

# **Маркетингове поняття ринку та його основні характеристики**

# РИНОК

(маркетинговий аспект)

загальна сукупність споживачів певного товару чи послуги в умовах існування конкурентного середовища

# Основними ознаками, що визначають сутність ринку, є:

- доступність для будь-якого споживача всіх товарів, представлених на ринку (відсутність фондування, карток, талонів та інших обмежуючих форм розподілу);
- необмежена кількість конкурентів, абсолютно вільний вхід у ринок та вихід з нього;
- повна інформація учасників конкуренції щодо пропозиції, попиту, цін, норм прибутку та ін.;
- свобода реалізації товарів і послуг, вибору товарів споживачем та прийняття рішень;
- пануючий диктат споживача.

# Функції ринку

- **Регулююча** – вплив на стан кон'юнктури з боку виробників через механізм ринкових законів, що встановлює необхідні пропорції відтворення;
- **Стимулююча** – конкуренція сприяє підвищенню ефективності виробництва, покращенню якості товарів і послуг, розширенню асортименту.
- **Інформаційна** – ринок надає об'єктивну інформацію про необхідну кількість, асортимент і якість товарів і послуг.
- **Посередницька** – забезпечення взаємодії між покупцем і продавцем.
- **Ціноутворююча** – на ринку відбувається визнання виробничих витрат і створюється ринкова пропозиція, формується попит, внаслідок їхньої взаємодії встановлюються ціни.
- **Сануюча (оздоровча)** – ринок сприяє очищенню від нежиттєздатних господарських одиниць, що банкрутують внаслідок конкуренції.
- **Інтеграційна** – поєднання суб'єктів економічної системи, розвиток системи горизонтальних і вертикальних зв'язків, у тому числі, і зовнішньоекономічних.

Ринки класифікують за такими основними критеріями:

- територіальний: місцевий, регіональний, внутрішній (національний), зовнішній (світовий);
- об'єкт купівлі-продажу: продукції, послуг, ресурсів, праці тощо;
- співвідношення попиту і пропозиції: ринок продавця і ринок покупця;
- тип конкуренції: ринок досконалої конкуренції, монополія, монополістична конкуренція, олігополія;
- відповідність чинному законодавству: легальний (законний), нелегальний (тіньовий);
- галузевий: ринки різних галузей економіки;
- функціональне призначення: продовольчих товарів, не

## За особливостями та обсягом споживання:

- Потенційний ринок – сукупність покупців, які мають інтерес до певного товару або послуги;
- Доступний ринок – сукупність покупців, які зацікавлені певним товаром, мають певний рівень доходів та можливість придбати цей товар або послугу;
- Кваліфікований ринок – сукупність покупців, які зацікавлені певним товаром, мають певний рівень доходів, можливість придбати, а також доступ до товару та право користування ним;
- Цільовий ринок – частка кваліфікованого ринку, на який орієнтується компанія при продажу своїх товарів;
- Опанований ринок – сукупність покупців, які вже придбали певний товар або послугу

**Попит** – це платоспроможна потреба у товарах і послугах.

Закон попиту визначає зв'язок між ціною і обсягом попиту на товари і послуги. Загальновідомо, що з підвищенням ціни обсяг попиту падає, якщо інші умови рівні.

**Чинники, що впливають на попит** (навіть при незмінній ціні товару чи послуги):

- ціни товарів, що замінюють і доповнюють даний;
- доходи покупців;
- смаки споживачів;
- ціни і доходи, що очікуються у найближчому майбутньому.

**Ринкова пропозиція** – це сукупність товарів, що є на ринку, або може бути там представлена. Закон пропозиції формулюється таким чином: з підвищенням ціни обсяг пропозиції зростає, якщо інші умови рівні.

**Чинники, що впливають на пропозицію** (навіть при незмінній ціні товару чи послуги):

- ціни на ресурси;
- технологія;
- ціни на інші товари;
- податки або дотації;
- очікування відносно майбутніх цін.

**Ринкова рівновага** – це стан ринку, коли пропозиція задовольняє попит за певною ціною.

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

**Показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів:**

- абсолютні показники виробництва (натуральні та вартісні)
- відносні показники виробництва (індекси, темпи зростання)
- непрямі показники: обсяги замовлень, динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг капіталовкладень, рівень зайнятості у відповідній галузі, фонд заробітної плати, тривалість робочого дня

**Ціни:**  
абсолютні  
відносні

**Показники  
кон'юнктури  
ринку**

**Показники попиту на товари:**

- місткість ринку
- частка ринку
- насиченість ринку
- рівень платожоспроможного попиту
- ринковий потенціал
- валовий імпорт
- валовий експорт
- рух товарних запасів
- обсяги внутрішніх перевезень



**Місткість потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми**

$$o \quad M_{\Pi} = n_{\Pi} * q_{\Pi} * p,$$

- o* де  $M_n$  – місткість потенційного ринку;
- o*  $n_n$  – кількість потенційних споживачів;
- o*  $q_n$  – кількість закупівель товару середнім потенційним споживачем;
- o*  $p$  – середня ціна товару.

**Місткість реального ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до певного товару і мають змогу його придбати**

$$o M_{\Pi} = n_{\Pi} * q_{\Pi} * p,$$

- o* де  $M_n$  – місткість потенційного ринку;
- o*  $n_n$  – кількість потенційних споживачів;
- o*  $q_n$  – кількість закупівель товару середнім потенційним споживачем;
- o*  $p$  – середня ціна товару.

**Місткість цільового ринку – це можливі обсяги продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма**

$$o M_{\Pi} = n_{\Pi} * q_{\Pi} * p,$$

- o* де  $M_n$  – місткість потенційного ринку;
- o*  $n_n$  – кількість потенційних споживачів;
- o*  $q_n$  – кількість закупівель товару середнім потенційним споживачем;
- o*  $p$  – середня ціна товару.

Задача 1. Визначити місткість цільового ринку дитячого взуття та взуття великих розмірів.

Кількість споживачів дитячого взуття – 800 000 осіб;  
кількість пар, які в середньому купує споживач для дітей за рік – 3;

середня ціна за пару взуття – 200 грн.;

кількість дорослого населення 1 500 000 осіб;

населення, яке має великий розмір взуття – 49 %;

кількість пар, які в середньому купує доросле населення – 3;

середня ціна пари взуття великих розмірів – 400 грн.

Розв'язок:

Для розрахунку місткості цільового ринку необхідно скористатися формулою

$$M_n = n_n \times q_n \times p,$$

де  $M_n$  – місткість ринку;

$n_n$  – кількість споживачів;

$q_n$  – кількість закупівель товару середнім споживачем;

$p$  – середня ціна товару.

Місткість сегменту ринку дитячого взуття:

$$n_n = 800\,000 \text{ осіб,}$$

$$q_n = 3,$$

$$p = 200 \text{ грн.}$$

$$M_n = 800\,000 * 3 * 200 = 480 \text{ млн. грн.}$$

Місткість сегменту ринку взуття великих розмірів

$$n_n = 0,49 * 1\,500\,000 = 735 \text{ тис. осіб,}$$

$$q_n = 3,$$

$$p = 400 \text{ грн.}$$

$$M_n = 735\,000 * 3 * 400 = 882 \text{ млн. грн.}$$

Загальна місткість

$$M_n = 480 + 882 = 1362 \text{ млн. грн.}$$