

**Зайчук Тетяна Олександрівна,**

*канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки  
ПВНЗ «Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління»*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ І ТАРГЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

*У статті розглянуті методичні підходи до визначення ринкового потенціалу, які застосовуються у світовій практиці. На основі аналізу існуючих наукових підходів до вибору цільового ринку розроблено адаптовану до потреб та можливостей вітчизняних підприємств методику оцінки привабливості ринкових сегментів.*

Ключові слова: ринковий потенціал, сегментування, рівень попиту, привабливість ринку, цільовий сегмент.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови господарювання вимагають від керівників підприємств уміння приймати рішення в умовах постійних змін ринкового середовища, які створюють не лише загрози, а й можливості задовольняти потреби споживачів із користю для своєї організації. Ідентифікація та використання можливостей, які надає ринок у процесі своєї турбулентності, вимагає постійного вдосконалення стратегічних та оперативних інструментів маркетингу й передбачає розвиток дослідницької та аналітичної функцій маркетингової діяльності на підприємстві.

Центральним питанням стратегічного маркетингу будь-якого підприємства є вибір ринку, на якому воно працюватиме. Здійснюється такий вибір на основі проведеного ринкового сегментування, що надає можливість здійснити маркетингове проектування змін зовнішнього середовища та оцінити привабливість ринку.

Посилення процесів глобалізації та економічної інтеграції вимагає від вітчизняних підприємств коригування маркетингових стратегій розвитку з метою утримання рівня конкурентоспроможності на світовому ринку, зумовлює необхідність здійснення оцінки ринкового потенціалу та його окремих сегментів і вибору цільового ринку, що й обумовило вибір теми цього дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання визначення ринкового потенціалу та вибору цільового ринку висвітлені у працях Ж.-Ж. Ламбена [1, с. 268-366], Ф. Котлера [2, с. 53-117], В.Я. Кардаша [3, с. 94-97], В.П. Пилипчука [4, с. 38-41] та інших українських і закордонних вчених, але особливості кадрового потенціалу вітчизняних підприємств вимагають адаптування методик оцінки привабливості цільового сегмента, які використовуються у світовій практиці, до реалій національної економіки.

**Метою цієї статті** є вивчення наукових підходів до визначення ринкового потенціалу та оцінки привабливості окремих ринкових сегментів, які застосовуються у світовій практиці маркетингу та адаптація алгоритму вибору цільового ринку до потреб та можливостей вітчизняних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** У маркетинговій практиці термін «таргетинг» означає вибір цільового ринку, під яким розуміють найбільш вигідну для підприємства групу сегментів ринку (або один сегмент), на який спрямовуються його маркетингові зусилля, і використовується для визначення процесу вибору зазначеної групи сегментів

чи сегмента з метою розроблення спрямованої на них цільової маркетингової програми.

Планування виробничої та збутової діяльності підприємства, а також створення конкурентних переваг на ринку вимагають достовірної та вичерпної інформації про покупців, дослідження їхнього попиту, потреб та особливостей поведінки. Формування груп споживачів, або сегментація ринку, дозволяє аналізувати їхні індивідуальні потреби й розробляти ефективні стратегії маркетингу, які будуть забезпечувати конкурентні переваги підприємству. Отримані сегменти можуть мати різне значення для підприємства, тому після сегментації спочатку здійснюється оцінка їхньої привабливості, а потім – вибір тих, які в перспективі забезпечать підприємству стабільний збут та прибуток.

Метою комплексної оцінки привабливості цільових сегментів є оцінка та прогнозування можливих обсягів збуту в кожному окремому сегменті, які здійснюються в три етапи (рис. 1).

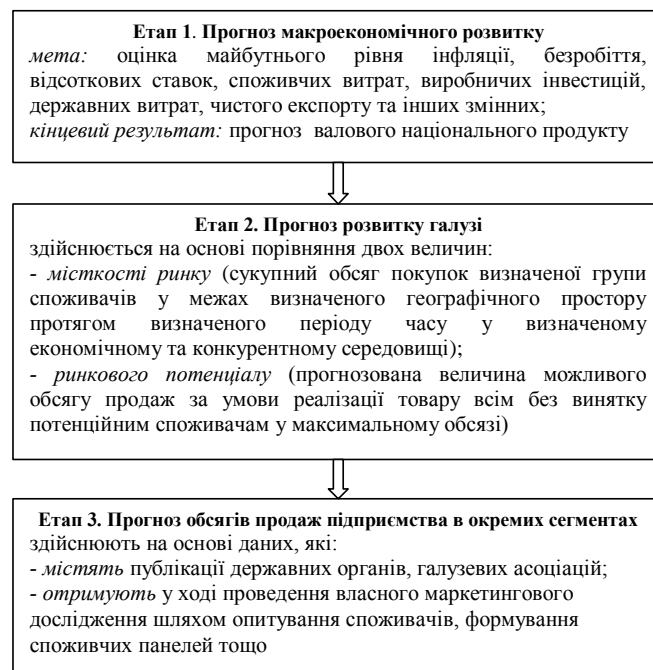


Рисунок 1 – Етапи комплексної оцінки привабливості ринкових сегментів, (розроблено автором на основі [5])

Величина попиту на товари та послуги промислового призначення є похідною від величини попиту на споживчі товари та послуги [1, с. 149]. Характер залежності між промисловим та споживчим попитом визначається ефектом акселерації, або прискорення, за якого незначні зміни величини споживчого попиту призводять до значних коливань величини попиту на промислові товари та послуги [1, с. 333].

Головною проблемою визначення первинного попиту на споживчі товари є забезпечення достовірності зібраної інформації для розрахунку таких даних:

- 1) кількості потенційних споживачів;
- 2) частки споживачів, які використовують товар (рівень захоплення ринку);
- 3) розміру та частоти покупки (рівень проникнення на ринок).

Характеристика привабливості кон'юнктури ринку, що досліджується, для виробників залежно від рівнів захоплення та проникнення на ринок наведено в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Характеристика привабливості ринкової кон'юнктури,**  
(розроблено автором за результатами дослідження)

| Захоплення ринку | Рівень проникнення на ринок   |   |
|------------------|---|---|
|                  | високий   | низький   |
| Високий          | Даний ринок насичений, попит на товар характеризується як такий, що не розширюється, місткість ринку наближена до ринкового потенціалу, що робить його інвестиційно непривабливим, оскільки залучено переважно більшість наявних споживачів, а охоплення нових вимагає значних маркетингових витрат | На ринку спостерігається інтенсивна міжвидова конкуренція, існує необхідність застосування активного маркетингу, здійснення товарної диференціації за сегментами тощо |
| Низький          | Для ринку характерна непоінформованість основної маси споживачів про товар та його переваги, що вимагає від підприємств здійснення ефективної комунікаційної політики   | За умови наявності великої кількості потенційних споживачів ринок характеризується високим потенціалом розвитку для всіх присутніх на ньому підприємств               |

Величина первинного попиту має прямо пропорційну, але нелінійну залежність від маркетингових зусиль виробників [1, с. 319-322; 4, с. 40]. Так, за нульового обсягу маркетингових зусиль спостерігається мінімальний рівень попиту. У міру збільшення сукупного маркетингового впливу обсяг продаж теж зростає, хоча й повільніше. За досягнення певного рівня інтенсивності маркетингу первинний попит досягає своєї верхньої межі – рівня насиченості.

У процесі здійснення комплексної оцінки привабливості окремих ринкових сегментів величину первинного попиту доцільно порівняти з абсолютним потенціалом ринку, який визначається з урахуванням того, що рівень охоплення споживчого ринку дорівнює 100%, а рівень проникнення – максимальний.

Абсолютний ринковий потенціал – це верхня межа попиту за певний період часу, розрахунок якої базується на припущенні, що всі потенційні споживачі будуть вибирати виключно конкретний товар і споживати його по максимуму. Це припущення є гіпотетичним, на практиці навіть за умови здійснення максимально можливих зусиль із забезпечення попиту, досягнення абсолютного ринкового потенціалу не є можливим, оскільки нереально досягти того, щоб товар використовували всі, хто так чи інакше здатний це зробити за кожної зручної можливості в максимально можливому обсязі (тобто в повному дозуванні, повними порціями).

Розрив між існуючим рівнем первинного попиту та його максимальним рівнем відображає масштаб ринкових можливостей. Попит на товар називають розширюваним, коли його величина легко змінюється під впливом сукупних маркетингових зусиль у галузі. Еластичність первинного попиту висока, і, таким чином, кожне підприємство робить свій внесок у розширення ринку в цілому. З часом попит стає нееластичним, і тоді ринок називають насиченим. Подальша інтенсифікація

маркетингових зусиль не впливає на розмір ринку, який на цей момент досягає стадії зрілості. Таким чином, насичений ринок має постійний розмір. Будь-яке збільшення обсягів продаж одного виробника обов'язково супроводжується розширенням його частки ринку.

Ринковий потенціал розвивається в певний період під впливом не лише економічних, але також культурних та соціальних чинників, які, як правило, чинять вплив на звички споживачів. Наприклад, зростання стурбованості проблемами захисту оточуючого середовища сприяє збільшенню попиту на екологічні товари, що спричинює впровадження та розвиток екологічних технологій виробництва та екологічного обладнання.

Розрахунок величини абсолютного ринкового потенціалу здійснюється за формулою

$$Q = n \cdot p \cdot q \cdot v, \quad (1)$$

де  $Q$  – абсолютний ринковий потенціал;  $n$  – кількість потенційних споживачів товару;  $p$  – середня ціна одиниці товару;  $q$  – частота купівлі товару;  $v$  – максимальний обсяг споживання товару.

Ринковий потенціал залежить від часу. Його зміна викликається змінами споживчих звичок, уподобань та пріоритетів, культурних цінностей, доходів, технологій, рівня цін, змінами в законодавстві й т. ін. Перелічені чинники обумовлюють зміни в етапах життєвого циклу товарів, унаслідок чого змінюється величина ринкового потенціалу (рис. 2).

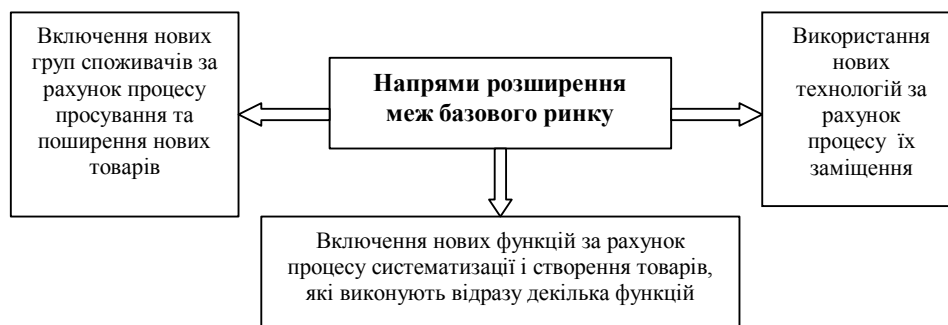


Рисунок 2 – Напрями збільшення ринкового потенціалу, (розроблено автором на основі [1, с. 279])

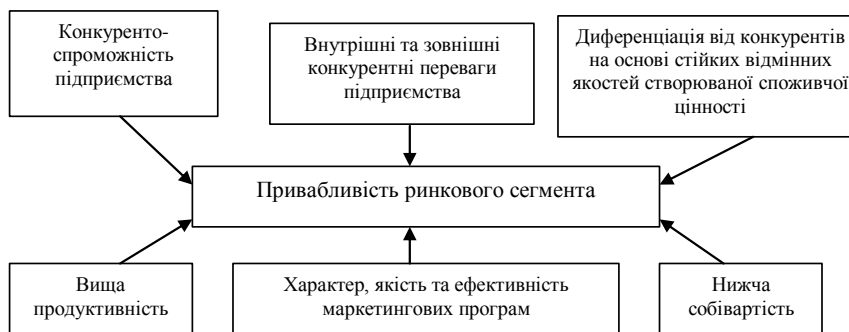
Підприємство не завжди має можливість керувати зазначеними чинниками, але саме вони чинять вирішальний вплив на розвиток ринку. Трапляється, що виробникам вдається вплинути на зазначені фактори непрямо (шляхом лобювання своїх інтересів, наприклад), але в будь-якому випадку їх вплив обмежено. З цієї причини основна увага підприємств спрямовується на передбачення змін зовнішнього середовища та ідентифікацію можливостей подальшого розвитку. Прогноз обсягів продажу підприємства робиться на основі припущення про те, що воно завоює певну частку ринку та на основі розміру сегмента, етапу його життєвого циклу та потенціалу прибутковості. Вищезазначені чинники належать до групи так званих некерованих

підприємством, до яких відносяться ті учасники, або «діючі особи» ринку, які впливають на діяльність підприємства, але якими воно не в змозі керувати (таблиця 2).

**Таблиця 2 – Некеровані підприємством чинники привабливості ринкового сегмента, (розроблено автором на основі [1, 2])**

| Група                             | Склад   | Характеристика   |
|-----------------------------------|---|--|
| Кінцеві споживачі                 | Покупці.<br>Користувачі.<br>Платники  | Їх очікування, запити та переконання підприємство задовольняє в ході належної та привабливої маркетингової програми                          |
| Дистриб'ютори чи проміжні покупці | Оптові посередники.<br>Роздрібні посередники.<br>Промислові дистриб'ютори                       | Притаманні власні цілі та обмеження, підприємство не може відмовитися від їхніх послуг   |
| Конкуренти                        | Прямі (випускають аналогічні товари).<br>Непрямі (іншим способом задовольняють ту саму потребу) | Орієнтовані на тих самих споживачів базового ринку.<br>Їх діяльність неможливо проігнорувати.<br>Їх товарну пропозицію необхідно перевершити |
| Макроекономічне середовище        | Економічні.<br>Соціально-політичні.<br>Екологічні   | Підлягають прогнозуванню, оскільки формують рівень первинного попиту на базовому ринку   |
| Контактні аудиторії               | Контрольно-дозвільні органи   | Мають можливість безпосереднього впливу на діяльність підприємства   |
| Чинники впливу                    | Ринкові суб'єкти  | Рекомендують споживачам використання тих чи інших товарів  |

Безпосередній вплив на привабливість сегмента для підприємства мають і його власні характеристики (рис. 3).



**Рисунок 3 – Характеристики підприємства, які визначають привабливість ринкового сегмента, (розроблено автором на основі [1])**

Величина потенційного попиту на товари та послуги підприємства визначається також маркетинговими чинниками (брендинг, позиціонування, реклама тощо). Останні є елементами маркетингової програми підприємства та повністю йому підконтрольні.

Здійснення комплексної оцінки привабливості ринкових сегментів підприємством потребує вивчення широкого кола інформації та перевірки виділених у процесі сегментування груп споживачів на відповідність критеріям місткості, доступності, суттєвості та сумісності (табл. 3).

Таблиця 3 – Інформаційне забезпечення комплексної оцінки привабливості ринкових сегментів, (розроблено автором за результатами дослідження)

| Критерії   | Необхідна інформація  | Інформаційні джерела  |
|--|---|---|
| Місткість<br>Доступність<br>Суттєвість<br>Сумісність | Обсяги продажу в натуральному та вартісному вираженні (рівень первинного попиту).<br>Прогнозовані темпи зростання попиту.<br>Прогнозовані розміри прибутку.<br>Норма прибутковості.<br>Інтенсивність конкуренції.<br>Вимоги до каналів маркетингу | Дані державних статистичних органів.<br>Дані галузевих об'єднань.<br>Комерційні дані маркетингових агентств.<br>Власні маркетингові дослідження |

Відповідність критерію місткості досягається тоді, коли є можливість спрямувати всі виробничі потужності підприємства для роботи в певному сегменті, тобто його місткість має бути більшою або дорівнювати виробничим потужностям підприємства. Доступність сегмента передбачає визначення можливості просування товарів та послуг без створення додаткової збутової мережі й налагодження відносин із посередниками. Якщо підприємство й раніше працювало з цим сегментом, то ознака є вже відомою. Критерій суттєвості сегмента визначається оцінюванням сталості вибраної групи споживачів за об'єднувальними ознаками. Крім того, беруть до уваги можливість зміни кількісних характеристик сегмента (зростання, сталість, зменшення). Критерій сумісності сегмента з ринком основних конкурентів визначається діловою активністю останніх, можливістю заволодіти бажаною часткою ринку. Професор Кардаш В.Я. пропонує такий алгоритм вибору цільового ринку (рис. 4).



Рисунок 4 – Алгоритм вибору цільового ринку, (розроблено автором на основі [3, с. 94-97])

Згідно з представленою методикою вибір цільового ринку здійснюється в три етапи. На першому етапі підприємство оцінює стан та тенденції розвитку чинників макро- та мікросередовища майбутньої діяльності. На другому етапі визначаються показники місткості ринку, його потенціалу та здійснюється прогнозування їхнього розвитку. На третьому етапі підприємство оцінює власну спроможність стосовно освоєння можливих цільових сегментів.

Паралельно вибору цільового ринку здійснюється визначення конкурентних переваг підприємства та його відмінностей від конкурентів (табл. 4).

**Таблиця 4 – Матриця вибору цільового ринку на основі зіставлення привабливості ринкових сегментів та власних конкурентних переваг підприємства,**  
(розроблено автором на основі [5])

| Поточні та потенційні переваги компанії в обслуговуванні ринкового сегмента | Привабливість ринкового сегмента |                         |                     |
|---|----------------------------------|-------------------------|---------------------|
|   | непривабливий                    | середньої привабливості | привабливий         |
| Малі  | Відхилення                       | Відхилення              | Відхилення          |
| Середні   | Відхилення                       | Відхилення              | Найменш привабливий |
| Сильні  | Найменш привабливий              | Другорядний сегмент     | Основний сегмент    |

Рішення про вибір цільового ринку приймаються на основі зіставлення привабливості ринкових сегментів, етапів життєвого циклу, попиту на товар, власної спроможності підприємства задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти, та сильних сторін компанії у сфері обслуговування ринкового сегмента. Так, найбільш привабливим ринковим сегментом є той, в обслуговуванні якого підприємство має найбільші поточні та потенційні переваги і який одночасно характеризується достатнім рівнем попиту на продукцію підприємства.

Вивчення та узагальнення існуючих методичних підходів до оцінки привабливості ринкових сегментів, практики їх застосування вітчизняними підприємствами, врахування стратегічних завдань розвитку маркетингу та рівня кадрового, інформаційного й ресурсного забезпечення останніх, дозволило виділити такі етапи цієї процедури.

**Етап 1. Оцінка доступності ринку.** Здійснюється: вивчення нормативно-правових аспектів комерційної діяльності підприємств; визначення ступеня монополізації даного ринку (на основі розрахунку індексу Герфіндаля-Гіршмана); визначення ступеня насиченості ринку шляхом порівняння абсолютного ринкового потенціалу та загального попиту з метою прогнозування ефективності витрат на маркетинг.

**Етап 2. Оцінка потенційної прибутковості ринку.** Здійснюється: визначення рівня платоспроможності потенційних покупців та тенденцій його зміни; визначення та прогнозування кількості потенційних покупців; визначення та прогнозування обсягів споживання даної продукції та резервів його збільшення.

**Етап 3. Оцінка можливостей освоєння ринку підприємством.** Здійснюється: оцінка ресурсного забезпечення (можливостей матеріально-технічного постачання,

технологічного рівня виробництва тощо); оцінка кадрового потенціалу (ступінь підготовленості працівників підприємства до організації взаємодії із суб'єктами ринкового середовища та готовність до нововведень); оцінка маркетингових можливостей (оптимізація асортименту, організація каналів розподілу, логістика, система маркетингових комунікацій, система скидок та націнок); оцінка рівня конкурентоспроможності продукції (визначення поточного рівня конкурентоспроможності, напрямів та резервів його підвищення); визначення конкурентних переваг підприємства на даному ринку.

Практика стратегічної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств показала, що найбільш привабливими є ті ринкові сегменти, яким притаманний високий ринковий потенціал і в процесі обслуговування яких підприємство має дійсні й потенційні переваги. Освоєння тих сегментів, в яких дані комбінації відсутні, потребує розроблення стратегії позиціонування на основі вибору компромісу між різними чинниками. Підприємствам краще вибирати менш привабливі ринки, де вони володіють значними перевагами над конкурентами, ніж прагнути завоювати сегменти з високим ринковим потенціалом, на яких їх власні можливості оцінюються як середні й існує ймовірність витіснення конкурентами.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Подальше вдосконалення стратегічного маркетингу в Україні доцільно здійснювати в межах світових тенденцій його розвитку, які визначаються посиленням глобалізації провідних товарних ринків, процесами економічної інтеграції, розвитком ТНК та посиленням значення інтелектуальної складової в процесі економічного зростання.

Фундаментальною розбіжністю світової та вітчизняної економік є співвідношення секторів «А» (виробництво засобів виробництва) і «Б» (виробництво товарів народного споживання). Так, в Україні на початок 2000-х рр. воно становило 70% до 30% відповідно, тоді як в європейських країнах співвідношення цих секторів становить 20-30% до 70-80%. Цей факт свідчить про те, що вітчизняна економіка працює сама на себе, а не на суспільство, не на споживача, і не працює основний закон ринкової економіки: основною рушійною силою господарської діяльності виробників є інтереси, потреби та бажання споживачів [6, с. 47].

Враховуючи той факт, що в період 2008-2009 рр., при падінні ВВП у 2009 році на 15,1%, єдиною галуззю вітчизняної економіки, якій вдалося втримати свої позиції в умовах кризи, стало сільське господарство, яке має унікальну природну конкурентну перевагу – чорноземи, та традиційно найнижчий рівень заробітної плати в країні, а також першочерговість задоволення потреби в харчуванні всіх верств населення, доцільним є вивчення практики стратегічної маркетингової діяльності вітчизняних сільськогосподарських виробників із метою формулювання стратегічних орієнтирів їх подальшого розвитку.

1. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 156 с.



**Т.О. Зайчук. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами**

---

4. Пилипчук В.І. Промисловий маркетинг : навч. посібник / В.І. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.

5. Пастернак Є. Оцінювання конкурентних позицій підприємства в процесі формування його конкурентної стратегії (на прикладі меблевої галузі України): дис. ...канд. екон. наук : 08.00.04 / Є.П. Пастернак. – К., 2008. – 215 с.

6. Башнянин Г.І. Політична економія : підручник / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К. : Ельга Ніка-Центр, 2002. – 527 с.

**Т.А. Зайчук**

**Теоретические аспекты определения рыночного потенциала и таргетинга предприятиями Украины**

*В статье рассмотрены методические подходы к определению рыночного потенциала, которые применяются в мировой практике. На основе анализа существующих научных подходов к выбору целевого рынка разработана адаптированная к потребностям и возможностям отечественных предприятий методика оценки привлекательности рыночных сегментов.*

Ключевые слова: рыночный потенциал, сегментирование, уровень спроса, привлекательность рынка, целевой сегмент.

**Т.А. Zaychuk**

**Theoretical aspects of the definition of market potential and targeting by domestic companies**

*The article deals with methodological approaches to determine market potential, which are used in world practice. Based on analysis of existing scientific approaches to the selection of target market it is developed the methodology of assessment of market segments attractiveness adapted to the needs and capabilities of domestic enterprises.*

Keywords: market potential, segmentation, level of demand, market attractiveness, target segment.

**Отримано 25.10.2011 р.**