

Практическое задание 1

Отдельные направления маркетинговых исследований. Практическое применение методов сбора маркетинговой информации

Задание № 1. Фирма «Успех» производит и реализует деловые костюмы для женщин в г. Москва и планирует открыть новый магазин в г. Омска. Есть ли необходимость в проведении МИ? Каковы могут быть цели и задачи этого исследования. Поясните содержание каждого этапа данного исследования.

Задание № 2.

Кейс. «Оценка перспектив создания диагностической лаборатории в г. Омск»

Руководство одной из омских компаний, работающей в сфере, не связанной с медициной, рассматривает возможность создания диагностической лаборатории, использующей современные методы. По мнению руководства компании, данная услуга является достаточно востребованной, рынок – перспективным, потенциальная емкость рынка достаточно высокая. С учетом новизны бизнеса необходимо проанализировать ситуацию на рынке лабораторно-диагностических услуг и оценить степень привлекательности создания такого бизнеса.

Для достижения этой цели поставлены две задачи: анализ конкурентной среды и изучение сегмента корпоративных потребителей.

В рамках изучения конкурентов можно выделить следующие подзадачи: исследование предложения услуг лабораторной диагностики; определение объема предложения услуг лабораторной диагностики (количество лабораторий, виды услуг); описание используемых основных методов диагностики; сегментация по ценовым нишам; выявление наличия взаимодействия с корпоративными клиентами и механизмов работы; оценка потока клиентов (частных лиц) ближайших конкурентов; оценка потребителями качества обслуживания ближайших конкурентов.

Характеристика сегмента корпоративных потребителей осуществляется по следующим направлениям: выявление потребностей корпоративных клиентов в услугах лаборатории; оценка объема спроса на услуги по двум параметрам (вид заболевания, количество пациентов); выявление ценовых ориентаций корпоративных клиентов; изучение механизмов возможного сотрудничества.

Вопросы и задания по кейсу

1. Какие виды вторичной информации необходимо использовать для решения поставленных задач? Назовите основные источники получения вторичных данных.

2. Какая первичная информация может потребоваться для решения поставленных в исследовании задач? Каким образом ее можно будет получить?

3. Определите методы проведения маркетингового исследования (подготовьте техническое задание для руководства компании).

Задание № 3. Решите задачи по определению емкости рынка на основе вторичной информации.

Емкость рынка – это существующий или потенциально возможный объем реализации товара в течение определенного периода времени.

Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.

Расчет емкости рынка необходим для того, чтобы правильно оценить динамику изменения на рынке, оценить перспективы рынка и понять, какую долю рынка занимает продукт/марка.

Емкость рынка измеряется в натуральном и/или денежном показателях в рамках определенного географического сегмента, обычно за временной период берется год (в силу сезонности многих товаров).

Ёмкость рынка имеет тенденцию к росту, к снижению или остаётся неизменной. Емкость рынка зависит от потребности рынка в данном товаре или услуге, а также других факторов.

Расчетная ёмкости рынка – это, «расчетная или прогнозируемая величина» и не более того, она рассчитывается на основании определенных предположений и обобщений различных фактов, имевших место в прошлом, но не в будущем. Случается, что расчетные и реальные показатели ёмкости рынка рознятся.

Математически, ёмкость рынка можно выразить следующим образом:

$$E = M \times C, \quad (1)$$

где E – емкость рынка в натуральном или денежном выражении (ед./год, руб./год.); M – количество реализуемого товара в год (ед.); C – стоимость товара (руб.)

Для определения емкости национальных товарных рынков при подготовке и проведении экспертных операций применяется понятие «видимого» потребления

товаров, т.е. собственное производство товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичных товаров.

$$O_p = V_v + V_i - V_э, \quad (2)$$

где O_p – объем рынка; V_v – объем производства; V_i – объем импорта; $V_э$ – объем экспорта

1.1. В 2016 г. в России была произведена мебель общей стоимостью 95 млрд. руб., экспорт составил 15 млрд. руб., импорт – 55 млрд. руб. Остатки мебели на начало года оставили 11 млрд. руб., на конец года – 25 млрд. руб. Рассчитать емкость российского рынка мебели за 2016 год.

1.2. Среднесуточная норма потребления сахара в г. Омск составляет 10 г. Население Омска на 2017 год составляет 1 178,00 тыс. человек, число жителей составило 1 300,00 тыс.чел. Рассчитать емкость рынка сахара Омск за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.

1.3. В Омской области потребителями гречки являются 82% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения Омской области на 1 января 2017 года численность населения составляла 1972,7 тыс. человек. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Омской области.