

Практична робота № 1.

Тема: Маркетингові дослідження та аналіз ринків.

Мета: Сформувати практичні навички використання методів дослідження та аналізу ринків.

Зміст роботи.

Визначення місткості ринку.

Місткість ринку - це загальний обсяг товарів або послуг, які споживачі готові та здатні придбати за певний період часу (зазвичай рік) при існуючому рівні цін. Це максимальний ймовірний обсяг продажів, що визначається формулою

$$M = n \times q \times p$$

(n - кількість споживачів, q- кількість покупок, p- ціна), що допомагає оцінити перспективність бізнесу.

Нормативний метод визначення місткості ринку найчастіше застосовують, коли фірма виходить на споживчий ринок з товаром - аналогом. У такому разі потенційну місткість окремих і - х сегментів ринку у вартісному вираженні можна визначити за формулою:

де N_i – кількість потенційних покупців даного товару в певному і-му сегменті ринку;

$$M_{B_i} = N_i \cdot H_i \cdot C_i$$

H_i – річна норма споживання товару на одного покупця;

C_i – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегмента.

Потенційна місткість і-го сегмента ринку в натуральному вираженні знаходиться за формулою:

$$M_{H_i}^{\Pi} = N_i \cdot H_i$$

де N_i – кількість потенційних покупців даного товару в певному і-му сегменті ринку; H_i – річна норма споживання товару на одного покупця;

Потенційну місткість ринку кінцевих споживачів певного і-го регіону можна визначити з використанням такої різновидності цього методу:

де D_i – середній розмір доходу однієї сім'ї;

$$M_{B_i}^{\Pi} = m_i \cdot D_i \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4$$

m_i – середня кількість сімей певного і-го регіону;

K_1, K_2, K_3, K_4 – питома вага коштів чи витрат, причому вона задається щодо кожного попереднього коефіцієнта.

Задача 1. Фірма «Конті» планує вийти з карамельними цукерками «Полуничний аромат» на певний географічний регіон.

– Чисельність населення даного регіону - 27800 осіб.

– Середньомісячний дохід на душу населення $D = 6000$ грн./особу.

– Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K_1 = 32\%$.

– Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K_2 = 6\%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_1 ;

– Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K_3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 .

– Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K_4 = 25\%$.
Із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

На базі запропонованої інформації визначте:

- 1) місячну та річну місткість ринку. (Рішення оформити на свій розсуд з коментарями та поясненнями: програмний код, текстовий файл, електронна таблиця з відображенням формул розрахунків). На основі отриманого результату зробіть висновок. Продумайте графічне оформлення рішення чи результатів, вибір обґрунтувати (графік, діаграма, інфографіка, ...).
- 2) Д/з Обґрунтуйте, які потреби згідно з пірамідою потреб А. Маслоу задовольняє продукція фірми «Конті». <https://www.gasformind.com/piramida-potreb-maslou/>

Визначення частки ринку.

Частка ринку — це відсоток від загального обсягу продажів у галузі, що забезпечується окремою компанією. Вона розраховується як відношення обсягу реалізації фірми до загальної місткості ринку за певний період. Цей показник оцінює конкурентоспроможність, вплив на ціни та ефективність маркетингової стратегії.

Основні методи визначення та розрахунку:

- **Формула (за обсягом):**

$$\text{Частка ринку (\%)} = (\text{Обсяг продажів компанії} / \text{Загальний обсяг продажів на ринку}) \times 100\%$$

- **За вартістю:** Співвідношення грошової виручки компанії до загального обсягу ринку в грошах.
- **В окремому сегменті:** Обсяг продажів компанії в сегменті / Місткість цього сегмента.
- **Відносна частка ринку:** Співвідношення частки компанії до частки головного конкурента (показує позицію на ринку).

Частка ринку дозволяє провести:

- Конкурентний аналіз: Допомогає порівняти позицію компанії з основними конкурентами.
- Стратегічне планування: Дозволяє виявити аспекти бізнесу, що потребують покращення.
- Визначити привабливість для інвесторів: Висока частка свідчить про стійкість бізнесу.
- Визначити маркетингову оцінку: Допомогає у плануванні ефективних рекламних кампаній.

Зниження маркетингової чутливості визначається за формулою:

$$\text{Частка}_i = \frac{(M_i \cdot E_i)^{e_m}}{\sum (M \cdot E)^{e_m}}$$

Задача 2. На ринку провідникової продукції в певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства — "ЗІКО", "АЗМОЛ" й "ГАММА". Вони конкурують.

Їх витрати на маркетингові заходи в рік — відповідно $M_1 = 11000$ грн, $M_2 = 5000$ грн, $M_3 = 12500$ грн,

а ефективність цих витрат — $E_1 = 0,9$, $E_2 = 1,2$, $E_3 = 0,75$.

Визначте частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, зважаючи на те, що частку ринку розподілено пропорційно до витрат на маркетинг і ефективності їх використання. Оцініть, якими стануть ці частки, якщо маркетингова чутливість попиту ринку дещо знизиться та коефіцієнт маркетингової чутливості попиту стане $e_m = 0,8$.

Рішення оформити на свій розсуд з коментарями та поясненнями: програмний код, текстовий файл, електронна таблиця з відображенням формул розрахунків). На основі отриманого результату зробіть висновок. Продумайте графічне оформлення рішення чи результатів, вибір обґрунтувати (графік, діаграма, інфографіка, ...). Наприклад може бути у вигляді таблиці:

	М (витрати)	Е (ефект.)	М*Е	Частка ринку	(М*Е)^0,8	Частка ринку	Різниця
ЗІКО	11000	0,9	9900	39,17	1572,20	38,06	-1,11
АЗМОЛ	5000	1,2	6000	23,74	1053,22	25,50	1,76
ГАММА	12500	0,75	9375	37,09	1505,14	36,44	-0,65
Разом			25275	100	4130,57	100	

Роботу оформити в текстовому файлі у вигляді традиційного звіту (практична №, тема, завдання, рішення/результат, висновок).