**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №8**

**Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів**

План

1. **Тестові завдання:**

### Конкурентоздатність послуги - це

а) самий високий в світі рівень якості;

б) здатність товару/послуги конкурувати на світовому ринку;

в) здатність товару/послуги конкурувати з аналогічними видами продукції на світовому ринку;

г) сама низька собівартість;

д) здатність товару/послуги конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

### Життєвий цикл товару – це

а) інтервал часу з моменту придбання до моменту утилізації;

б) сукупність фаз впровадження, зростання продажу, зрілості, спаду продажу товару;

в) процес розвитку продажу та отриманню прибутку; г) процес продажу товару/послуг.

### Зміст моделі життєвого циклу товару в:

а) прогнозі попиту, протягом якого товар буде користуватися попитом;

б) прогнозуванні моменту, коли фірма повинна приступити до розробки нового товару;

в) аналізі типу життєвого циклу товару для адаптації до його специфіки;

г) розробки маркетингових інструментів, за допомогою яких фірма може адаптуватися до його специфіки.

1. ***Конкуренція характеризується:***

а) однаковим доходом підприємств;

б) різними сферами діяльності;

в) наявністю декількох суперників;

 г) метою.

### Підприємство, яке має 30% частки на конкурентному ринку грає роль:

а) підприємства-лідера;

б) претендента на лідерство;

в) послідовника;

г) підприємства-новачка.

### Показник є найбільш важливим в конкурентній боротьбі, – це:

а) продукт;

б) ціна;

в) система збуту;

г) реклама.

### Цільовий сегмент ринку — це сегмент:

### а) найбільший відповідний можливостям організації та особливостям розвитку ринку;

### б) з найбільшими розмірами і темпами зростання;

### в) який має недоступні для інших канали збуту.

### Основу для позиціонування продукту складають фактори:

а) поведінка споживачів після покупки;

б) поведінка конкурентів;

в) купівельної поведінки споживачів;

г) наміри споживачів здійснити покупку;

д) сприйняття продуктів споживачами.

### До кількісної інформації про конкурентів відносяться дані про:

а) пріоритетах на ринку;

б) частоту трудових конфліктів;

в) репутації конкурентів;

г) рентабельності.

### Якісна інформація про конкурентів відображає таку інформацію, як:

а) організаційно-правова форма;

б) чисельність персоналу;

в) доля ринку;

г) цінова стратегія.

## Задача №1

## У галузі діє 7 підприємств, частки на ринку яких складають відповідно 15 %, 8 %, 24 %, 35 %, 5 %, 7 %, 6 %. Розрахувати коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана. Зробити висновки про рівень концентрації виробництва в галузі.

## Задача №2

## Провести розрахунок індексу положення готелю на ринку:

1. перерахувати і охарактеризувати три найближчих конкурента Вашого готелю, згідно правилам їх визначення;
2. визначити індекс завантаження номерного фонду І завант. та середню ціну номера Ср ц/н кожного готелю, данні занести в таблицю:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Ваш готель* | *Готель «А»* | *Готель «Б»* | *Готель «В»* |
| І завант. =Ср ц/н = | І завант. =Ср ц/н = | І завант. =Ср ц/н = | І завант. =Ср ц/н = |

1. визначити середнє завантаження по даному сегменту готельного ринку;
2. проаналізувати отриманні дані и сформулювати висновки:

Індекс = 1 - готель займає на ринку рівно те місце, яке відповідає його потенційним можливостям

Індекс > 1 - готель займає на ринку більш важливе місце, ніж те, на яке вона могла реально розраховувати

Індекс < 1 - готель реалізує свою ринкову стратегію менш успішно, ніж її конкуренти

Таблиця – Дані для розрахунку індексу положення готелю на ринку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ваш готель | Готель«А» | Готель«Б» | Готель«В» |
| кількість номерів, представлених допродажу, шт. | 100 | 150 | 87 | 121 |
| кількість проданих номерів, шт. | 95 | 50 | 70 | 125 |
| доход від номерного фонду, грн. | 290 тис | 172 тис | 198 тис | 250 тис |
| **Індекс** | **…** | **…** | **…** | **…** |

## Задача №3

Готель «Турист» здійснює свою діяльність за трьома напрямами, які представлені такими стратегічними підрозділами (СГП):СГП «А»; СГП «Б»; СГП «В».

Дані про обсяги продажів цих СПГ підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| СГП | Обсяги продажів(тис. грн.) | Кількість конкурентів | Обсяги продажів трьох головних конкурентів(тис. грн..) | Темпи зростанняринку(%) |
| «А» | 700 | 9 | 300/2400/650 | 2 |
| «Б» | 3300 | 5 | 2700/2100/1370 | 7 |
| «В» | 1200 | 3 | 1500/1090/780 | 19 |

Проаналізуйте господарський «портфель» видів діяльності методом «Бостон Консалтинг груп» і запропонуйте свою оцінку стану підприємства. Що Ви можете порекомендувати готелю за результатами Вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного з СПГ?

## Задача №4

**Побудова конкурентної карти ринку готельних послуг м. Харкова»**

**Мета**: навчитися будувати конкурентну карту ринку готельних послуг м.

Харкова

## Порядок роботи:

Використовуючи наступні дані побудувати конкурентну карту ринку:

### Ринкова доля:

* лідери ринка;
* підприємства з сильною конкурентною позицією;
* підприємства із слабкою конкурентною позицією;
* аутсайдери ринку

### Темпи зростання ринкової долі:

* + підприємства зі швидко-поліпшеною конкурентною позицією;
	+ підприємства з погіршеною конкурентною позицією;
	+ підприємства зі швидко-поліпшеною конкурентною позицією;
	+ підприємства з погіршеною конкурентною позицією

Побудувати конкурентну карту гостинності.

|  |  |
| --- | --- |
| Співвідношення ціна/якість | Потужність підприємства тис.грн |
|  | Мала 0-800 | Середня 800-1000 | Висока 1000-1500 |
| Висока 8-10 |  |  |  |
| Середня 4-8 |  |  |  |
| Низька 0-4 |  |  |  |

1 – Карта стратегічних конкурентів в галузі гостинності м.Харкова

Таблиця - Дані для заповнення таблиці «Конкурентна карта ринку»

м. Харків

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Готельне підприємство | Ринковадоля, % | Темпи зростанняринкової долі, % |
| Viva | 1 | 0,1 |
| Iris Art Hotel | 1,5 | 0,2 |
| Овіс | 2 | 0,3 |
| Park Hotel | 2,6 | 0,4 |
| Космополіт | 3 | 0,5 |
| Отель-бутік «Миракс» | 4 | 0,6 |
| Аврора | 5 | 0,7 |
| Superior Hotel | 6 | 1,2 |
| Classic Hotel | 6,5 | 1,3 |
| Міні-готель Блюз | 7 | 1,5 |
| Готель Mona Lisa | 8,5 | 1,8 |
| Готель Асотел | 8,7 | 2,3 |
| Готель Каліна | 9,8 | 2,6 |
| Готельний комплекс Дюк | 10,2 | 2,8 |
| Готельний комплекс «Губернія» | 10,2 | 3,1 |
| Міні-отель Сиеста | 14 | 3,6 |

Проаналізувати таблицю і сформулювати висновки по роботі

**Задача №5**

Оцінка конкурентоздатності готельної послуги, яку пропонує готель «Чічіков», проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованої послуги з параметрами бази порівняння. В якості бази для порівняння обрані готельні послуги, які надає готель «IRIS».

Рівень конкурентоздатності готельної послуги розглядається як відносний показник, який відображає її відміну від послуги - конкурента по ступеню задоволення конкретної загальної потреби.

Для оцінки конкурентоздатності готельної послуги використані розрахунки індексу якості послуги на основі визначення одиничних параметрів.

Таблиця - Технічні та економічні параметри готельних послуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | Готель «Чічіков» | Базовий готель «IRIS» |
| Значення | Коефіцієнт вагомосі |
| Технічні |  |  |  |
| а) Кількість номерів | 254 | 02 | 205 |
| б) До завантаження | 0,17 | 05 | 0,38 |
| в) Середня кількість койко-місць в експлуатації | 487 | 03 | 624 |
| Всього |  | 1,0 |  |
| 2. Економічні |  |  |  |
| Вартість проживання встандартному номері без ПДВ, грн. | 280 | 0,5 | 380 |

## Питання для закріплення теми та самостійної роботи

1. З якими видами конкуренції стикається на ринку підприємства готельної та ресторанної галузі? Відповідь аргументуйте, наведіть відповідні приклади.
2. Що лежить в основі цінової та нецінової конкуренції? Які фактори впливають на силу конкурентної боротьби в галузі?
3. Які фактори визначають конкурентну силу постачальників підприємств індустрії гостинності? Які зовнішні прояви маркетингової політики дозволяють зробити висновок про наміри конкурентів?
4. Що представляє собою кількісна інформація про конкурентів. Пропонуйте можливі джерела її отримання.
5. Використовуючи вторинні джерела маркетингової інформації, побудуйте та прокоментуйте конкурентну карту ринку готельних (ресторанних) послуг в Вашому місті.
6. Розгляньте концепцію життєвого циклу продукту на прикладі будь- якого готелю/ресторану. Яким чином йому вдається запобігти перехід свого продукту в стадію занепаду? Як знання про життєвий цикл продукту може допомогти менеджеру ресторану при складанні меню? Дайте характеристику заходам, спрямованим на продовження життєвого циклу продукту. Уявіть собі, що Ви — менеджер готелю або ресторану. Де і яким чином Ви будете шукати ідеї нових продуктів? Запропонуйте для Вашого підприємства декілька ідей нових продуктів. Аргументуйте свої пропозиції.