інші товари;
- 5) визначаються стратегії позиціонування, згідно з якими продукція підприємства перебуває у відповідному становище на карті

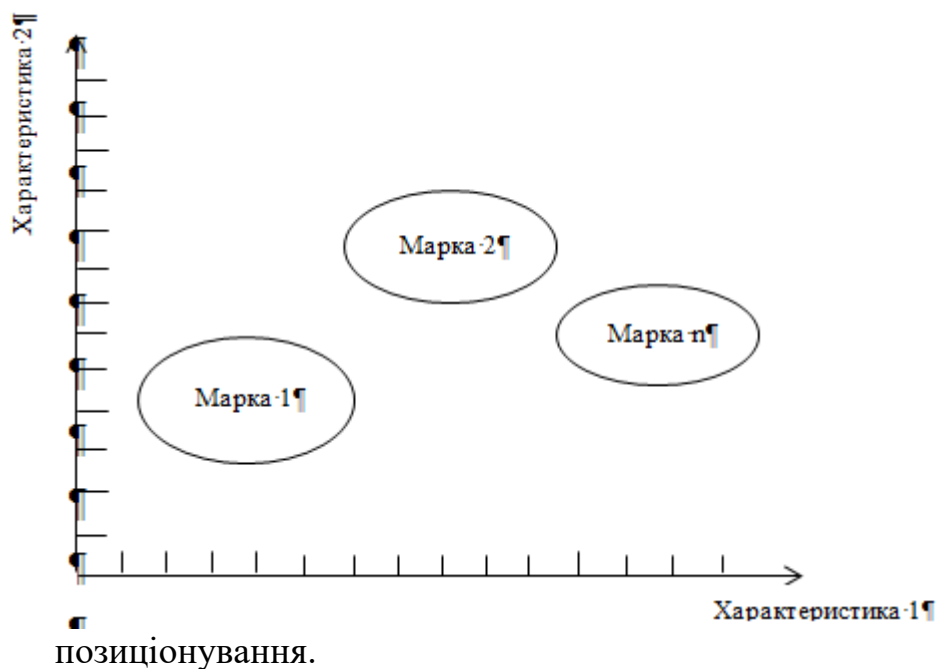


Рис. 4.10 Карта позиціонування наявних на ринку товарів.

Якщо позиціонування проводиться більш ніж за двома характеристиками, необхідно побудувати кілька карт, з'єднаних однією загальною характеристикою, наприклад, ціною. Найбільш привабливим буде вважатися сегмент, в якому буде досягнуто середньоарифметичне максимальний розподіл.

Після проведення сегментації ринку і позиціонування товару фірмі необхідно детально розробити для свого цільового споживача усі складові **комплексу маркетингу** (товар, ціну, методи розповсюдження та маркетингові комунікації).