

Практическое занятие 1.

Отдельные направления маркетинговых исследований

Задание №1. Перед вами поставлена задача определения потенциального размера рынка.

Как в данном случае следует сформулировать цели планируемого маркетингового исследования?

Какими факторами будет определяться выбор методов его проведения?

Задание № 2. Восстановите правильный порядок работы в сети Интернет по поиску необходимой

а) составление поискового запроса, уточнение запроса, поиск по разным системам;

б) определение проблемы и формулирование задачи поиска информации. На этом этапе выявляются потенциальные источники информации и средства поиска;

в) оценка полученной информации;

г) интерпретация полученных результатов, подготовка аналитического отчета

Задание № 3. 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

Задание № 4. 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.

$$O_p = V_b + V_{и} - V_{э}, \quad (2)$$

где O_p – объем рынка; V_b – объем производства; $V_{и}$ – 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 1 972,7 тыс. человек. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Омской области.

Задание № 6. Маркетинговые исследования деятельности конкурентов: система показателей и оценок конкурентоспособности.

Цель: освоение навыка построения «профиля конкурента».

Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 2 человека. Каждая группа самостоятельно выбирает предприятие, для которого будет проводиться данный анализ.

Порядок выполнения работы.

1. Выбрать параметры конкурентоспособности предприятия и заполнить таблицу 1.

Таблица 1 – Оценка факторов конкурентоспособности предприятий конкурентов

Параметры конкурентоспособности (по убыванию значимости)	Ваше предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3

2. Исходя из данных таблицы 10, рассчитать удельный вес факторов конкурентной силы выбранного предприятия и главного конкурента (таблица 2).

Для чего необходимо:

– каждому представленному фактору задается вес (a_i), который отражает степень важности для поддержания конкурентоспособности. Сумма весовых коэффициентов по всем показателям должна равняться 100;

– определить значение (p_i – ранжированное значение параметра от 0 до 10, 0 – минимальное значение, 10 – максимальное), отражающее уровень соответствия

характеристикам, то есть насколько деятельность данного предприятия соответствует предложенным характеристикам. С целью оценки деятельности для каждого предприятия находится произведение параметра a_i и параметра p_i по всем характеристикам;

– определить взвешенную оценку по отдельным факторам путем умножения оценки предприятию по данному показателю на ее вес.

Таблица 2 – Расчет факторов конкурентной силы

Параметры конкурентоспособности	Удельный вес (предприятие)	$a_i p_i$ (предприятие)	Удельный вес (главный конкурент)	$a_i p_i$ (главный конкурент)
Итого:	100		100	

3. Сравнить технические параметры для каждого отдельного вида продукции (товара, услуги) выпускаемой (оказываемой) вашим предприятием и предприятием конкурентом (техническими параметрами могут выступать: комфортность, соответствие моде, послепродажное обслуживание, вкус, цвет, износостойкость, сервис, дизайн и прочее.).

Для каждого технического параметра продукции необходимо определить весовой коэффициент исходя из того, что общая сумма коэффициентов равна 1. Единицы измерения технических параметров могут быть различными: проценты (например, доля рынка, соответствие предпочтениям и др.), года (например, гарантийный срок обслуживания) и любые другие, которые поддаются сравнению).

Итоги сравнения отразите в таблице 3.

Исходя из отношения показателя качества оцениваемой продукции к показателю качества продукта конкурента (столбец 5) возможно проанализировать отклонение значений технического параметра от продукции главного конкурента: если значение больше 1, то сравниваемый технический параметр превосходит конкурента, если меньше 1, то сравниваемый технический параметр уступает конкуренту, если значение равно 1, то параметры схожи.

Исходя из данных таблицы, необходимо рассчитать относительное значение показателя качества. Данный показатель рассчитывается как отношение итогового коэффициента весомости, скорректированного на относительный показатель качества (столбец 6, строка «Итого») на итоговый коэффициент весомости показателей (столбец 2, строка «Итого»). Но, так как сумма всех коэффициентов для данной методики взята за 1, фактически этим показателем является итоговая строка 6 столбца.

Таблица 3 – Оценка относительного значения показателя качества продукции предприятия

Технические параметры	Коэффициент весомости показателей	Показатель качества оцениваемой продукции	Показатель качества продукта конкурента	Отношение показателя качества оцениваемой продукции к показателю качества продукта конкурента (столб. 3 / столб. 4)	Коэффициент весомости, скорректированный на относительный показатель качества (столб. 2 * столб. 5)
1	2	3	4	5	6
1. ... (лет)	0,1				
2. ... (%)	0,05				
...	...				
n ... (шт.)	0,1				
Итого	1	-	-		

Для оценки коэффициента конкурентоспособности оцениваемого вида продукции необходимо произвести расчет относительной цены потребления. Под ценой потребления продукции понимается сумма продажной цены и стоимости потребления/использования товара за период эксплуатации (например, стоимость техобслуживания, величина страховки, налоги и т.п.).

Для расчета относительной цены потребления необходимо планируемую цену потребления продукции Вашего предприятия разделить на цену потребления продукции конкурента.

Исходя из полученных данных, необходимо определить коэффициент конкурентоспособности оцениваемого вида продукции путем соотнесения относительного значения показателя качества к относительной цене потребления. Если значение данного коэффициента больше 1, то Ваша продукция превосходит по потребительским свойствам продукцию конкурента, если меньше 1, то Ваша продукция уступает конкуренту, если значение равно 1, то потребительские свойства продукции схожи.

Данный расчет необходимо применить ко всей продукции предприятия (товары/услуги) и получить соответствующие коэффициенты для каждого вида продукции имеющегося у предприятия.

Представленная методика позволяет оценить конкурентные преимущества конкретного вида товара/услуги по сравнению с товаром/услугой конкурента и выявить отклонение.

4. На основе проведенной работы необходимо сделать вывод, позволяющий оценить какой вид продукции (товаров, услуг) наиболее конкурентоспособен, а также дать рекомендации относительно улучшения потребительских свойств продукции выбранного предприятия.

