**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4**

**Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства**

План

**1. Ключові терміни та поняття**

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

а – потреби;

б – цінності;

в – побажання;

г – попит;

д – товар;

є – задоволення;

ж – об’єм попиту;

з – крива попиту;

і – ринковий попит;

к – закон попиту;

л – зміна попиту;

м – негативний попит;

н – нульовий попит;

о – спадний попит;

п – нерегулярний попит;

р – латентний попит;

с – повноцінний попит;

т – оманливий попит;

у – ажіотажний попит;

ф – нераціональний попит;

х – повсякденний попит;

ц – особливий попит;

ч – інфляційний попит.

Запропоновані відповіді

1. Вибір конкурентного товару споживачем із сукупності подібних до нього, як такого, що має найвище значення корисності й забезпечення досягнення високого рівня задоволення потреб.

2. Побажання споживача з урахуванням його купівельної спроможності.

3. Споживач (покупець) може, але не хоче купувати даний товар, оскільки ставиться до нього негативно.

4. Потреби, які набрали специфічної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

5. Ринкова ситуація, коли обсяги закупівель товару коливаються протягом року.

6. Високий попит внаслідок штучного створених обставин.

7. Попит на товари, які купуються з метою збереження вартості грошових заощаджень від знецінення.

8. Специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що - це біологічні істоти, як часткою суспільної системи і взаємодіють з навколишнім середовищем.

9. Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя.

10. Все, що може задовольнити потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання.

11. Ринкова ситуація, яка характеризується безперервним зменшенням обсягу закупівель товару.

12. Покупець може купити, але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або взагалі не знає про його існування.

13. Попит, що існує у вигляді запитів або окремих покупок на товари, що тільки виводяться на ринок.

14. Попит, що існує на унікальні товари.

15. Досить високий з погляду комерційних вигод продавця попит на товари та послуги.

16. Сталі обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень).

17. Попит повноцінний протягом короткого часу, але не має перспектив у майбутньому.

18. Високий попит на товари, небажані з погляду етичних норм або соціальних стандартів суспільства.

19. Обсяг продукції, яку хочуть і можуть купити споживачі за даною ціною і в даний час.

20. Зміна обсягу товару, яку хочуть і можуть придбати споживачі, і пов’язане з дією нецінового фактору.

21. Графічний вираз залежності між ціною товару та величиною попиту на цей товар.

22. Принцип, який описує зворотну залежність між ціною товару та величиною купівельного попиту на нього.

23. Сума величин індивідуального попиту кожного споживача на конкретний товар при різних цінах із загального числа запропонованих цін.

**2. Визначте правильну відповідь «Так / Ні» на наступні тестові питання.**

1. Крива попиту засвідчує, що при зниженні ціни зростає об’єм попиту.

2. Якщо ціна на будь-який товар стійка, то це означає, що вона встановлюється на рівні перетину кривої попиту та пропозиції.

3. Ринковий механізм не використовує ціну як інструмент регулювання попиту.

4. Чим вища ціна товару, тим більший попит на нього.

5. Обсяг фактично проданих товарів та послуг - це реалізований попит.

6. Негативний попит – це ринкова ситуація, коли покупець може купити, але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або й взагалі не знає про його існування.

7. Побажання – це все те, що може задовольнити потреби чи попит споживача.

8. Латентний попит існує у вигляді запитів або окремих покупок.

9. Ажіотажний попит створюється внаслідок штучного створення обставин.

10. Інфляційний попит не передбачає придбання товару з метою збереження вартості грошових заощаджень.

**Задача №1**

В таблиці 1 наведено дані щодо попиту на підручники та навчальні посібники на протязі року.

1. Розрахуйте і занесіть в таблицю коефіцієнт цінової еластичності попиту.

2. Визначте суму виручки за підручники на навчальні посібники при кожному значенні ціни.

3. При якому значенні коефіцієнта цінової еластичності попиту величина виручки буде максимальною і чому?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цінова еластичністьпопиту | Об’єм попиту, чит. | Ціна за один підручник, грн. | Виручка, грн. |
|  | 0 | 20 |  |
|  | 10 | 18 |  |
|  | 20 | 16 |  |
|  | 30 | 14 |  |
|  | 40 | 12 |  |
|  | 50 | 10 |  |
|  | 60 | 8 |  |
|  | 70 | 6 |  |
|  | 80 | 4 |  |
|  | 90 | 2 |  |
|  | 100 | 0 |  |

**Задача №2**

Визначення розміру цільового сегменту фірми. Фірма «Омега» в чотири етапи визначила свій цільовій сегмент ринку із загальної кількості споживачів:

- Етап 1 – обрано 50 % споживачів (показник Р 1 );

- Етап 2 – обрано 70 % споживачів (показник Р 2 );

- Етап 3 – 40 % (показник Р 3 );

 - Етап 4 – 60 % (показник Р 4 ).

Яку частку ринку складає цільовий сегмент фірми?

**Задача №3**

Туристична фірма «Оріон» визначає цільовий сегмент ринку. Обрано наступні частик споживачів. на першому етапі - 50%, на другому – 80 %, на третьому – 75 %, на четвертому – 60%. Визначити, яку частку ринку складає цільовий сегмент фірми?

**Задача №4**

Фірма виходить на новий ринок. Експерти оцінили ступінь привабливості двох сегментів ринку. За даними таблиці визначити, який сегмент ринку є більш привабливим.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерій оцінки сегменту ринку | Вагомість критерію | Експертна оцінка |
| Сегмент 1 | Сегмент 2 |
| 1. Ємність сегменту ринку | 0,3 | 6 | 4 |
| 2. Швидкість росту | 0,25 | 7 | 8 |
| 3. Легкість входу та виходу | 0,15 | 4 | 5 |
| 4. Прибутковість | 0,3 | 7 | 6 |
| Всього  | 1 | 24 | 23 |