#### Тема 4. Маркетингове дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

#### Лекція 2

#### Дослідження кон’юнктури ринку.

#### Аналіз ринкових можливостей підприємства.

#### Дослідження кон’юнктури ринку.

**Кон'юнктура ринку** – це існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів та інші показники. Для прогнозування розвитку конкретного товарного ринку визначаються кон'юнктуроутворювальні фактори та їх можливий вплив на ринок. **Кон'юнктурний аналіз** – це комплексна оцінка показників конюнктури ринку на певний момент або за певний період часу.

**Кон'юнктуроутворювальні фактори**

*Тимчасові фактори:* сезонність, політичніі соціальні конфлікти, стихійні лиха

*Фактори, що діють постійно:* НТП, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна і кредитно-грошова система, енергетичні і екологічні проблеми

Рисунок 4 – Схема конюнктуроутворювальні фактори

Кон'юнктурний аналіз *передбачає вирішення чотирьох задач*: аналіз динамічних закономірностей і тенденцій пропорційність розвитку

аналіз коливань, стійкості ринку аналіз циклічності ринку



**Індекс Харфіндела-Хіршмана –** показник, який характеризує рівень монополізації ринку.

ІХХ = ∑x2**,**

i

де***,*** xi – частка ринку і-ї фірми, виражена у відсотках;

n– загальна кількість фірм на ринку.

Значення індексу знаходяться в межах від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10 000 (абсолютна монополія). Якщо, значення індексу дорівнює 1000 і менше, ринок є немонополізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше – монополізованим(неконкурентним).

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо:

* два підприємства займають не більше 44% ринку;
* на ринку існує не менше 10-ти підприємств;
* чотири підприємства займають не більше 63% ринку;
* одне підприємство займає не більше 31% ринку.

Для проведення аналізу динаміки **частки ринку** її можна розкласти на три компоненти:

* **Рівень проникнення** – це відсоток покупців марки *х* від загального числа покупців, що купують товари певної товарної категорії.
* **Рівень ексклюзивності** – це частка покупок марки *х* серед всіх покупок покупців, лояльних до марки *х* (для одної товарної категорії)*.* Цей рівень розраховується за умови, що у покупців є можливість купувати різні марки в тій же категорії товарів.
* **Рівень інтенсивності** – це відношення середньої кількості товару, яку купує покупець марки *х,* до середньої кількості товарів, що приходяться на одного покупця в даній категорії товарів.

Через ці три компоненти можна виразити частку ринку для торгівельної марки:

Частка ринку = Рівень проникнення \* Рівень ексклюзивності \*Рівень інтенсивності

Щоб знайти частку ринку у вартісному вираженні, слід ввести індекс відносної ціни: відношення середньої ціни марки до середньої ціни по всіх конкуруючих марках.

Таке розкладання частки ринку дозволяє виявити різні причини змін частки ринку. Зокрема, можливі такі пояснення падіння частки ринку:

* марка втрачає споживачів (знижується рівень проникнення);
* лояльні до марки покупці віддають даній марці меншу частку в загальних покупках товару (знижується рівень ексклюзивності);
* покупці цієї марки купують її в менших кількостях порівняно з середніми для ринку обсягами купівлі аналізованого товару (нижчий рівень інтенсивності).

**Рівень прихильності**(лояльності) покупця до певної марки дозволяє аналізувати ступінь його задоволеності продукцією цієї марки та прогнозувати динаміку зміни її ринкової частки.

Наприклад, стабільність ринкової частки марки А може інтерпретуватися як мінімум двома різними способами:

* фіксована кількість споживачів регулярно купує однакову кількість товару марки А;
* кількість споживачів, що відмовляються від марки А, дорівнює кількості споживачів, що починають купувати марку А, тобто рівень приходу покупців точно компенсує рівень відходу.

Зростання ринкової частки марки А також може бути викликане різними обставинами:

* марка А має фіксовану кількість вірних їй покупців, до якої з постійною швидкістю додаються нові покупці;
* рівень приходу вищий, ніж рівень відходу;
* кількість покупців марки А залишається незмінним, але деякі з них купуютьбільшу кількість товару за одну покупку.

За допомогою опитування або споживчої панелі для кожної марки можна встановити рівень прихильності і рівень залучення.

* **рівень прихильності -** це відсоток покупців, які, придбавши марку А в попередній період, продовжують її купувати.
* **рівень залучення -** відсоток покупців, які, купуючи в попередньому періоді конкуруючі марки, потім почали купувати марку А.

***2. Аналіз ринкових можливостей підприємства.***

Аналіз ринкових можливостей фірми є однією з початкових і, відповідно до цього, особливо важливою стадією встановлення ринкових можливостей фірми. Кожна фірма повинна реально оцінити свої наявні можливості та нові, які відкриваються на ринку. Це особливо значимо, оскільки жодна із діючих на ринку структур не може постійно покладатися на досягнуте місце на ринку, адже, цілком зрозуміло, що тривалість життя послуги чи товару незначна. Кожна компанія чи фірма повинна реально оцінити свої потенційні можливості, зокрема, сильні і слабкі сторони своєї діяльності.

Аналіз ринкових можливостей фірни передбачає врахування наступних складових:

* систему маркетингових досліджень і маркетингової інформації;
* оцінку маркетингового середовища;
* аналіз ринків індивідуальних споживачів;
* аналіз ринку підприємства.

Аналіз ринкових можливостей фірми включає детальне вивчення;

1) соціально-політичного стану середовища;

2) урядових обмежень на торгівлю;

3) статистики ринків країни;

4) конкуренції на існуючому ринку;

5) особливостей поведінки споживачів;

6) ефективності засобів стимулювання збуту;

7) особливостей умов просування і збуту;

8) стандартизації та вимог якості.

Процес теоретичного обґрунтування оцінки ринкових можливостей фірми проходить через ряд етапів.

Етап перший - відбір конкретних цілей із сукупності цілей (отримання прибутку, досягнення рівня збуту (виторгу), завоювання географічного ринку).

Етап другий - обґрунтування якості власних ресурсів (фінансовий капітал, можливості технологічного "ноу-хау", маркетингової новизни).

Етап третій - порівняння можливостей з вибраним механізмом освоєння ринку збуту.

Етап четвертий - з'ясування можливостей системи товаропросування і торговельної мережі.

Розширення границь ринку передбачає вивчення демографічних ринків-зокрема для різних вікових груп населення (можливо дитячого та молодіжного віку тощо), огляд ринку організацій - з можливістю збільшення їм реалізації та географічних ринків - ринків різних територій та держав.

З'ясування і оцінка ринкових можливостей породжує масу ідей, серед яких потрібно вибрати найкращу і найбільш реальну. Це передбачає застосування статистичних методів оцінки різних ідей.

Маркетингова можливість фірми - це прерогативний напрям маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може досягнути конкурентної переваги. Насамперед, необхідно оцінити наскільки маркетингова можливість фірми відповідає цілям і ресурсам фірми. Кожну можливість необхідно вивчити з точки зору величини і можливості ринку.

Оцінку ринкових можливостей фірми здійснюють за системою показників, яка поділяється на дві групи. Це дає змогу об'єктивно оцінити процес ринкової стратегії фірми у конкурентній боротьбі.

До показників першої групи відносять:

* частку фірми з продажу товарів і послуг на ринку;
* динаміку (темпи зростання, приросту) обсягів виторгу за роками чи іншими періодами часу;
* ступінь задоволення споживачів (структура позитивних, негативних і невизначених відгуків щодо використання).

До показників другої групи відносять:

* обсяги прибутку та його динаміка;
* норму прибутку;
* рівень продуктивності праці.

Для аналізу маркетингових можливостей і прогнозування свого місця на ринку фірма може скористатися матрицею можливостей щодо товарів і ринків - матрицею Ансоффа.

По-перше, за допомогою матриці, фірма може побачити свої можливості в напрямі глибшого проникнення на існуючий ринок зі своїм існуючим товаром за допомогою інтенсифікації руху товарів, їх активного просування, зниження цін тощо.

По-друге, вона може для існуючого товару шукати нові ринки (географічні) чи виявляти нові сфери застосування цього товару.

По-третє, фірма може розробити нові товари чи модифікувати існуючі для своїх традиційних ринків, скориставшись визнанням споживачів її відомих товарних марок.

По-четверте, у фірми можуть виявитись можливості диверсифікації за рахунок пропозиції нових товарів на нових ринках. Вона може відкрити нові виробництва, що ніяк не пов'язані з її нинішнім асортиментом і ринками. Цей напрям найбільш ризикований, але водночас він може мати і найкращі перспективи.

Яка з цих можливостей виявиться привабливішою, покажуть прогноз кон'юнктурного ринку і аналіз змін у макросередовищі. Але все це стосується тільки зовнішніх факторів. Прогнозуючи ринкову діяльність, підприємство неодмінно повинно проаналізувати й оцінити свій власний потенціал.