**Тема 3. Проблемы маркетингового исследования конъюнктуры и емкости рынка**

1. Сущность и экономическая необходимость маркетингового исследования конъюнктуры и емкости рынка.
2. Маркетинговые исследования конъюнктуры и емкости рынков путем их сегментирования:

- *Сегментирование рынков по группам потребителей.*

*- Сегментирование рынков по параметрам продукции.*

*- Сегментирование рынков по основным конкурентам.*

1. Маркетинговые аспекты исследования конъюнктуры и емкости рынков, а также выбор целевых рыночных сегментов.
   1. **Сущность и экономическая необходимость маркетингового исследования конъюнктуры и емкости рынка**

В современных условиях почти все рынки насыщены и перенасыщены различными оптовыми и розничными продавцами, серьезно конкурирующими между собой. Если мы хотим проникнуть или же расширить свою деятельность на рынке, то обязательно будем иметь дело с соответствующими конкурентами, не только ревностно воспринимающими нас, но и не желающими уступить нам свою некоторую рыночную долю. Следовательно, нас на рынке никто, ни продавцы, ни покупатели не знают и не ждут. В такой ситуации как нам быть? Отвечая та данный вопрос, маркетинг предлагает, внутри каждого рынка искать некоторые свободные пласты, вернее как бы пустоты (ниши), куда известные на рынке продавцы по каким- то причинам не смогли еще «дотянуться» и, где бы можно было относительно безбоязненно предлагать свои товары и услуги.

Сегментирование или же сегментация – это процесс нахождения подобных рыночных возможностей и нищ, где бы можно было продавать свои товары и услуги, получая некоторую прибыль.

***Рыночный сегмент*** представляет собой группу потребителей (покупателей), которые проявляют идентичную реакцию на предлагаемый товар и услугу, а также на маркетинговые стимулирующие мероприятия.

***Рыночная ниша –*** это некоторый рыночный сегмент, для которого предлагаемый товар, возможно опыт предприятия (фирмы, компании, акционерного общества, картеля, синдиката и т.п. структур), является наиболее приемлемым.

***Рыночное окно -*** рыночный сегмент, не занятый конкурентами, на котором нет средств удовлетворения потребности, в полной мере соответствующих запросам потребителей.

*Сегментация рынка преследует в основном следующие цели:*

* максимальный учет спроса, а также предпочтений и пожеланий потребителей;
* обеспечение конкурентных преимуществ товара (услуги) и предприятия;
* повышение экономической эффективности маркетинговых стратегий предприятия;
* оптимизация производственных и сбытовых затрат предприятия;
* нахождение свободных от конкурентов сегментов рынка.

Обычно выделяют два, оправдавших себя методов сегментирования рынка: *апостериорный (прямой) и априорный (косвенный).*

**Апостериорная сегментация** предполагает знание системы ценностного восприятия товара (услуги) потребителем, что предполагает выделение рыночных сегментов на основе анализа потребителей.

**Априорная сегментация** предусматривает, что различие характеристик потребителей определяет различия в их предпочтениях. Поэтому при таком сегментировании, сегменты выделяются на основе признаков потребителей.

Благодаря сегментации рынка выделяются относительно небольшие узкие группы потребителей, на которые ориентируется единый специализированный план маркетинговых мероприятий. Именно по этой причине обеспечивается максимизация прибыли на единицу товара, что дает возможность малым и средним предприятиям конкурировать с ограниченным ресурсным потенциалом с относительно крупными и мощными в финансово - экономическом отношении структурами.

*Наибольшую актуальность сегментация приобретает при целевом маркетинге,* когда товаропроизводитель или продавец разграничивает покупателей каждого сегмента и каждому из них предлагает желаемое в соответствии с его запросами. В современное время наблюдается тенденция перехода предприятий от методов массового и товарно – дифференцированного маркетингов к целевому маркетингу.

*При целевом маркетинге* продавец может разрабатывать для каждого рынка не только востребованный им товар, но также применять индивидуальные ценовые стратегии, находить нетипичные каналы доставки, применять специфические рекламные обращения и т.д.

*Массовый маркетинг* – это разновидность маркетинга, когда продающая сторона занимается массовым производством, распределением и стимулированием продаж, ориентируясь на массовое потребление и спрос.

*Товарно – дифференцированный маркетинг* – это тип маркетинга, при котором продавец предлагает два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

*Целевой маркетинг ставит проблему проведения следующих трех мероприятий:*

* 1. Сегментации рынка.
  2. Выбора целевых сегментов рынка.
  3. Позиционирования товара на рынке.

Выше мы уже раскрыли сущность сегментации. Выбор целевых сегментов рынка представляет собой научно- исследовательский процесс, связанный с выявлением, оценкой и отбором одного или нескольких сегментов рынка, где бы можно было бы продавать свои товары и получать прибыль, особо не опасаясь конкурентов.

*Позиционирование товара на рынке* – это в основном обеспечение товару конкурентного положения на рынке благодаря разработке и претворения в жизнь детального комплекса маркетинга с учетом специфических особенностей данного рынка.

**2. Маркетинговые исследования конъюнктуры и емкости рынков путем их сегментирования:**

- *Сегментирование рынков по группам потребителей.*

*- Сегментирование рынков по параметрам продукции.*

*- Сегментирование рынков по основным конкурентам.*

**Сегмент рынка - это по каким-либо особенностям выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий имеющих определенные общие признаки.** Практически сегментацию, т.е. группировку рынка, можно осуществлять, используя различные способы и приемы, ориентируясь на ряд признаков и критериев. В частности, каждый рынок состоит из определенных районов, городов.

**Критерий - это способ и система оценки особенности выбора того или иного сегмента для конкретного предприятия.**

***Признак - это порядок и способ выделения данного сегмента на рынке.***

Практически сегментация должна осуществляться с соблюдением соответствующих правил. В частности сегментация предполагает выделение того или иного признака является существенным для данной фирмы, в данной ситуации. *При этом сегментация должна отвечать соответствующим критериям. В частности* ***критериями сегментации являются:***

1. *Количественные параметры сегмента - это емкость, число потенциальных потребителей, место их концентрации, стоимость продаж на этом сегменте и т.д.*
2. *Доступность сегмента на предприятии, т.е. возможность получения каналов распределения и сбыта продукции, а также условий хранения и транспортировки.*
3. *Существенность сегмента, т.е. степень устойчивости, длительности пребывания данного сегмента.*
4. *Прибыльность, т.е. рентабельность работы на выделяемом сегменте.*
5. *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.*
6. *Готовность предприятия к работе на данном сегменте.*
7. *Защищенность выбранного сегмента от конкуренции и конкурентной борьбы.*

**Система сегментирования рынков.**

*Сегментирование рынков обычно осуществляется по следующим направлениям:*

- *Сегментирование рынков по группам потребителей.*

*- Сегментирование рынков по параметрам продукции.*

*- Сегментирование рынков по основным конкурентам.*

Исходя из сущности, а также признаков и критериев сегментации рынков следует, что необходимо последовательное планирование стратегии сегментации (рис. 1).

**Определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает предприятие**

**Анализ сходства и различий потребителей**

**Разработка профиля групп потребителей**

**Выбор потребительского сегмента (сегментов)**

**Определение конкурентоспособности предприятия на рынке**

**Создание соответствующего плана маркетинга**

Рис. 1. **Этапы планирования стратегий сегментации\***

*\*Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К », 2010, с. 52-72.*

Многолетние наблюдения и результаты социологических исследований ученых, характеризующих деятельность предприятий – производителей, а также коммерческих структур и покупателей, дали возможность вывести так называемый закон Парето. В соответствии с данным законом примерно 20% покупателей приобретает 80% продукции, реализуемой на том или ином сегменте рынка. Поэтому бизнесменам очень важно не распылять свои усилия и средства, а вычислить и наладить работу на эти 20% потенциальных покупателей. Исходя из данного соображения, сегментацию можно определить как маркетинговую стратегию, направленную на деление и специфическую группировку рынков на части, в которых покупатели будут давать одинаковые адекватные реакции на проводимые для них маркетинговые усилия и мероприятия продавцов товаров и услуг.

Сегментацию рынков следует проводить на научной основе, опираясь на объективную и достаточно полную информационную базу, только установив точные цели и задачи, т.е. определив то, что от нее ожидают и хотят получить. При этом, сам процесс сегментирования должен четко планироваться и управляться, соблюдая следующую последовательность:

1. Изучение покупательского спроса и анализ требований потребителей относительно продукции предприятия.

2. Выявление и формирование группы потребителей с соответствующими требованиями к тому или иному товару.

3. Изучение техники и технологии производства данного товара, а также возможностей их совершенствования с целью производства изделий, отвечающих покупательскому спросу.

4. Оценка конкурентоспособности производимого товара.

5. Установление экономической эффективности выделяемого сегмента рынка.

6. Разработка маркетинговой программы выделяемого сегмента рынка.

7. Обеспечение работы на выделяемом сегменте рынка.

Практически сегментацию рынка проводят с учетом каких-либо базовых основ, т.е. признаков- принципов (в частности, с учетом половозрастного состава населения, их месторасположения и т.д.). Возможно сегментирование рынка с учетом специфических особенностей потенциальных покупателей в плане их социальной психологии и т.д. Таким образом, **практически рынки потенциальных покупателей сегментируют:**

1. ***По демографическому признаку*** с учетом пола, возраста, размеров семьи, рода занятия, уровня доходов, образования, национальной принадлежности, изменений в концентрации населения, рождаемости, состава и структуры покупателей и т.д.
2. ***По географическому признаку***, т.е. по расселению и концентрации населения на территории страны (в областях городах, районах, сельской местности и др.), с учетом природно-климатических условий данной местности, их отдаленности от центральных городов, состояние на местах инфраструктуры и т.д.
3. ***По психографическому признаку***, т.е. сегментация - деление и группировка социальных покупателей по соответствующим классам с учетом образа их жизни, личностных характеристик, привычек, склонностей и возможно пороков.
4. ***По поведенческому признаку***, т.е. сегментирование потенциальных покупателей с учетом их отношений к товару, а также степени их же осведомленности о предлагаемом товаре и характеров использования реализуемых изделий.

Каждое из этих признаков обычно используется в комбинации с другими признаками (возможно, психо - демографическое сегментирование, психо - географическое или даже психо – географо - демографическое сегментирование).

Сегментация рынков на основе каждого из выделяемых выше признаков осуществляется, соблюдая соответствующие принципы (рис. 10).

Сегментирование можно проводить с учетом специфики реализуемой на рынке продукции, а также с учетом особенностей конкурентов и конкурентного режима, с учетом приемлемости для потенциальных продавцов или покупателей

**Принципы сегментации рынков**

**Географичес-кий**

**Психографи-ческий**

**Поведенчес-кий**

**Демографичес-кий**

**Расположение региона**

**Социальный уровень региона**

**Возраст**

**Мотивация покупки**

**Численность населения**

**Образ жизни**

**Состав семьи**

**Тип личности**

**Поиск выгоды**

**Динамика роста региона**

**Этапы жизненно-го цикла семьи**

**Отношение к товару**

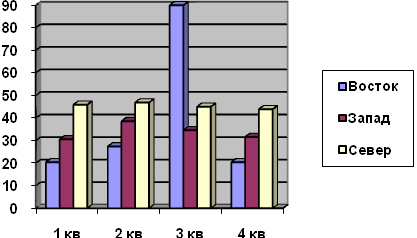
**Структура региона**

**Информированность о товаре**

**Уровень доходов населения**

**Интенсивность потребления товара**

**Правовые ограниче-ния торговли**



**Традиции**

Рис. 10. **Принципы сегментации потребительских рынков\***

*\*Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К », 2010, с.58.*

Проведение сегментации рынков по поведенческому признаку потенциальных покупателей требует определенных знаний психологии, образов жизни и прочих специфических их черт.

*Поводы для приобретения товара.* В частности, покупателей можно группировать на основе того, как у них формируется идея приобретения или же использования того или иного товара.

*Искомые в товаре выгоды.* Покупателей также можно делить на сегменты с учетом того, какие они ищут выгоды в приобретаемом товаре.

*Статус пользователя товара.* Большинство рынков сегментируют по степени пользования тем или иным товаром (не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи - новички и регулярные пользователи).

*Интенсивность потребления товара.* На каждом рынке можно выделять группы слабых, умеренных и активных - интенсивно пользующихся тем или другим товаром потребителей.

*Степень приверженности к товару.* Потребитель к тому или иному товару может быть полностью приверженным, приверженным в определенной степени или вообще не проявлять интереса, т.е. не быть приверженным.

*По степени приверженности* к определенным товарам *покупателей* обычно делят на безоговорочных приверженцев, терпимых приверженцев, непостоянных приверженцев и «странников», т.е. покупателей, которые не подчеркивают свою приверженность ни к одному из предлагаемых им товаров.

**3. Маркетинговые аспекты исследования конъюнктуры и емкости рынков, а также выбор целевых рыночных сегментов**

Конъюнктура - это слово латинского происхождения, обозначающее состояние рынка или отрезок времени сложившийся на рынке на данный момент или отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий. На конъюнктуру рынка могут влиять степень доходов населения, возможно уровень образования, национальный и религиозный менталитет отдельных групп людей, дань моде, а также экономико-географические особенности мест, регионов и т.д.

Конъюнктура имеет следующие отличительные черты:

1. Динамичность
2. Пропорциональность
3. Вариантность
4. Цикличность

Основными показателями конъюнктуры рынка считаются:

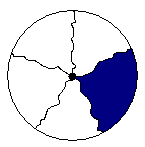
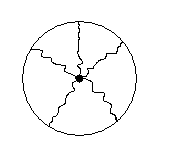
1. Масштаб рынка
2. Степень сбалансированности рынка
3. Тип рынка
4. Динамика рынка
5. Степень деловой активности
6. Уровень устойчивости
7. Степень рыночного риска
8. Сила и размах конкурентной борьбы
9. Цикличность рынка
10. Средняя норма прибыли

Рыночные исследования должны вестись по определенному научно обоснованному и практически выведенному сценарию. Эти исследования необходимо проводить, соблюдая следующие принципы:

1. Комплексность
2. Системность
3. Объективность
4. Периодичность и т.д.

Практически любой рынок можно рассматривать, как единое целостное звено и это будет недифференцированный, дифференцированный и концентрированный рынки, где применяются массовый, товарно - дифференцированный и концентрированный маркетинги.

Недифферен-



цированный рынок *Дифференци-* Концентрированный *рованный рынок* маркетинг

Конъюнктура рынка исследуется с целью изучения возможности реализации товаров и услуг на этот или будущий момент. Емкость рынка это обычно предельная возможность реализации всех или конкретных товаров или услуг на том или ином рынке, с учетом его насыщения или перенасыщения. Таким образом, емкость рынка имеет практическое значение для каждого предприятия стремящегося наращивать объем продаж на тех или иных рыночных сегментах. Емкость рынка рассчитывается с учетом возможных продаж на внутренних, а также внешних рынках. Таким образом, сегментация рынка осуществляется для выбора целевого сегмента, где возможно заниматься маркетинговой деятельностью, т.е. обеспечивать реализацию товаров для населения в данном секторе. Отбор целевых сегментов рынка производится обычно на основе разработки специальных матриц, куда заносятся все существующие и потенциальные рынки, и их параметры.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры  Рынки | Объем продаж | Издержки обращения | Время обеспечения  продаж | Степень рисков |
| I |  |  |  |  |
| II |  |  |  |  |
| III |  |  |  |  |
| IV |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |

Выбор целевых рынков фактически позволяет оценивать реальные и возможные изменения в параметрах рисков. Фактически, с возрастанием степени рисков прибыльность увеличивается. Наиболее разумным считается такой целевой сегмент, который отличается достаточной пропускной способностью, высокой прибыльностью и скоростью продвижения и с меньшими рисками для покупателей и продавцов.

Литература:

*Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. -М.: Прогресс,1990 г. С.250-281.*

*Украинцева А.А. Маркетинг в вопросах и ответах: Учеб. пособие.- М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006, с.87-95.*

Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К », 2010, с.52-72.

Мяммядов А.Т. Маркетингин ясаслары. Дярс вясаити. Бакы: «Игтисад Университети няшриййаты», 2007, с.74-91.