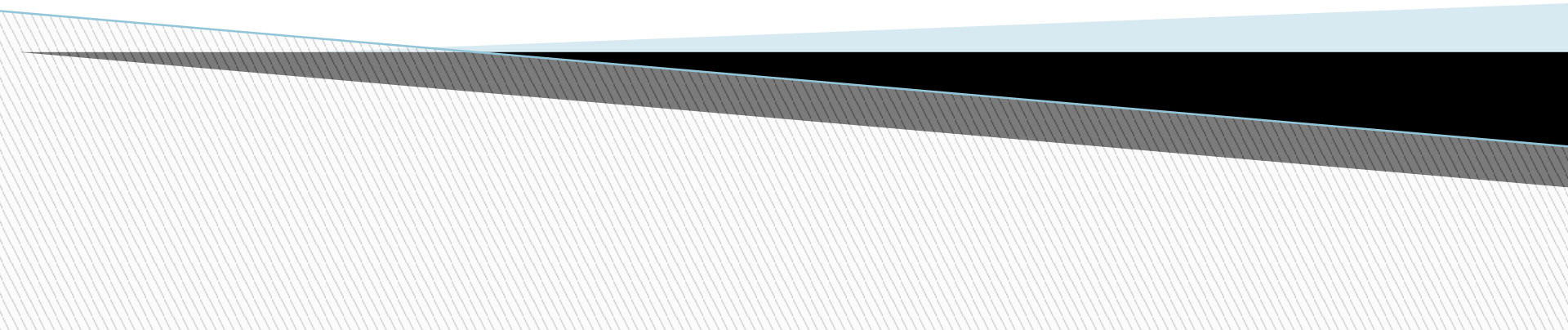


Тема 3. МАРКЕТИНГОВЕ ПОНЯТТЯ РИНКУ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- 1. Поняття ринку за маркетинговим аспектом, основі ознаки функціонування.**
 - 2. Класифікація споживчих ринків.**
 - 3. Особливості та процедури сегментації ринку.**
- 

**“...найбільш невдячна справа з точки зору
будь-якої науки – надати однозначне і
остаточне визначення такого
багатогранного, багатопланового,
суперечливого, динамічного і глобального
явища, як ринок...”**

І.В.Сорока

В маркетингу ринок - сукупність всіх реальних і потенційних покупців товарів.

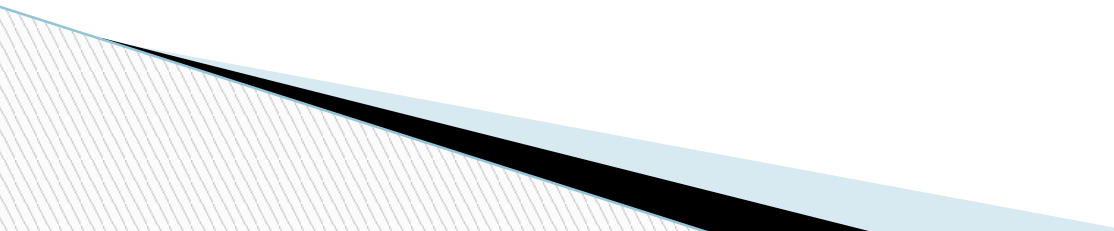
В умовах ринку підприємство має орієнтуватись на його кон'юнктуру та при відповідних умовах встановлювати відповідні ціни, навіть нижче точки беззбитковості.



Кон'юнктура ринку – сукупність взаємопов'язаних умов, що визначають ситуацію на ринку в конкретний момент чи відрізок часу.

Фактори, які впливають на поведінку споживачів

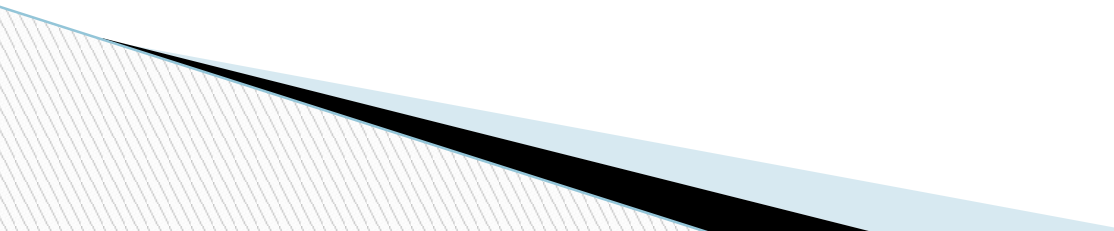
1. Фактори культурного порядку:

- культура – основна причина, яка визначає потреби та поведінку людини;
 - субкультура – створює можливості конкретного ототожнення і спілкування з подібними собі (групи осіб однієї національності, релігійні групи, расові групи);
 - соціальний клас – це належність людини до певного суспільного класу.
- 

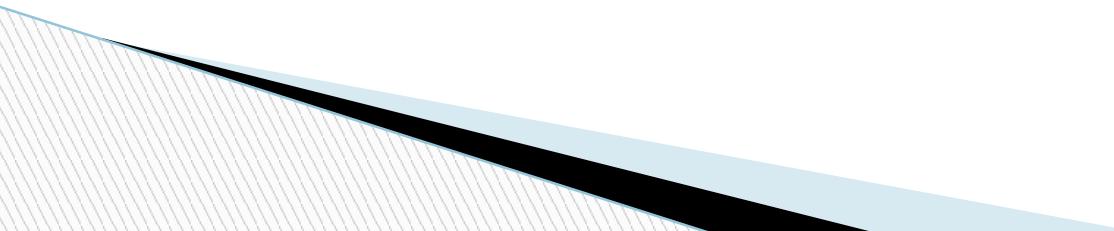
2. Фактори соціального порядку:

- референтні групи – групи, що здійснюють прямий або побічний вплив на поведінку людини.
- сім'я – це важлива в суспільстві організація, що впливає на купівельну спроможність та купівельну поведінку людини.
- соціальні ролі – це ролі, які виконує людина в різних соціальних групах (наприклад, дочка, дружина, мати, керівник фірми).

3. Фактори особистого порядку:

- вік і етап життєвого циклу сім'ї;
 - рід занять;
 - економічне положення, яке визначається розміром вихідних грошових потоків, розміром заощаджень і активів, кредитоздатністю;
 - спосіб життя – це форми буття людини в суспільстві, які відображаються в її діяльності, інтересах, поглядах;
 - тип особистості – це сукупність характерних психологічних характеристик людини, яка забезпечує певну реакцію (впевненість в собі, впливовість, незалежність, агресивність, витриманість).
- 

4. Фактори психологічного порядку:

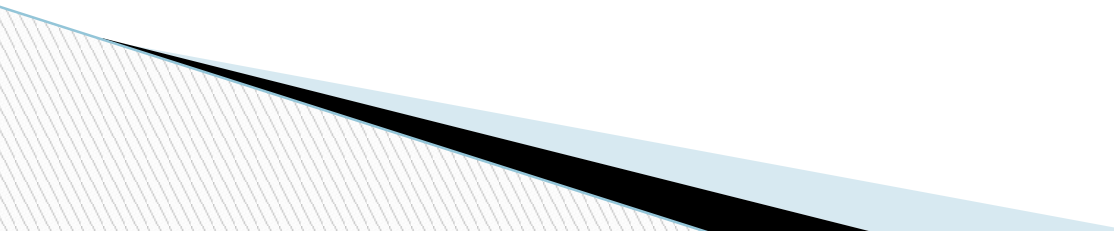
- мотиви – це потреба, яка стала надтоїдливою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення.
 - сприйняття – процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію;
 - засвоєння – це певні зміни, які відбуваються в поведінці людини під впливом її досвіду;
 - впевненість – власна характеристика людиною чого-небудь;
 - відношення – це позитивна або негативна оцінка людиною певного об'єкта чи ідеї, яка склалася на основі наявних знань.
- 

2. Класифікація споживчих ринків

За функціональним призначення

- ринок продовольчих товарів
- ринок непродовольчих товарів

За територіальним аспектом

- місцевий
 - регіональний
 - національний
 - міжнародний
 - глобальний
- 

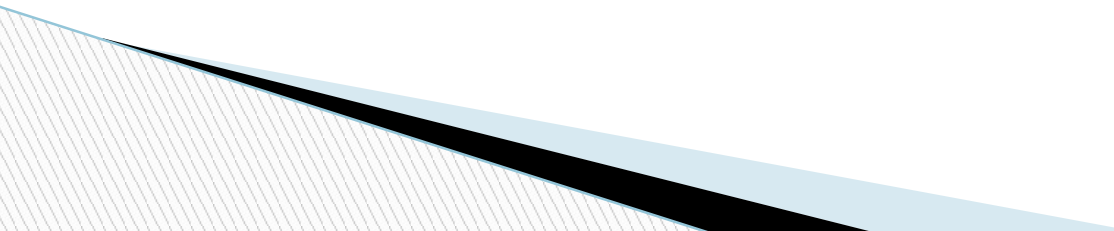
За характером співвідношення попиту та пропозиції

- ринок продавця
- ринок покупця

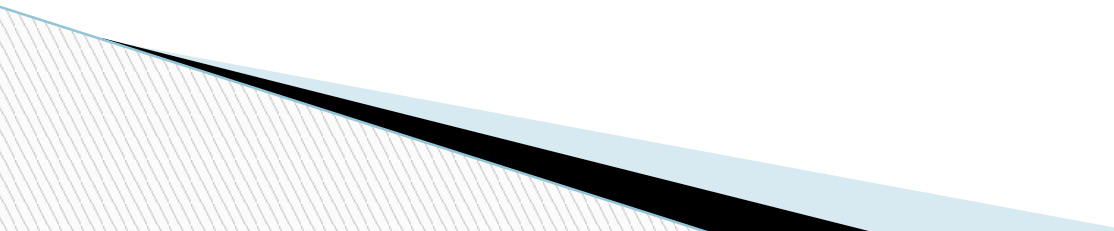
За рівнем регульованості

- вільний
- регульований

За типом конкуренції

- досконалої конкуренції
 - монополістичної конкуренції
 - олігополістичний
 - монополістичний
- 

За обсягами споживання:

- ✓ **потенційний ринок** – сукупність покупців, що мають інтерес до певного товару або послуги
 - ✓ **доступний ринок** – сукупність покупців, які зацікавлені певним товаром, мають достатній дохід та доступ до товару
 - ✓ **кваліфікований ринок** – сукупність покупців, які зацікавлені певним товаром, мають достатній дохід, доступ до товару та право користування ним
 - ✓ **цільовий ринок** – частка кваліфікованого ринку, на яку орієнтується компанія при продажу своїх товарів
 - ✓ **опанований ринок** – сукупність покупців, які вже придбали певний товар.
- 

3. Основні принципи та фактори сегментації ринку.

Способи виходу на ринок:

- Масовий маркетинг (орієнтація підприємства на широкий споживчий ринок із використанням одного базового плану маркетингу).
- Диференційований маркетинг (орієнтація підприємства на два і більше сегменти ринку з різним планом маркетингу для кожного з них.)
- Цільовий маркетинг (орієнтація підприємства на вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований перспективний план, який спрямований на максимальне задоволення потреб саме цього сегменту.)

Цільовий маркетинг заснований на відомій концепції STP-маркетингу:

- S – сегментування
- T – таргетинг, або вибір цільових сегментів
- P – позиціонування товару на цільовому сегменті

Сегментування – це процес, за допомогою якого ринок поділяється на групи покупців із суттєво розбіжними потребами, характеристиками або моделями поведінки, які відчувають потребу в різних продуктах або різних маркетингових комплексах.

Сегмент ринку складається з покупців, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментація – це результат процесу сегментування, тобто сукупність ринкових сегментів.

Методи сегментування ринку:

- метод групувань за однією або кількома ознаками
- методи багатомірного статистичного аналізу (кластерний аналіз, дискримінантний аналіз).

«Профіль сегменту» - опис типового споживача.

Для **кількісних** характеристик визначають інтервали варіації та середні значення (наприклад, «в даному сегменті дохід споживачів від 3 до 5 тис. грн. за місяць, в середньому 4 тис. грн.»),

Для **якісних** характеристик визначають частку осіб з наявністю ознаки (наприклад, «в даному сегменті 80% купували даний товар раніше, а 20% – ні»).

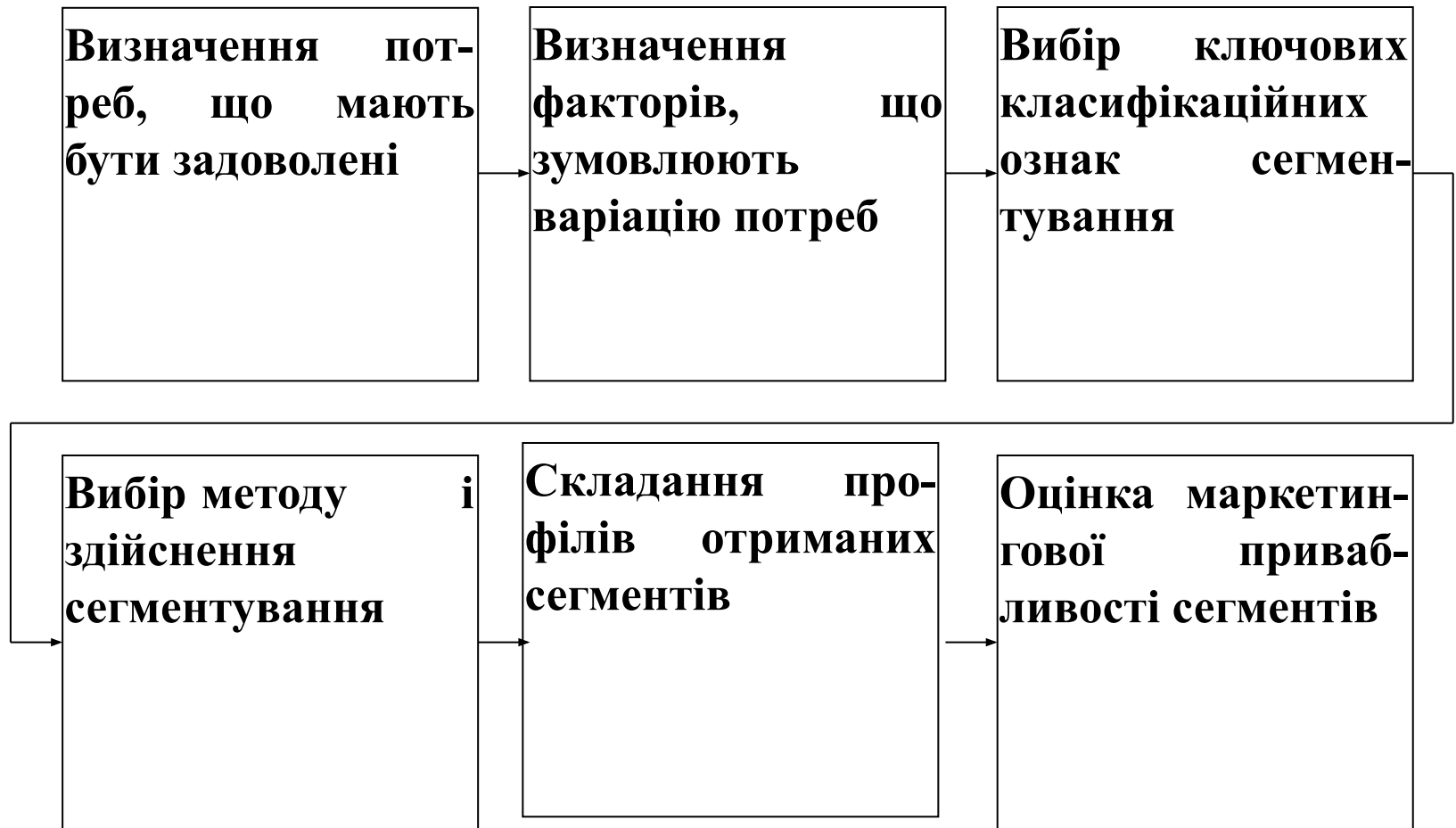
Основні ознаки сегментування :

- ▣ **географічні** (кліматичні умови, регіони, місто/село);
- ▣ **демографічні** (вік, стать, раса, зріст та вага, розмір сім'ї, стадія життєвого циклу сім'ї);
- ▣ **соціально-економічні і культурні** (рівень доходів, освіта, професія, ставлення до релігії, національність, культурні звичаї);
- ▣ **психографічні** (стиль життя, тип особистості);
- ▣ **поведінкові** (статус користувача, мотиви купівлі, шукані вигоди, інтенсивність споживання, лояльність до товару, ступінь готовності до купівлі, швидкість адаптації до нових товарів).

Ефективна сегментація передбачає, що сегменти є:

- ▣ **Вимірюваними**, тобто можна визначити їх розмір, купівельну спроможність споживачів та очікувану прибутковість
- ▣ **Доступними** для маркетингового проникнення
- ▣ **Природними**, тобто активно реагувати на ту програму маркетингу, яку може їм запропонувати фірма
- ▣ **Значущими**, тобто достатньо великими для забезпечення прибутковості і достатньо малими для захисту від конкуренції

Етапи процесу сегментування



Основні критерії вибору (таргетингу) цільових сегментів:

- відповідність цілям і ресурсам фірми;
- можливість задовольнити потреби цільових споживачів кращими, ніж у конкурентів, способами;
- наявність на сегменті платоспроможного попиту, достатнього для покриття витрат і отримання цільового прибутку, високі темпи зростання.

**!!! СУКУПНІСТЬ ОБРАНИХ
ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ
УТВОРЮЄ ЦІЛЮВИЙ
РИНОК ПІДПРИЄМСТВА**

Позиціонування товару - процес, в ході якого фірма обирає найкращий спосіб представлення товару на ринку/сегменті по відношенню до конкурентів і у свідомості цільових споживачів.

Позиціонування тісно пов'язане з диференціюванням,

проте

Диференціювання – це створення реальних відмін у комплексі маркетингу.

Позиціонування – це інформування про найголовніші відміни.

Основні способи позиціонування товарів

Орієнтовані на властивості товару	Орієнтовані на потреби споживачів	Орієнтовані на конкурентні переваги
<ul style="list-style-type: none">• за особливими функціями або властивостями товару• за наявністю певних інгредієнтів• за особливостями технологічних процесів• за походженням товару• з використанням підтримки експертів або відомих осіб• за належністю до певного класу товарів	<ul style="list-style-type: none">• за цільовою групою споживачів• за обставинами використання• за зручністю користування• за можливістю отримання відчуттів• за можливістю підтвердити високий соціальний статус• за можливістю приєднатися до бажаної референтної групи	<ul style="list-style-type: none">• за рівнем ціни• за співвідношенням «ціна-якість»• за позицією лідера у певній категорії• за порівнянням з конкурентами

Завдання на практичне заняття 3.

1. Опрацювання лекційного матеріалу.
2. Перегляд матеріалів для розв'язування практичних ситуацій