



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

КУРСОВА РАБОТА

ПО МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ПРАКТИКАТА

Изготвил:

Проверил:

2018

Част 1:

Да се предложи подход и начин за добиване на необходимата информация, която да даде отговор на въпроса - кои са основните конкуренти.

За изследване на това кои са основните конкуренти на пазара в Банско на хотел може да се използват т.нар. карти за позициониране.

В най-простата форма карта за цена-полза показва връзката между основната полза, която продуктът предоставя на клиентите, и цените на всички продукти на дадения пазар. Създаването на такава карта включва три стъпки.

1) Определяне на пазара

За да се изготвите логически издържана карта, трябва да се посочат границите на пазара, от който хотелът се интересува. Първо, трябва да се идентифицират нуждите на потребителите. Трябва да се обхване широка мрежа продукти и услуги, които отговарят на тези нужди, нови технологии или необичайни предложения, които да удовлетворяват тези нужди сектора на хотелиерството и ресторантьорството. Второ, избира се региона Банско. И накрая, се решава дали да се проследи целия пазар на един продукт или само на определен сегмент.

2) Избиране на цената и определяне на основната полза.

След като пазарът се дефинира, трябва да се посочи обхвата на анализа на цените. Това ще се цени на нощувки за всеки един от сезоните, но трябва също така да разгледат други ценови параметри като цена на храноден за един посетител на хотел в Банско. Трябва да се избере дали да се сравняват първоначалните цени или цените, които включват разходите за престой, цените с транзакционни разходи или без тях, както и цените на необвързаните или пакетните оферти на хотелите. Тези решения зависят от критерия, който клиентите използват при вземането на решения за покупка на проучения пазар. Затова трябва да се дефинира какво се разбира под цена.

Определянето на основната полза - ползата, която обяснява най-голямата вариация в цените - може да бъде сложна. Хотелската услугата предлага няколко предимства: основни функции, допълнителни функции, удобство и естетика. Освен това компаниите обикновено разграничават услугите, като се съсредоточават върху различна полза от конкурентите. Успехът на стратегиите обаче зависи от стойността, която клиентите, а не компаниите, налагат на функциите. За да се определи тази стойност, трябва първо да съставите списък с предимствата, предлагани от всички различни услуги

или марки на пазара в Банско, и да се съберат данни за това, как клиентите възприемат тези предимства.

Трябва да използвате безпристрастни данни, като не трябва да се разчита на инстинкта или на мнения, за да изчисли вярната стойност на ползите. Вече има повече източници на сурови данни от всякога. Можете да използвате оценките за продукти и услуги на независими организации, като Union Consumers, J.D. Power и Edmunds, както и на държавни агенции и неправителствени организации в сектора на туризма като Хорека; уебсайтове като TripAdvisor; и търговски публикации в специализирани туристически журналы. Индустриалните каталози публикуват подробни спецификации.

След като са събрани данни за ползите и цените на продуктите, може да се приложи регресионен анализ, за да се разбере коя полза обяснява по-голямата част от разликите в цените на продуктите. Използването на регресионен анализ е по-надеждно от това да се питат хората каква цена са готови да платят за всяка функция, защото потребителите често не могат да обяснят как правят своя избор и често не правят това, което казват.

Регресионният анализ разглежда връзката между зависимата променлива (в този случай цена) и няколко независими променливи (ползи от услугата) и се създава математически модел на тази връзка, наречен регресионно уравнение (в този случай уравнението цена-полза). Много софтуерни пакети - например Excel, SAS Analytics и SPSS 15.0 за Windows например - позволяват да се извършват регресионни анализи. Когато софтуерът установи регресионното уравнение, той също така ще доведе до нарастваща г-квадратна статистика за всяка независима променлива. Тази статистика показва степента, до която всяка полза допринася за разликите в цените на конкурентните оферти, като същевременно контролира въздействието на всички други ползи. Ползата с най-високата увеличаваща се стойност е по-голяма от разликата в цените в сравнение с останалите ползи, така че това е най-важният фактор на цената. Ако няколко ползи се свързват помежду си, това предполага, че те заедно влияят върху ценовите разлики. В такива случаи могат да се комбинират в една полза, като се създаде индекс.

3) Начертаване на линията на очакваната цена.

Когато се установи основната полза, се преминава към изготвяне на картата за позициониране, като се запива позицията на всеки хотелски продукт (или марка / конкурент) на пазара според неговата цена и нивото на основната му полза. Такива карти за позициониране показват относителните позиции на конкурентите в общ мащаб.