

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

«MAGİSTR HAZIRLIĞI MƏRKƏZİ»

Əlyazması hüququnda

Təsdiq edirəm

Magistr hazırlıq mərkəzinin direktoru

i.e.d., prof. Manafov Q.N.

«_ _ _» _____ 2015-ci il

Əlizadə Hicran İqbal qızı

**«MARKETİNQ SİSTEMİNDƏ İAŞƏNİN MƏHSULLARINA VƏ
XİDMƏTLƏRİNƏ TƏLƏBİN TƏDQIQATI»**

Mövzusunda

MAGİSTR DISSERTASIYASI

İstiqamətin şifri və adı _____

İxtisasın şifri və adı _____

Elmi rəhbər

(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

Magistr proqramının rəhbəri:

(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

Kafedra müdiri (A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad) _____

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований спроса в общественном питании

- 1.1. Место и роль исследований в организации эффективной маркетинговой деятельности в условиях рынка7
- 1.2. Особенности ведения маркетинговых исследований на рынке общественного питания20
- 1.3. Спрос на продукцию и услуги общественного питания как предмет маркетингового исследования30

Глава 2. Аналитическая оценка и пути совершенствования рынка общественного питания в системе маркетинга

- 2.1. Анализ состояния рынка общественного питания42
- 2.2. Сегментация потребителей на рынке общественного питания48
- 2.3. Прогнозирование спроса на продукцию и услуги общественного питания63

Выводы и предложения.....72

Список литературы.....76

Приложения78

Xülasə

Summary

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Формирование рыночного механизма хозяйствования поставило перед наукой и практикой серьезную проблему, связанную с необходимостью освоения и использования маркетинга как рыночной концепции управления во всех отраслях и сферах деятельности. Успешное функционирование предприятий на принципах маркетинга возможно при условии проведения систематических исследований, позволяющих получать адекватную действительности картину состояния рынка и осуществлять мониторинг внешней среды, одним из главных элементов которой является потребитель. Маркетинговая концепция бизнеса предполагает, что весь процесс производства, реализации товаров и оказания услуг строится исходя из всестороннего учета интересов потребителя и активного воздействия на его экономическое поведение, что позволяет решать рыночные проблемы наиболее рационально, добиваться согласования спроса и предложения с наименьшими потерями и обеспечивать получение необходимого размера прибыли.

Для общественного питания вопросы исследования спроса имеют особую значимость, что обусловлено спецификой функций, выполняемых предприятиями питания, и тем, что они непосредственно контактируют с потребителями, выступая на рынке как самостоятельные производители, продавцы и организаторы потребления своего продукта. Определение перспектив развития рынка на территориальном уровне и выбор направлений организации маркетинговой деятельности предприятий должны базироваться на изучении реальных и потенциальных желаний, мотивов, покупательских возможностей населения. Поэтому для общественного питания особую актуальность и практическую значимость представляет комплексное исследование спроса и процессов его формирования на продукт (услугу) общественного питания.

Предметом исследования в диссертационной работе являются экономические отношения между субъектами рынка по поводу формирования, проявления и удовлетворения спроса на продукцию и услуги общественного питания. Объектом исследования стала деятельность хозяй-

ствующих субъектов (общедоступных предприятий) на рынке общественного питания.

Цель диссертационной работы заключается в развитии теоретических и методологических аспектов исследования спроса на продукцию и услуги общественного питания, включая сегментацию реальных и потенциальных потребителей.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать теоретические и методологические основы процесса маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров и услуг в целом, обобщить опыт изучения спроса в общественном питании, а также подходы и направления исследования спроса потребителей, изложенные в научной литературе по маркетингу;

- рассмотреть особенности функционирования предприятий и маркетинга на рынке общественного питания, выявить основные направления и специфику маркетинговых исследований на нем;

- исследовать процесс формирования и проявления спроса на продукцию и услуги общественного питания, влияющий на организацию маркетинговой деятельности, позволяющий обосновать подходы и определить направления маркетинговых исследований спроса в общественном питании;

- проанализировать теоретические и методические аспекты сегментации, выявить специфику этого процесса в общественном питании и подходы к сегментации потребителей данного рынка;

- рассмотреть порядок сбора, возможности и методы получения информации о спросе населения и обосновать необходимость создания действующей на постоянной основе системы информационного обеспечения исследований;

- рассмотреть возможности использования результатов исследования спроса для организации эффективной деятельности предприятий и развития рынка общественного питания на территориальном уровне.

Информационную основу диссертации составили законодательные акты и нормативные документы Правительства Аз.Р и его структур; государственные стандарты в области общественного питания; данные Государственного комитета по статистике АР; материалы собственных исследований. В процессе работы использовались методы статистического анализа, группировки, сравнения, корреляционно-регрессионного анализа.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга и его исследований, а также по вопросам формирования, анализа и оценки спроса на потребительские товары, на продукцию и услуги общественного питания.

Научная новизна исследования. Исследование спроса населения на потребительские товары относится к направлению, достаточно широко и полно освещенному в научной литературе как дореформенного, так и переходного к рынку периода. Методологические аспекты исследования спроса и поведения потребителей рассматриваются в работах зарубежных ученых О.Д. Андреевой, Г.Л.Багиева, И.К.Беляевского, Е. Дихтля, Ф.Котлера, Г.Д.Крыловой, Ж.Ж.Ламбена, Б.А.Соловьева, Х.Хершгена, В.Хойера, Г.Черчилля, Дж.Р. Эванса и др. Тем не менее, непосредственно для общественного питания их применение затруднено в силу функциональной специфики отрасли.

Обзор отраслевой литературы показал, что применительно к общественному питанию не достаточно полно разработаны методические аспекты исследования спроса на его продукцию и услуги, базирующиеся на системно-целостном подходе и учитывающие комплексной характер его объекта, отличия между спросом определенных контингентов потребителей и населения города в целом; изменившиеся в связи с переходом к рынку внешние и внутренние условия функционирования предприятий общественного питания.

Поэтому в настоящее время назрела объективная необходимость в уточнении, переосмыслении, систематизации понятий, связанных со спросом; в разработке методики, позволяющей исследовать спрос в общест-

венном питании как основу его развития в соответствии с маркетинговой концепцией; в формировании системы информационного обеспечения данных исследований.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования доведены до конкретных рекомендаций и могут быть использованы при исследовании спроса и сегментации реальных и потенциальных потребителей, что позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятий общественного питания, а также определить перспективы развития данного рынка на основе маркетингового подхода.

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований спроса в общественном питании

1.1. Место и роль исследований в организации эффективной маркетинговой деятельности в условиях рынка

В основе рыночных отношений лежит предпринимательство — свободный, развивающийся и функционирующий на основе законов рынка процесс организации производства и реализации товаров и услуг для удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли субъектами предпринимательства. Его базой и эффективным средством выступает маркетинг, который используется для разработки и принятия решений и занимает ключевую позицию в системе управления.

Маркетинг, являясь прикладной дисциплиной, развивается в ходе коллективного творчества менеджеров, ученых, предпринимателей разных стран, действующих в конкретных политических, социальных и экономических условиях. В процессе эволюции сформировалось и развивается большое число школ и подходов к его теории и практике, поэтому почти столетние исследования не привели к созданию единого определения маркетинга. Согласно данным института маркетинга ФРГ к 1995 г. накопилось около 2000 определений маркетинга, а ученые и практики рассматривают его:

- как своеобразную философию бизнеса, который должен быть социально-этическим: действия предприятия основаны на моральных принципах, всестороннем учете и уважении требований и мнений потребителей;
- как способ мышления, опосредующий деятельность по формированию и удовлетворению спроса конечных потребителей с целью получения прибыли или достижения иных результатов;
- как социально-экономический процесс, то есть деятельность, направленную на продвижение товаров от производителя до потребителя;
- как одну из функций управления предприятием, призванную ответить на вопросы что, кому, когда и на каких условиях предложить, каким образом

довести товары до потребителя и позволяющую подчинить деятельность всей организации достижению этой цели;

- как концепцию управления предприятием, ориентированную на успех во внешней среде.

Несмотря на широкий спектр определений, все исследователи признают, что маркетинг нацелен на выявление или моделирование потребностей и создание товаров или услуг, которые их удовлетворяют, то есть в его основе лежит идея концентрации деятельности вокруг потребителя и направленности на удовлетворение и активное формирование спроса. Поэтому можно сказать, что главное в современной концепции маркетинга — это взаимосвязанный двуединый подход (рис. 1.1).

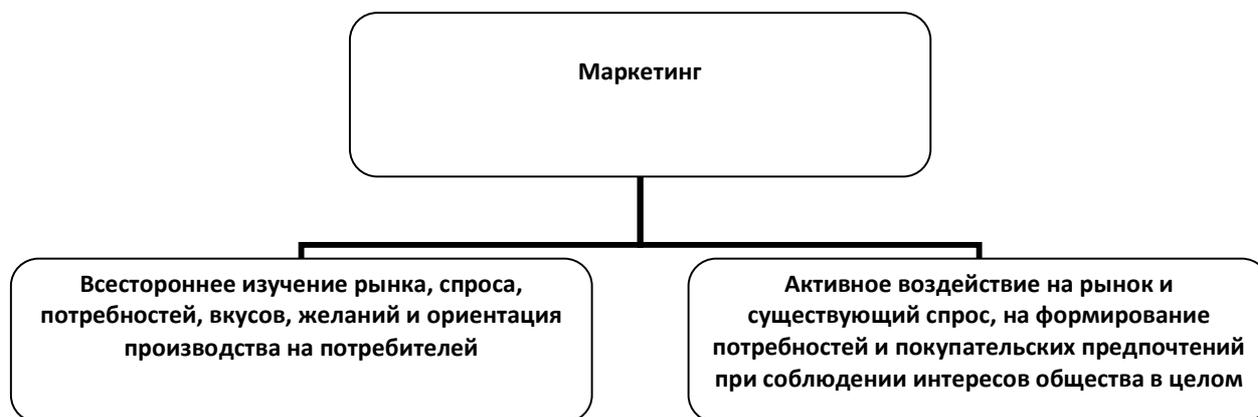


Рис. 1.1. Концепция маркетинга

Маркетинг функционирует в виде реальной системы, увязывающей внутреннюю и внешнюю деятельность предприятия, координирующей взаимосвязь всех субъектов, которые входят в нее. Среди ученых нет единства в вопросах определения сущности системы маркетинга, и их взгляды зависят от того, какой именно аспект маркетинга они выделяют. Как систему управления предприятием маркетинг рассматривает ряд ученых (7, 9, 19 и др.), выделяя в качестве ее элементов функции маркетинговой деятельности: «Система маркетинга (marketing system) - совокупность взаимосвязанных элементов, формирующих механизм управления маркетинговой функцией предприятия, обеспечивающих взаимодействие с рынком» [19.с.260].

4, 13 дают более широкое определение системы маркетинга предприятия - «это комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров», уточняя, что «маркетинговая система взаимодействия включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных продавцов, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения»[13.с.43].

Таким образом, если рассматривать в качестве субъекта маркетинга внутреннюю деятельность предприятия, то систему маркетинга можно представить в виде комплексного взаимодействия функций: аналитической (исследовательской), организационно-производственной, сбытовой, планирования, управления и контроля.

Если рассматривать маркетинг с позиции места предприятия на рынке, то схематично система маркетинга отображена на рис.1.2.

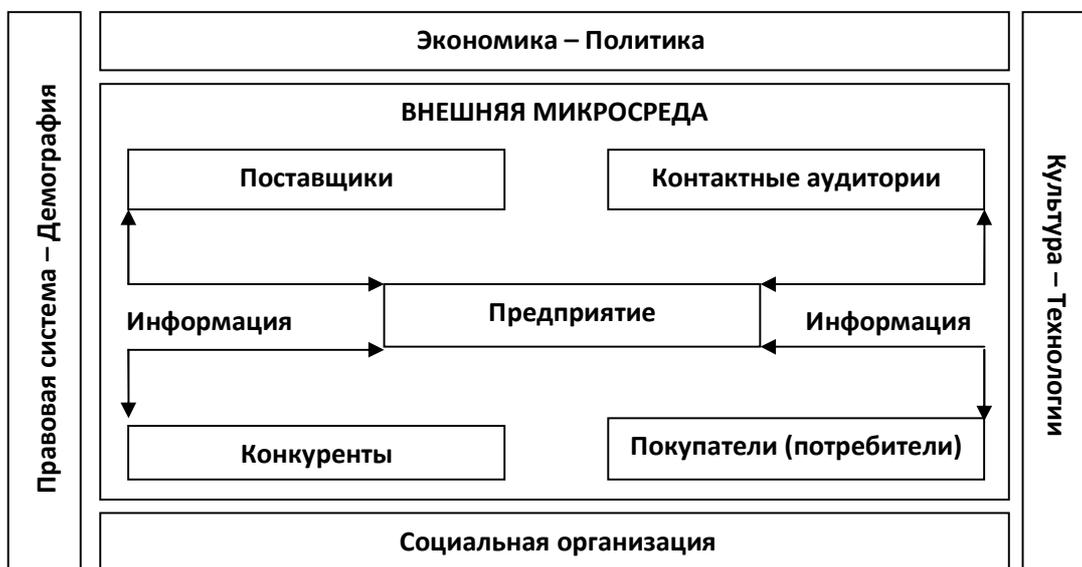


Рис. 1.2. Система маркетинга (предприятие на рынке)

Функционирование системы маркетинга предполагает наличие объективной и достоверной информации о характере и тенденциях рыночных процессов, их глубокий анализ. Необходимая информационная база для

осуществления этого анализа создается на основе маркетинговых исследований, которые, являясь неотъемлемой частью маркетинга, представляют собой деятельность, направленную на удовлетворение его информационно-аналитических потребностей. Данное положение признают практически все ученые-маркетологи, однако их взгляды на роль и значение маркетинговых исследований различны, что проявляется в разнообразии трактовок сущности маркетинговых исследований (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Взгляды зарубежных ученых на сущность маркетинговых исследований

Автор	Определение
1	2
Р.Д. Баззел, Д.Ф.Кокс, Р.В.Браун [5. С. 10]	В общем случае термин «маркетинговые исследования» используется для обозначения различных видов деятельности по сбору информации и организационных единиц, ответственных за эту деятельность
Ф.Котлер [13. С.80]	Маркетинговое исследование - это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией
Д.Дж.Речмен, М.Х.Мескон, Х.Л.Боуви [17. С.26]	Маркетинговые исследования - процесс сбора информации о проблемах и возможностях рынка
Г.А.Черчилль [22. С.22]	Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения проблем маркетинга; разработки, уточнения и оценки контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса
Дж.Р Эванс, Б.Берман [25.С.58]	Маркетинговое исследование - это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг для решения маркетинговых проблем. Это комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом
И.Л.Акулич Е.В Демченко [2. С.501]	Маркетинговое исследование — целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения

(продолжение таблицы 1.1)

1	2
Г.Л.Багиев В.М.Тарасвич ХАнн. [4. С.83]	Маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. Маркетинговые исследования - это вся деятельность по сбору и обработке информации для принятия маркетинговых решений, которые обусловлены процессом и функциями всякого бизнеса и маркетинговой деятельности как его основного элемента
И.К.Беляевский [6. С.9-10]	Маркетинговое исследование- любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно- аналитических потребностей маркетинга. Оно включает сбор, обработку, а также хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогнозирование
А. И.Ковалев, В. В.Войленко [12. С.4]	Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, регистрацию и анализ данных по проблемам, относящимся к рынку товаров и услуг, являются незаменимым средством для принятия соответствующих эффективных решений. Это глобальная функция управления предприятием в условиях рынка
Е.П.Голубков [10.С.86]	Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности
А.П.Панкрухин [16. С.74]	Маркетинговое исследование - это системный сбор, упорядочение и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его реакции на те или иные маркетинговые поступки, а также проблемы рыночного развития фирмы и управления маркетингом; это отправной пункт формирования стратегии маркетинга
Б.А Соловьев [18. С.52], А.П.Дурович [11. С.651]	Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений

Эффективность маркетинговых исследований предполагает соблюдение ряда требований:

- во-первых, исследования должны носить систематический и комплексный характер, а при их проведении необходим научный подход;

- во-вторых, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными в

Международном кодексе по практике маркетинговых и социальных исследований (МТП и ЕСОМАР);

- в-третьих, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и структурированы, то есть процесс исследования должен состоять из ряда последовательных взаимосвязанных процедур.

В научной литературе представлены различные точки зрения на сущностное содержание этапов исследовательского процесса (см. прил.1), которые в основном различаются глубиной и полнотой рассматриваемых на каждом этапе вопросов. Очевидно, в каждом конкретном случае структура исследования индивидуальна, но можно говорить, по крайней мере, о пяти основных этапах.

I этап. Определение проблемы и постановка целей. Этот этап является наиболее сложным и важным, так как предопределяет весь дальнейший ход исследования и его результативность. Г.А.Черчилль считает, что существуют два типа проблем, возникающих у специалистов: проблема, требующая решения, для чего необходимо осуществить исследование, и проблема, сформулированная применительно к конкретному исследованию, а основными источниками их возникновения являются изменения внешней или внутренней среды предприятия [22.с.81-84]. Аналогичной позиции придерживается и Е.П.Голубков, использующий термины «проблема управления маркетингом» и «проблема маркетинговых исследований». Эти проблемы взаимосвязаны, но не идентичны. Проблема, требующая решения, заключается в установлении того, что необходимо сделать на основе анализа результатов производственно-сбытовой деятельности предприятия, экспертного опроса специалистов и наблюдения за выполнением маркетинговых функций. В свою очередь, проблема исследования вытекает из первого типа проблем и состоит в определении информации, требуемой для принятия решения, а именно: выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованиям; определение взаимосвязей; выбор моделей [10.109].

Таким образом, на данном этапе необходимо определить проблему, требующую решения, и преобразовать ее в проблему исследования.

Реализация этой задачи зависит от состояния информационного обеспечения решаемой проблемы, так как разница между существующим и требуемым объемами информации является основой для определения целей исследования, которые, по мнению большинства ученых, могут носить поисковый (разведочный), описательный (дескриптивный) или каузальный характер. Поисковые цели исследования предполагают поиск информации и генерацию идей, помогающих понять проблему и более четко сформулировать подпроблемы. Дескриптивные цели заключаются в описании тех или иных явлений, а основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события. Каузальные цели ставятся, если необходимо выявить причинно-следственные связи между переменными, явлениями, событиями. Некоторые ученые выделяют еще и экспериментальные цели, когда требуется проверить имеющуюся гипотезу о причинно-следственных связях, а также оправдательные цели, предусматривающие подкрепление уже сформированного мнения, убеждения, позиции.

Как правило, цели исследования взаимосвязаны, вытекают из стратегических установок и, в конечном счете, должны позволить решить возникшие проблемы.

II этап. Разработка плана исследования. Этот этап включает в себя два подэтапа.

II. 1. Разработка предварительного плана исследования, то есть формирование его рабочей гипотезы:

- а) определение предмета и объекта исследования;
- б) выбор конкретного типа исследования, которые подразделяются:
 - в зависимости от целей на разведочные, описательные и каузальные;
 - в зависимости от состава необходимой информации и способов ее получения - на кабинетные "desk research" и полевые "field research";
- в) определение конкретных направлений исследования.

II. 2. Разработка рабочего плана исследования, представляющего собой детализацию предварительного плана, а именно:

- определение количества и характера необходимой информации и формирование системы показателей, которые должны быть получены в процессе исследования;

- анализ информационного обеспечения выбранных направлений исследования, оценку вторичной и определение необходимости в получении первичной информации;

- выбор и обоснование методов сбора данных и способа коммуникации;

- разработку конкретных форм для сбора данных, позволяющих ввести их в компьютерную систему для дальнейшего анализа;

- разработку выборочного плана, определение размера выборки и ее формы;

- определение круга лиц (организаций), которые будут осуществлять сбор данных, сроков, финансовых затрат, ответственных за сбор данных, места сбора данных и т.д.

III этап. Сбор информации. На данном этапе выдается задание и осуществляется непосредственный сбор необходимой информации, как первичной, так и вторичной. Одной из важных задач в процессе сбора информации является контроль за соблюдением установленных правил, так как нарушение принципов проведения исследований, особенно первичных, ведет к получению недостоверной информации и дискредитирует все результаты исследования, то есть на этом этапе реализуется технология исследования.

IV этап. Обобщение и анализ полученной информации. В процессе работы на этом этапе осуществляется проверка полученной информации: степень ее достоверности, редактирование, кодирование, ввод в компьютерные системы. Из всего массива информации отбирается наиболее существенная и важная с точки зрения поставленных целей исследования, выбираются и обосновываются методы анализа полученных данных, а затем осуществляется сам анализ, строятся таблицы, схемы, диаграммы, графики и т.д.

По существу, этапы II.2, III и IV связаны с формированием рабочего инструментария исследования, представляющего собой совокупность методов и средств сбора, обработки и анализа информации для проверки гипотезы исследования. Рабочий инструментарий должен представлять собой комплекс методов и приемов для решения конкретных специфических задач. Особое значение в процессе получения данных имеют выборочные исследования-экспертов, специалистов, населения, так как позволяют глубже раскрыть конкретную проблему маркетинговой деятельности.

V этап. Обобщение результатов исследования, разработка рекомендаций и представление отчета. На данном этапе подводятся итоги и обобщаются результаты проведенных маркетинговых исследований, которые представляются в виде обобщающих выводов и рекомендаций. Здесь необходимо показать соответствие полученных результатов поставленной цели и определить пути их практического использования.

Существующая связь между этапами исследования заключается не столько в их строгой последовательности, сколько в содержательно-логическом единстве, когда переход от одного этапа к другому возможен, если они целенаправленно соотносятся друг с другом и логические построения каждого этапа основаны на смысловом материале предыдущего. Следование этому принципу позволяет сделать вывод, что полученные результаты адекватны поставленным целям и в этом смысле обоснованы.

Предметом маркетинговых исследований могут быть любые рыночные явления, процессы, маркетинговая деятельность в целом, а объектом — предприятия, конкуренты, поставщики, потребители (покупатели, клиенты), рынок (федеральный, региональный, местный), население в целом или его отдельные группы как носители факторов микросреды маркетинга. Исходя из этого под термином «маркетинговые исследования» подразумевают две составляющие:

- market research - изучение конкретного рынка, основной задачей которого является регулярное исследование неуправляемых факторов макросреды деятельности предприятия, то есть макроуровень;

- marketing research - исследование элементов комплекса маркетинга одного или группы предприятий, предметом изучения в данном случае являются управляемые факторы деятельности предприятия, то есть микро-уровень.

Анализ научной литературы позволяет сделать вывод, что не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований. Однако обобщение представленных мнений позволяет представить структуру маркетингового исследования в виде трех основных блоков: исследование внешней среды, исследование рынка и исследование внутренней среды предприятия (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Структура маркетингового исследования

Исследование конкретного товарного рынка, на котором работает предприятие, является самым распространенным направлением маркетинговых исследований, что вытекает из целей и требований маркетинга-обеспечения «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития [6.С.9]. Для этого предприятие должно располагать соответствующей информацией, что позволяет оценить как общее состояние рынка, так и его отдельные элементы. Нужно сказать, что в литературе представлены различные точки зрения на содержание рыночных исследований, в соответствии с которыми исследованию подлежат требования рынка к товару, тенденции и процессы развития рынка, емкость и динамика продаж, наличие и тип покупательского спроса, его эластичность, динамика цен, интенсивность конкуренции и конкурентоспособность собственного товара (услуги), покупатели (потребители), мотивы их поведения и предпочтения,

эффективность каналов сбыта, методов стимулирования продаж, рекламы и т.д. (табл. 1.2). Результатом исследований являются прогнозные значения основных параметров рынка, сегментация потребителей, выявление ниш рынка и выбор целевых сегментов, на основе чего разрабатывается соответствующая программа маркетинговой деятельности, выбирается стратегия поведения предприятия на рынке.

Таблица 1.2

Содержание исследования рынка потребительских товаров (точки зрения ученых)

1	2
В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева [21. С.40]	1)Исследование продукта 2)Расчет потенциальной емкости рынка сбыта 3)Сегментация рынка, определение ниш рынка 4)Изучение потребителя и анализ профиля потребителя 5) Анализ форм и каналов сбыта продукта 6)Исследование рекламной деятельности и продвижения продукта 7)Формирование ценовой стратегии и определение ценовой политики 8)Анализ конкурентов и степени конкуренции 9) Составление прогноза сбыта
А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар [1.С.113-114]	1)Анализ товара (услуги) 2)Изучение потребителя (пользователя) 3)Анализ каналов сбыта 4)Изучение конкуренции по вертикали и горизонтали 5)Анализ экономической конъюнктуры и ее колебаний 6)Изучение стимулирования сбыта
Е.П. Голубков, Е.Н.Голубкова, В.Д. Секерин [9. С.31]	1)Оценка емкости рынка 2)Определение характеристик рынка и его сегментов 3)Анализ тенденций изменения рынка 4)Прогноз объема продаж 5)Получение информации о существующих и потенциальных потребителях 6)Выявление системы предпочтений потребителей 7)Получение информации о конкурентах
П.С. Завьялов, В.Е.Демидов [26. С.74-751]	1)Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов 2)Конъюнктурные и прогнозные исследования 3)Исследование поведения покупателей 4)Изучение практики деятельности конкурентов 5)Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара

(продолжение таблицы 1.2)

1	2
О.Д.Андреева [3. С.46-941]	1)Товароведение (особенности производства и использования товара, его преимущества и недостатки по сравнению с аналогичными товарами конкурентов) 2)Изучение потребителя или спроса: -сегментация рынка -исследование покупателей на рынке -выявление неудовлетворенных потребностей или ниш рынка 3)Изучение деятельности конкурентов 4)Изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка
Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова, М.И.Соколова [15. С.36-37]	1)Изучение требований покупателей к потребительским свойствам продукта 2)Определение уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции 3)Выявление соответствия продукта запросам конкретного рынка и его сегментов 4)Определение емкости рынка, характера и эластичности спроса 5)Анализ уровня цен и тенденций их изменения 6)Изучение фирменной структуры рынка 7)Исследование степени и характера рыночной конкуренции 8)Изучение формы работы торговли
Х.Швальбе [23. С.28]	1)Определение рынка для собственного продвижения товаров 2)Размеры и емкость рынка 3)Стабильность на рынке 4)Сегментация рынка 5)Наилучшая система сбыта на рынке 6)Конкуренция на рынке, освоение рынка 7) Мотивы привлечения будущих клиентов

Предприятие и рынок, на котором оно работает, функционируют в определенных политико-правовых, экономических, социально-демографических, природно-климатических условиях, представляющих собой внешнюю макросреду, которую можно охарактеризовать как комплекс условий организации бизнеса и маркетинговой деятельности в конкретном рыночном пространстве. Внешняя среда не поддается какому-либо управлению со стороны предприятия, отличается подвижностью, но при этом оказывает воздействие на состояние потребительского товарного рынка в целом, на все его элементы и, соответственно, на положение предприятия.

Функционируя на рынке, предприятия вступают во взаимоотношения с поставщиками, потребителями, контактными аудиториями, испытывают влияние действий конкурентов. Данные элементы принято определять как внешнюю микросреду (рабочую среду) бизнеса. Изучение специфики элементов микросреды позволяет, с одной стороны, оказывать на них воздействие, а с другой - приспособливаться к рыночной ситуации с наименьшими потерями.

Исследованию подлежит и внутренняя среда маркетинга предприятия, что предполагает анализ и оценку производственно-сбытовых, научно-технических возможностей, позволяет выявить его конкурентные преимущества и слабые стороны и, сопоставляя данные анализа с результатами исследования рынка, обосновать программу деятельности по всем направлениям комплекса маркетинга предприятия.

Маркетинговые исследования имеют огромное практическое значение, так как позволяют решать задачи стратегического и операционного маркетинга. С точки зрения стратегических задач они способствуют распознаванию новых потребностей, нахождению новых рынков, развитию за счет новых, адаптированных к этим потребностям товаров, услуг, а также созданию потребностей населения и активному воздействию на них. С позиции операционного маркетинга исследования постоянно настраивают инструменты маркетинга на нужды и запросы потребителей, которые подвержены изменению в связи с динамичностью внешней среды. Для конкретного предприятия в соответствии со спецификой его деятельности степень значимости и содержание отдельных направлений маркетинговых исследований будут различны, при этом их соотношение по важности для успеха в конкурентной борьбе и достижения высоких результатов меняется в зависимости от изменений и во внешней, и во внутренней среде. Как пишет И.Н.Герчикова, «тот факт, что рынок подвержен постоянным изменениям, означает, что он все время дает импульс для осуществления маркетинговых исследований» [8.с.32].

Таким образом, осуществление маркетинговых исследований – необходимое условие эффективной маркетинговой деятельности на рынке.

1.2. Особенности ведения маркетинговых исследований на рынке общественного питания

Концепция маркетинговых исследований в общественном питании и технология их проведения базируются на общей методологической основе исследований потребительского рынка, однако конкретная реализация и сущностное содержание направлений, их приоритетность зависят от предлагаемого маркетингового продукта, ценообразования, проявления конкуренции, поведения потребителей, действующей системы продвижения продукта и т.д., то есть вытекают из особенностей функционирования рынка и маркетинга. Осуществление маркетинговых исследований не самоцель, а необходимое условие эффективной деятельности предприятий и, следовательно, при их проведении должна учитываться специфика проблем, возникающих у предприятий общественного питания и на рынке в целом, а также характер сферы деятельности.

Рынок общественного питания, являясь частью рынка услуг, представляет собой систему экономических отношений, возникающих между предприятиями, индивидуальными предпринимателями и потребителями при купле-продаже продукции, товаров и услуг по организации их потребления, в рамках которой формируются спрос, предложение и цена, и состоит из двух качественно различающихся подсистем:

- рынок продукции и услуг общедоступных предприятий, обслуживающих население города и функционирующих за счет собственных доходов, то есть коммерческих предприятий, доступ к которым не ограничен;

- рынок продукции и услуг предприятий, обслуживающих определенные контингенты потребителей (школьников, студентов, рабочих и др.), то есть имеющих социальную ориентацию. Уровень цен в них устанавливается относительно невысокий, доступный для большинства потребителей, а государство или организация покрывают ряд затрат и возмещают возникающие убытки.

Деятельность общедоступных и социально-ориентированных предприятий координируется и регулируется государственными органами национального, регионального и местного управления, хотя и в разной степени.

Предприятия различаются по типу, назначению, размеру, формам обслуживания, месту расположения, ассортименту продукции, особенностям кухни и т.д., то есть общественному питанию объективно присуще многообразие типов предприятий, имеющих разные цели функционирования и, соответственно, маркетинговые задачи.

Таким образом, рынок общественного питания характеризуется:

- с точки зрения предлагаемого «продукта» - высокой степенью дифференциации при едином назначении;

- с позиции структуры рынка - чистой конкуренцией (множество небольших предприятий, выступающих с самыми разнообразными предложениями);

- по возможностям входа и выхода - свободным доступом и ликвидацией без существенных препятствий со стороны конкурентов;

- с точки зрения ценообразования - высокой степенью различия уровня цен, отсутствием регулирования со стороны государственных органов, ограниченным влиянием конкурентов в силу широкой дифференциации предлагаемого продукта (услуги);

- с точки зрения издержкоемкости - высоким уровнем издержек в связи с функциональной спецификой;

- по степени интеграции - наличием двухуровневой вертикальной интеграции и ограниченными направлениями горизонтальной интеграции из-за конкурентной борьбы за предпочтения потребителей;

- высокой степенью локализации в силу неотделимости услуги от ее поставщика.

Наличие двух подсистем рынка общественного питания, имеющих разное целевое назначение, и органа управления ими позволяет, с нашей точки зрения, выделить следующие уровни маркетинга.

1. Маркетинг на уровне предприятий, в том числе общедоступных и социально-ориентированных.

2. Маркетинг на уровне территорий (региона, города, района).

Маркетинг общедоступных предприятий общественного питания - это комплекс мероприятий, направленных на непрерывное согласование предлагаемых услуг с теми, которые пользуются спросом на рынке и которые предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Маркетинг социально-ориентированных предприятий направлен, в первую очередь, на реализацию социальной задачи - обеспечение адекватным питанием определенных контингентов потребителей. Следовательно, он представляет собой деятельность по разработке и предложению продукции, по своим медико-биологическим показателям отвечающей физиологическим потребностям данного контингента потребителей, а по цене - их финансовым возможностям при минимизации затрат предприятия.

Маркетинг территорий представляет собой управленческую деятельность, направленную на создание, развитие и поддержание рынка общественного питания в состоянии, позволяющем обеспечить население территории услугами в области общественно организованного питания при условии эффективной работы предприятий, которой должны заниматься государственные органы управления - администрация территории (региона, города, района).

Важнейшей задачей государственных территориальных органов управления общественным питанием, в том числе в области маркетинга, является, по нашему мнению, разработка программы развития рынка общественного питания, в основе которой лежат маркетинговые исследования, и обоснование его концепции; инвестиционная и правовая поддержка развития предприятий общественного питания; организация консультационных услуг по вопросам реализации маркетинговой концепции; осуществление мероприятий по связям с общественностью и в области рекламы; организация ярмарок, конкурсов, смотров с целью обмена опытом и повышения уровня обслуживания на предприятиях общественного питания; организация и координация системы подготовки и повышения квалификации кадров, включая проведение конкурсов и смотров.

Необходимость этого обусловлена социально-экономическим значением общественного питания для жизни населения и экономики территории, а также той ситуацией, которая сложилась на рынке общественного питания в настоящее время.

Рыночные преобразования привели к тому, что инициатива развития общедоступных предприятий питания перешла к частным предпринимателям, которые открывают предприятия, сообразуясь с собственными представлениями о необходимости их создания, так как администрации городов и районов только фиксируют факт их появления. Отсутствие маркетинговой концепции развития общественного питания на территориальном уровне и регулирования процесса открытия предприятий привело к негативным последствиям, проявляющимся, с одной стороны, в невозможности населения удовлетворить потребность в качественном и недорогом питании, а с другой - к высокой интенсивности движения сети, закрытию большого числа предприятий через год, два после открытия.

Следовательно, развитие рынка общедоступной сети питания предполагает комплексное решение достаточно противоречивой проблемы - регулирование этого процесса со стороны государственных органов с целью создания условий для полноценного питания населения при обеспечении самостоятельности предприятий, основной целью которых является получение прибыли.

С нашей точки зрения, решение этой проблемы возможно, если рассматривать подходы к развитию рынка общественного питания с точки зрения системы маркетинга на территориальном уровне (рис. 1.4).

В систему маркетинга в общественном питании интегрированы такие институциональные единицы, как государственные органы управления (региональные, муниципальные, районные) и предприятия двух подсистем, что предполагает вертикальную координацию мероприятий, направленную на то, чтобы не допустить дублирования функций и добиться оптимального учета и соблюдения интересов потребителей, предприятий и общества в целом. При этом между различными уровнями маркетинга должна существовать тесная взаимосвязь. Разработки государственных органов должны

быть не директивными указаниями, а средством ориентации и источником информации для владельцев и руководителей предприятий, то есть носить рекомендательный характер.

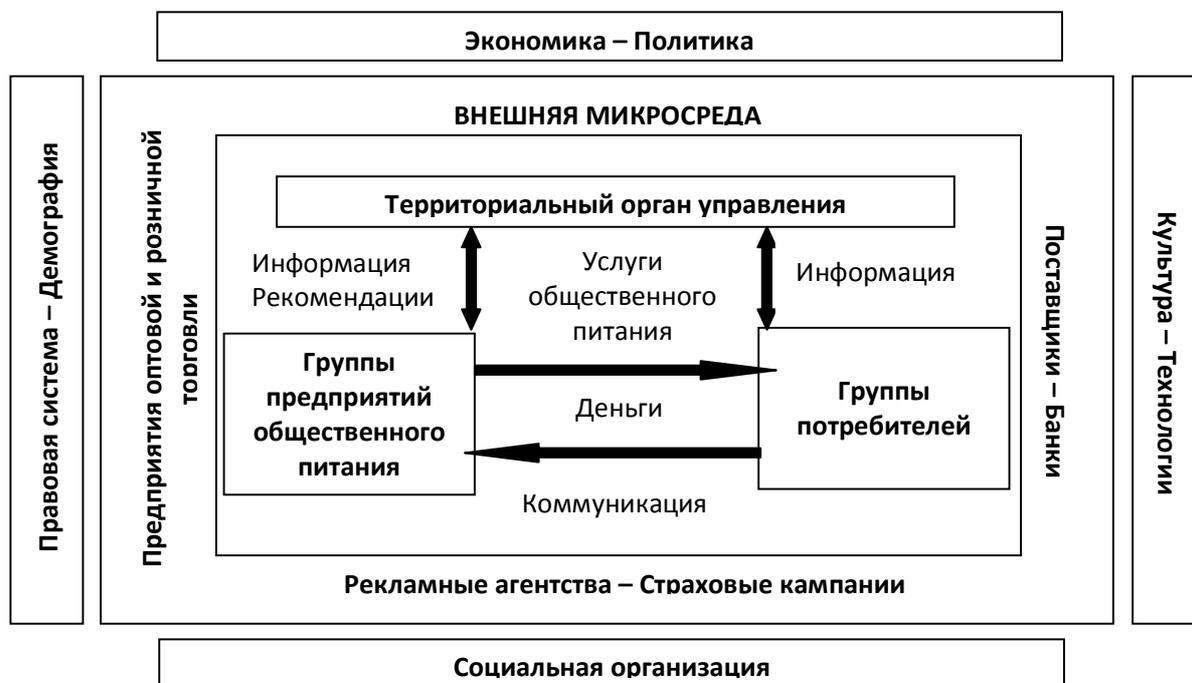


Рис. 1.4. Система маркетинга на рынке общественного питания

Таким образом, мы рассматриваем маркетинг территории как систему исследования, освоения и формирования рынка, ориентированного на потребителя и позволяющего не только эффективно организовывать текущую коммерческую деятельность предприятий, но на основе анализа спроса и предложения прогнозировать тенденции развития и вносить предложения по созданию перспективной территориальной и типологической структуры рынка общественного питания с позиций интересов населения территории в целом.

Как показывает обзор научной литературы, большинство специалистов рассматривает процесс маркетинговых исследований, их роль и значение с точки зрения интересов предприятия, организации. Соответственно, и предлагаемые подходы к их проведению освещаются в данном контексте.

Мы не подвергаем сомнению эту позицию, но считаем, что маркетинговые исследования в сфере общественного питания должны осуществляться и на территориальном уровне для решения вопросов развития общественного питания в регионе, городе, районе, то есть разработки его маркетинговой концепции и обоснования открытия новых предприятий. Нужно сказать, что данная точка зрения не противоречит сущности позиции, изложенной в Международном кодексе МТП и ЕСОМАР, в соответствии с которым под маркетинговыми исследованиями понимается «систематический сбор и объективная запись, классификация и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивации и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности» [7.с.301]. Следовательно, маркетинговые исследования в общественном питании - один из главных инструментов познания и понимания процессов, происходящих в этой сфере услуг, а их осуществление - необходимое условие эффективного функционирования системы маркетинга и на уровне предприятия, и на территориальном рынке.

Основным звеном предпринимательской деятельности в общественном питании являются общедоступные предприятия, где сосредоточены процессы производства, реализации и организации потребления продукта общественного питания, что является их особенностью по сравнению с предприятиями сферы производства или розничной торговли и предопределяет специфику маркетинговой деятельности.

Каждое предприятие общественного питания технологически, территориально и организационно автономно, поэтому оно имеет возможность самостоятельно формировать ассортимент выпускаемой продукции, обновлять его в соответствии с меняющимися требованиями, реагировать на изменения спроса, а также организовывать оказание любых услуг, востребованных потребителями, то есть все вопросы, касающиеся создания продукта маркетинга, находятся в компетенции руководства предприятия, и ограничения со стороны внутренней среды заключаются в наличии квалифицированного персонала и, в некоторой степени, продовольственного сырья, так как в настоящее время основной проблемой

поставок является выбор каналов поступления сырья и товаров с точки зрения минимизации цен их приобретения.

Следовательно, главным критерием формирования продукта маркетинга на предприятиях общественного питания и одним из важных направлений маркетинговых исследований является спрос потребителей.

Специфика маркетинга во многом определяется и особенностями маркетингового продукта, представляющего собой услугу по производству продукции, ее реализации и организации потребления. Продукт общественного питания состоит из сложных разнородных элементов.

Продукция общественного питания - совокупность производимых и реализуемых блюд, кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов и покупных товаров. Ассортимент продукции в каждом предприятии различается по типу, назначению, сырьевому составу, технологии изготовления, уровню цен, а внутри каждой группы блюд выделяются десятки их разновидностей.

Услуга по организации потребления представляет собой совокупность действий и усилий персонала по доведению продукции до потребителя, поэтому она характеризуется неосязаемыми показателями, позволяющими оценить уровень подготовки персонала (вежливость, внимательность, быстроту обслуживания), и материальными, осязаемыми свидетельствами (внешний вид персонала, оформление интерьера, сервировка стола и т.д.).

Помимо основных, предприятия общественного питания могут оказывать ряд *дополнительных услуг* (см.прил.5), а также организуют различные мероприятия развлекательного характера. С одной стороны, услуге присущи основные черты базового понятия услуги как таковой, а именно:

- неосязаемость - качество пищи оценивается после ее приема;

- неотделимость от источника и объекта услуги - она оказывается в конкретном предприятии при прямом участии обслуживающего персонала, который является частью маркетингового продукта, как и само предприятие;

- непостоянство качества услуги и его изменчивость в силу отсутствия стандартизации при изготовлении самой продукции, когда ее качество может меняться в зависимости от вида сырья, технологии, квалификации поваров, а также в результате разного поведения обслуживающего персонала;

- несохраняемость - невозможность компенсировать возможные потери в случае отсутствия клиентов, так как потребление нельзя отложить на будущее из-за скорой порчи продукции.

С другой стороны, услуга имеет и материальную форму - это продукция, обладающая различными потребительскими свойствами, имеющая ассортиментную, качественную, количественную и стоимостную определенность, при этом она характеризуется взаимозаменяемостью и взаимодополняемостью.

Поэтому к услуге общественного питания в полной мере можно применить принцип рассмотрения ее структуры на трех уровнях: обобщенно, конкретно и расширенно. Обобщенно - услуга по замыслу означает основную выгоду, которую получает потребитель при посещении предприятий. Следовательно, основной задачей маркетинга является выявление скрытой потребности и активная пропаганда не самих свойств услуги, а выгоды от нее. Конкретно - услуга существует в реальном исполнении, то есть имеет такие характеристики, как ассортимент, вкусовые качества, внешнее оформление, объем порции, цена и т.д. Расширенно - услуга предоставляется не сама по себе, а в сочетании с другими услугами, которые можно подразделить на необходимые (уровень обслуживания, атмосфера и оформление зала) и сопутствующие (дополнительные) услуги. Анализ структуры услуги по трем уровням представляет собой источник формирования концепции маркетинга общественного питания, так как в условиях конкуренции потребители ищут услуги, адаптированные к их потребностям. Поэтому продукт маркетинга общественного питания необходимо исследовать, во-первых, в комплексе всех его составляющих, во-вторых, в укрупненном ассортиментном разрезе, в-третьих, с учетом типа предприятия. Вопросы маркетинговых исследований услуги как объекта спроса являются предметом детального рассмотрения в третьем параграфе данной работы.

Функциональная специфика проявляется и в том, что предприятия общественного питания не нуждаются в специальных каналах сбыта продукции, реализацией и продвижением своей услуги они занимаются самостоятельно, так как она неотделима от производителя. С точки зрения маркетинга основной задачей руководства предприятия по продвижению и размещению услуги является выбор правильного местоположения предприятия, обеспечивающего удобный доступ к нему и создание эффективной системы взаимосвязи с существующими и потенциальными потребителями, позволяющей не только донести до них информацию об услуге, но и создать потребность в ней.

Из этого вытекает еще одна особенность рынка общественного питания - тесная взаимосвязь спроса и предложения. Объемы предложения зависят от количества предприятий, числа мест в них, производственной мощности, оборачиваемости. Поэтому одним из важных направлений маркетинговых исследований является анализ и оценка сети с точки зрения динамики числа предприятий и мест, типологической структуры, территориального размещения, то есть оценка предложения на рынке общественного питания.

Неотделимость маркетингового продукта от предприятия, высокая степень его дифференциации и разнообразие типов предприятий определяют и особенности проявления конкуренции на рынке общественного питания. С нашей точки зрения, конкурентность предприятия зависит от его типа. Для столовых, закусочных, магазинов кулинарии основными конкурентами являются аналогичные предприятия с примерно одинаковым ассортиментом продукции и сопоставимым уровнем цен на нее, расположенные в радиусе пешеходной доступности. Для ресторанов, кафе, баров в качестве конкурентов можно рассматривать большинство предприятий данного типа города, так как посетители, реализуя цели развлекательного характера и проведения досуга, могут выбрать любое предприятие, и спрос не столь сильно привязан к территории. Отсюда объективно вытекает основная задача маркетинга - необходимость позиционирования услуг этих предприятий на рынке по особенностям ассортимента, уровню цен, уровню обслуживания и т.д. Поэтому в процессе маркетинговых исследований в общественном питании первоначально необходимо выявить основных конкурентов, а затем оценить слабые и сильные позиции по всему комплексу

маркетинга как своего предприятия, так и предприятия конкурента, то есть оценивать не просто место своего продукта, как это осуществляется при позиционировании потребительских товаров, а место предприятия на рынке как носителя комплексной услуги общественного питания.

Большое значение в успешной организации маркетинговой деятельности имеет уровень цен на продукцию. Каждое предприятие может проводить гибкую ценовую политику и использовать разнообразные методы ценообразования, то есть варьировать уровнем цен в зависимости от ситуации. Широкий ассортимент продукции, его изменения, разные объемы порций, возможность использования различных компонентов и их замещаемость в сырьевом наборе блюд, неограниченная дифференциация наценок затрудняют анализ и сопоставление уровня цен на продукцию различных предприятий общественного питания, поэтому в процессе маркетинговых исследований целесообразно выявлять соответствие уровня цен представлению потребителей, а сравнение осуществлять на основе определения средневзвешенных цен по укрупненным ассортиментным группам и только с теми предприятиями, которые выступают в качестве реальных конкурентов, предлагая сопоставимую услугу.

Рассмотренные аспекты маркетинговой деятельности предприятий общественного питания позволяют сделать вывод, что центральным звеном в системе маркетинга территориального рынка общественного питания в целом и отдельных предприятий занимают взаимоотношения между спросом и предложением, то есть между потребителями и предприятиями. Потребитель в рыночной экономике определяет развитие любой сферы деятельности, указывая, что нужно производить или продавать, но для общественного питания потребитель - наиболее важный ориентир организации работы, что вытекает из сущности маркетинга на рынке общественного питания, которая состоит в приоритете индивидуальных потребностей над всем производственно-торговым процессом, а главное в нем - это привлечение и удержание клиента, удовлетворение его потребностей, способствующее повышению доходов предприятия. Ведущую роль потребителей в организации маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг подчеркивают практически все ученые, рассматривающие специфику их маркетинга, например, В.А.Алексунин, Д.Джоббер, Ф.Котлер, Е.В.

Песоцкая, В.Н. Стаханов, Дж.Р. Уокер и др. Для реализации этой цели необходимо в первую очередь идентифицировать эти потребности, то есть определить, чего именно хотят потребители, почему, какие цели преследуют, каковы мотивы их поведения, потребности, ожидания, в какой степени и где они их реализуют, чем не удовлетворены и что необходимо сделать для их удовлетворения. Только наличие достоверной информации о потребностях населения, их желаниях и финансовых возможностях, то есть спросе, позволит эффективно функционировать системе маркетинга.

Поэтому одним из направлений маркетинговых исследований в общественном питании, имеющим исключительно важное значение не только с точки зрения организации деятельности в соответствии с маркетинговой концепцией, но и обладающим огромной практической ценностью, является исследование спроса.

1.3. Спрос на продукцию и услуги общественного питания как предмет маркетингового исследования

Понятие «спрос» исторически связано с развитием товарного производства и свойственными ему формами распределения и обмена, то есть функционированием рыночного хозяйства. «Спрос возник одновременно с товарным производством и исчезнет вместе с ним» [20.с.20]. Первоначально спрос трактовался как «конкретное действие, осуществляемое для удовлетворения тех желаний, которые основаны на насущных потребностях» [1.с.111]. Развитие капитализма, экономической мысли и фундаментальных научных исследований в области макро- и микро-экономики, создание различных базовых теорий формирования рынка объективно привели к теоретическому переосмыслению и созданию разнообразных трактовок категории «спрос». Начиная со второй половины XIX века проблема спроса исследовалась в работах представителей различных экономических школ, в результате были созданы теории, объяснявшие закономерности развития спроса - экономические теории оценки потребительского поведения: теория предельной полезности (Э.Бем-Баверк, Л.Вальрас, У.Джеванс, К. Менгер) и теория эластичности поведения (А.Маршалл, П. Самуэльсон), а также теория рационального потребления (В.Майер, В.Немчинов, С.Струмилин). Представители данных школ исходили из того, что анализ экономических

процессов следует начинать с изучения потребностей людей, с поиска критерия благ. Продолжением исследований стали теории мотивации (А. Маслоу, З.Фрейда, Д.Шварца), в основе которых лежит понятие «потребность».

Развитие такой науки, как маркетинг, обусловило дальнейшее углубление и расширение исследования спроса. При определении спроса использовались такие понятия, как «нужда», «потребность», «запрос» в совокупности с характеристиками «платежеспособность», «покупательская способность», «деньги». В настоящее время, в соответствии с общепринятыми подходами, спрос определяют как категорию, присущую товарному производству, проявляющуюся на рынке и выражающую совокупную платежеспособную потребность в товарах, услугах, которая складывается из множества конкретных требований потребителей. То есть, составляющими понятия «спрос», вне которых он не может существовать, являются: наличие потенциальных потребителей с определенными потребностями, то есть желанием купить; обеспеченность потребности денежными доходами; возможность удовлетворить потребность - наличие товарного предложения, по объему, структуре и уровню цен соответствующего потребностям и покупательской способности.

В общественном питании спрос выступает как форма проявления потребностей населения в кулинарной продукции и услуге по организации ее потребления, являясь частью спроса на потребительские товары и услуги в целом. Между категориями «спрос» и «потребность» в этой сфере услуг существуют как количественные, так и качественные различия. Потребность связана, прежде всего, с необходимостью воспроизводства условий жизнедеятельности индивидуума, спрос же выражает объективную возможность потребления, подкрепленную денежным эквивалентом. При этом спрос не адекватен действительным потребностям, так как прямо зависит от уровня цен и размера доходов. В общественном питании в случае несоответствия предложения спросу по уровню цен значительная часть населения отказывается от услуг общественного питания, то есть спрос характеризуется высокой эластичностью и по цене, и по доходам населения.

Следовательно, то, что определяет потребности индивида, его желания и возможности, характеризует спрос. Поэтому мы будем рассматривать спрос

как понятие, интегрирующее в себе факторы внутренней и внешней среды, поведение и мотивацию потребителей, их демографические, социальные, экономические, национальные характеристики и психофизиологические особенности, то есть как форму выражения потребностей, желаний и всего, что их определяет, что представлено на рынке и обеспечено денежными средствами.

Процесс формирования спроса в общественном питании - сложное явление: с одной стороны, он отражает общие тенденции развития спроса на потребительском рынке, а с другой - имеет отличия, обусловленные функциональной спецификой предприятий. Поэтому целесообразно рассмотреть особенности его проявления и формирования, которые влияют на организацию маркетинговой деятельности и должны учитываться при проведении маркетинговых исследований.

На наш взгляд, специфика спроса проявляется, прежде всего, в его объекте - маркетинговом продукте общественного питания - услуге, состоящей из совокупности элементов. Услуга характеризуется сложной системой взаимосвязи между различными компонентами, что позволяет рассматривать спрос на нее как систему, так как ему присущи основные системные характеристики: целостность структуры, организованность, наличие связей между элементами и т.д. Комплексный характер объекта спроса и предопределяет его главную особенность, заключающуюся в том, что он зависит одновременно от ряда факторов: ассортимента и качества продукции, уровня обслуживания, степени комфорта в зале, организации развлекательных мероприятий, наличия дополнительных услуг и т.д. Очевидно, при исследовании спроса необходимо использовать ряд критериев, характеризующих различные стороны услуги общественного питания, а особое внимание уделять тем параметрам, которые связаны с уровнем обслуживания клиентов, так как персонал прямо связан с ними. Ранжирование критериев позволит выявить степень их важности и, соответственно, сконцентрировать на них маркетинговые меры.

При анализе и оценке степени удовлетворения спроса на услуги общественного питания важно понимать, что здесь действуют более субъективные представления о потребительских свойствах услуги, чем в

розничной торговле или в сфере бытовых услуг, и именно их следует учитывать при разработке программы маркетинга. Прежде всего, это привычка проводить досуг, соображения престижа, статуса, моды и другие субъективные качества, которые называют принадлежностью к определенной референтной группе (комплекс потребительского поведения, характерный для той социальной группы, к которой принадлежит покупатель). Ориентация на определенного потребителя, поиск неудовлетворенных потребностей, изучение тенденций в образе жизни людей - залог успеха на рынке общественного питания. Поэтому результатом исследования спроса в системе маркетинга общественного питания является сегментация, позволяющая выделить среди потребителей группы, характеризующиеся схожим покупательским поведением.

Другой важной особенностью спроса в общественном питании, по мнению автора, является то, что он дифференцируется в зависимости от уровня услуг, предоставляемых в различных типах предприятий, и их специализации. Спрос по характеру предъявления различен в кафе, ресторанах, барах, закусочных, столовых, что обусловлено разными целями их создания, мотивами посещения и отличиями в уровне цен. Соответственно, потребители предъявляют разные требования, посещая тот или иной тип предприятия питания. Поэтому комплексное исследование спроса в масштабах города, района необходимо осуществлять в разрезе совокупности однородных типов предприятий, то есть не спрос вообще, а спрос на услуги кафе, ресторанов и др. С нашей точки зрения, это принципиально важный момент, который должен учитываться при исследовании спроса.

В общественном питании, в отличие от торговли, процесс проявления спроса по времени совпадает с процессом его удовлетворения, то есть потребления, т.к. реализация продукции завершается непосредственным обслуживанием посетителей в обеденном зале. Следовательно, спрос на продукцию и услуги общественного питания определенного вида проявляется в конкретном предприятии, и вне его не может быть удовлетворен (за исключением магазинов кулинарии). На спрос влияет и место расположения предприятий питания - спрос на услуги любых типов предприятий, расположенных в центральной части городов, в местах отдыха и интенсивных людских потоков, в районах сосредоточения торговых предприятий,

на оживленных магистралях в несколько раз выше, чем в жилых районах, то есть на территориальном уровне при исследовании необходимо выделять зоны концентрации спроса на услуги общественного питания.

Для предприятий питания объективно характерна неравномерная загруженность и колебания спроса в зависимости от времени суток, что обусловлено различной интенсивностью предъявления спроса в течение дня. Кроме того, спрос на продукцию и услуги носит сезонный характер, что обусловлено как сезонным производством многих продуктов питания (овощей, фруктов), так и различными потребностями в питании в зависимости от времени года. Сезонность проявляется и в формировании ассортимента, и в потребности в сети, а колеблемость - еще и в его разной интенсивности в зависимости от дней недели. Для предприятий общедоступной сети характерен повышенный спрос в выходные и праздничные дни, так как для части населения они являются местом проведения досуга. Данное обстоятельство порождает серьезную проблему маркетинга - согласование спроса и предложения во времени, а для разработки мер по такому соответствию необходимо четко представлять волну колебания спроса в течение дня, дней недели, сезонов года.

Процесс потребления в общественном питании индивидуализирован, каждый потребитель имеет свои вкусы, потребности, предпочтения, мотивы посещения. В силу этого спрос носит весьма дифференцированный характер и в существенной степени зависит от психофизиологических особенностей людей, их привычек, национальных традиций. Поэтому при исследовании спроса особую актуальность приобретают изучение мотивации поведения потребителя и мотивации отказа от услуг общественного питания. С точки зрения современного потребительского маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить его приобретение или потребление. Эта идея имеет большое значение для общественного питания общедоступного назначения, так как потребность в пище (которая является основным «товаром» в этой сфере) может удовлетворяться и в домашнем хозяйстве, и в других предприятиях, то есть сам «товар» носит альтернативный характер. Следовательно, посещая предприятия питания, потребитель в значительной степени желает получить какие-либо выгоды от визита, кроме простого удовлетворения потребности в

еде. Поэтому особое значение в процессе исследования должно уделяться выявлению потребительских выгод.

Формирование спроса представляет собой процесс, протекающий под влиянием факторов (детерминант) внешней среды, предопределяющих развитие спроса на потребительские товары и услуги в целом, но степень их влияния, направление воздействия, значимость для общественного питания отличаются от детерминант спроса на продовольственные товары и вытекают из его особенностей. Совокупность факторов образует целостную систему, внутри которой спрос складывается в результате их интегрированного воздействия, а сами факторы находятся в сложной диалектической связи, имеют разную природу возникновения и качественное содержание, поэтому в основе исследования спроса должно лежать, с нашей точки зрения, тщательное изучение механизма и характера их воздействия, что предполагает, в первую очередь, их группировку и выявление специфики влияния на спрос в общественном питании.

Обобщая взгляды и мнения по этому вопросу зарубежных исследователей потребительского рынка, в т.ч. и общественного питания, можно предложить следующую классификацию факторов, позволяющую, с нашей точки зрения, осуществить всестороннюю комплексную оценку формирования спроса.

Все факторы, влияющие на процесс формирования спроса, можно подразделить на внешние, обусловленные действием внешней макросреды бизнеса, и внутренние, определяемые спецификой организации производственно-торгового процесса предприятий. При этом факторы внешней макросреды оказывают воздействие на спрос и населения в целом, и потребителей услуг конкретных предприятий. В зависимости от природы возникновения, совокупность факторов внешней макросреды с определенной степенью условности можно подразделить на семь групп: экономические, социально-демографические, психологические, историко-национальные, природно-климатические и сезонные, организационно-технологические, физиологические.

В современных условиях наибольшее воздействие на спрос оказывают экономические факторы, к которым традиционно относят уровень и динамику цен, размер заработной платы и среднедушевых доходов, а также соотношение между этими показателями, предопределяющее покупательную способность населения. Спрос на продукцию и услуги общественного питания подчиняется закону, в соответствии с которым рост материального благосостояния ведет к его увеличению. Спрос зависит не только от уровня доходов, но и от их распределения между экономическими группами населения, так как рост численности людей со средними или высокими доходами приводит и к росту объема спроса, и к изменению его структуры - возрастает потребность в услугах ресторанов, кафе, магазинов кулинарии, а также в дорогостоящей кулинарной продукции.

Значительное влияние на спрос оказывают социально-демографические факторы: численность населения и его территориальное распределение, уровень занятости и профессиональный состав, половозрастная структура, состав семей, т.к. каждой группе присуща своя специфика пользования услугами предприятий общественного питания. Экономические и социально-демографические факторы тесно взаимосвязаны: например, размер заработной платы зависит от рода занятий и возраста, а величина среднедушевого дохода - еще и от состава и количества членов семьи. Поэтому их можно отнести к интенсивно воздействующим факторам демокопического характера, поддающимся количественному измерению и влияющим как на объем, так и на структуру спроса.

Развитие спроса в общественном питании находится под сильным воздействием психологических и историко-национальных факторов, в основе которых лежит поведение потребителей, определяемое их личностными особенностями и традициями в питании. Таким образом, наряду с объективными, спрос в этой сфере подвержен влиянию факторов субъективного характера, не поддающихся непосредственной количественной оценке и управлению, но являющихся важными, а зачастую и решающими при принятии решения о посещении того или иного предприятия и выборе потребляемых блюд.

Факторы внешней макросреды действуют как на уровне страны, так и региона, города. В настоящее время наиболее существенное воздействие оказывают региональные и местные факторы, что обусловлено следующими обстоятельствами.

Во-первых, современная ситуация в Азербайджане характеризуется различиями в уровне экономического развития регионов, определяющими занятость населения, уровень заработной платы, размер среднедушевых доходов и, соответственно, структуру потребительских расходов, а внутри каждого региона аналогичные различия наблюдаются по районам и городам.

Во-вторых, каждому региону присуща своя специфика расселения и градообразования (соотношение между городским и сельским населением, число городов, поселков городского типа, их размеры, численность и плотность населения, направление миграционных потоков), а также возрастной и социальный состав.

В-третьих, природно-климатические, историко-национальные факторы обуславливают различия в ассортиментной структуре кулинарной продукции и типологии сети.

Наибольшее воздействие на спрос в общественном питании оказывают факторы, действующие на уровне города, что вызвано экономическим, политическим, культурно-историческим статусом каждого из них. Степень развития и отраслевая структура промышленного производства, роль городов, районов в финансовом обеспечении региона определяют занятость населения и его структуру, а, следовательно, и социально-экономические индикаторы уровня жизни населения. Политические и культурно-исторические факторы влияют на приток командировочных, туристов, гостей. В конечном счете, все это в комплексе определяет притягательность города в глазах населения и направления миграционных потоков.

В свою очередь, объем и структура спроса в городе зависят от уровня организации общественного питания в целом и его территориальной дифференциации, что обусловлено традициями в месте проведения досуга, различиями в социально-экономическом составе населения районов, темпах

строительства и заселения (внутригородской миграции), местами концентрации деловой жизни и сосредоточения торговых предприятий.

Особенностью общественного питания является высокая роль в формировании спроса эндоскопических (внутренних) факторов, проявляющихся в уровне организации оказания услуги в каждом конкретном предприятии. С одной стороны, это влияет на спрос услуг данного предприятия, то есть важно для его владельцев и руководителей. С другой - макроспрос складывается из локального спроса предприятий и, следовательно, его объем зависит от качества их работы.

Влияние факторов формирует определенное состояние спроса, связанное с ситуацией на рынке. В теории маркетинга с этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный, отсутствующий, скрытый, снижающийся, колеблющийся, полноценный, чрезмерный, иррациональный. В зависимости от состояния спроса используются различные типы маркетинга. Особенности возникновения и проявления спроса в общественном питании и его взаимосвязь с типом маркетинга представлены в табл. 1.3.

В зависимости от вида спроса разрабатывается стратегия развития рынка и используется соответствующий комплекс маркетинга, поэтому важное значение имеет определение его текущего состояния, выявление причин возникновения и возможных перспектив изменения, что предполагает проведение соответствующих исследований.

Систематизация и обобщение имеющихся в научной литературе взглядов и мнений позволили сделать следующие выводы:

1. В современных условиях маркетинг является основой предпринимательской деятельности, воплощая в себе все основные функции предприятия по организации бизнеса. Необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности на рынке выступает проведение маркетинговых исследований, которые создают информационно-аналитическую базу для принятия обоснованных управленческих решений, разработки плана оперативной маркетинговой деятельности, обоснования стратегии поведения

Таблица 1.3

Взаимосвязь между спросом и задачами маркетинга на рынке общественного питания

Состояние спроса	Характеристика	Тип и задачи маркетинга
1	2	3
Отрицательный (негативный)	Неприятие услуг общественного питания и отказ от них значительной части населения в силу предубежденности или прошлого негативного опыта	<i>Конверсионный маркетинг</i> Изменить отрицательное отношение путем более активного стимулирования потребностей, снижения цен, доведения информации о высоком качестве услуг и т.д.
Отсутствующий	Безразличное отношение или незаинтересованность в услугах общественного питания, вызванные отсутствием необходимости в услугах, отсутствием информации	<i>Стимулирующий маркетинг</i> Определить причины и отыскать возможности изменения отношения, заинтересовать потенциальных потребителей путем рекламы, объяснения возможных выгод
Скрытый (резерв потенциального)	Несоответствие характера предоставляемых рынком общественного питания услуг спросу (по типам предприятий, уровню цен, качеству блюд, уровню обслуживания, местоположению и др. критериям)	<i>Развивающий маркетинг</i> Оценить несоответствие, размер потенциального спроса и создать условия для его перерастания в реальный путем создания или перепрофилирования предприятий, оказывающих именно ту услугу и по той цене, которая соответствует спросу
Снижающийся (падающий)	В общественном питании проявляется в снижении посещаемости определенных предприятий или их типов, связан с жизненным циклом предприятия	<i>Ремаркетинг</i> Выявить причины снижения спроса и осуществить диверсификацию услуг
Колеблющийся (нерегулярный)	Колеблемость по сезонам года, дням недели, в течение дня — объективные причины возникновения	<i>Синхромаркетинг</i> Осуществить комплекс мер, позволяющих сглаживать колебания путем проведения гибкой ценовой политики, изменения форм обслуживания, введения системы резервирования, проведения специальных мероприятий
Полноценный (соответствующий возможностям)	Идеальное состояние, когда желания потребителей полностью совпадают с возможностями предприятия (на практике это стремление предприятий достичь данного состояния)	<i>Поддерживающий маркетинг</i> Отслеживать ситуацию на рынке с целью учета возможных изменений потребительских предпочтений и усиливающуюся конкуренцию

(продолжение таблицы 1.3)

1	2	3
Чрезмерный (ажитажный)	Проявляется в ситуациях: часы пик (обед, ужин, завтрак); выходные дни; вечернее время; при открытии новых предприятий; предоставляющих нестандартные услуги; при недостаточном числе предприятий определенного типа	<i>Демаркетинг</i> Расширить сеть предприятий или осуществить комплекс мер по снижению спроса (прекращение рекламы, повышение цен)
Иррациональный (нерациональный)	Спрос на алкогольные напитки, блюда, не способствующие укреплению здоровья	<i>Противодействующий маркетинг</i> Снизить спрос путем активной пропаганды здорового образа жизни, установления высокого уровня цен на данную продукцию

предприятий на рынке и развития последнего. Маркетинговые исследования должны осуществляться на научной основе с соблюдением принципов системности, комплексности, объективности, достоверности, сопоставимости и эффективности, в определенной логически-смысловой последовательности, позволяющей признать их результаты адекватными рыночной ситуации и использовать для решения возникающих проблем.

2. Специфика общественного питания, проявляющаяся в многообразии типов предприятий, комплексном характере услуги, высокой самостоятельности каждого конкретного предприятия позволяет в полной мере использовать маркетинг как форму организации деятельности. При этом рынок общественного питания характеризуется наличием двух подсистем и органа управления ими, что предполагает выделение двух уровней: маркетинга предприятий (общедоступных и социально-ориентированных) и маркетинга территорий (региона, города, района), имеющих разные цели и задачи. Таким образом, в систему маркетинга интегрированы такие институциональные единицы, как группы предприятий и территориальные органы управления, между которыми должны существовать координационные связи.

3. Функционирование системы маркетинга территориального уровня предполагает разработку концепции развития рынка общественного питания, в основе которой должна лежать информация, адекватно отражающая состояние и тенденции развития рынка, что обуславливает необходимость проведения систематических маркетинговых исследований, которые должны базироваться на общих методологических основах исследовательского процесса, но одновременно учитывать характер деятельности предприятий на рынке общественного питания, их функциональную специфику, особенности «продукта» маркетинга, ценообразования, системы продвижения и сбыта, проявления конкуренции, поведения потребителей, а также сущность возникающих проблем, так как исследования осуществляются для того, чтобы помочь предприятиям в их решении. Специфика рынка и маркетинговой деятельности определяет и приоритетность направлений исследования.

В условиях усиления конкуренции, насыщенности потребительского рынка, роста благосостояния населения функционирование на основе принципов маркетинга предполагает ориентацию всей деятельности предприятия на потребителя, а главное в современной концепции маркетинга - это достижение успеха путем удовлетворения его запросов. Поэтому одним из главных направлений маркетинговых исследований на рынке общественного питания является исследование спроса, что вытекает из сущности маркетинга общественного питания и современной концепции маркетинга в целом. Спрос на услугу общественного питания отличается высокой диверсификацией, изменчивостью, колеблемостью, дифференцируется в зависимости от типа предприятия. На него сильное влияние оказывают демографические, социальные, экономические факторы и психологические особенности потребителей, а сам объект спроса состоит из ряда компонентов и характеризуется системой взаимосвязи между ними. Данное обстоятельство отражается на организации маркетинга и предполагает проведение специальных исследований спроса, учитывающих специфику его формирования и проявления.

Глава 2. Аналитическая оценка и пути совершенствования рынка общественного питания в системе маркетинга

2.1. Анализ состояния рынка общественного питания

Развитие общественного питания тесным образом связано с происходящими в стране процессами в экономике и уровне жизни населения. Становление рыночных отношений, монополизация, разгосударствление и приватизация вызвали глубокие деформации потребительского рынка в целом и общественного питания в частности. По оценкам специалистов оно более других отраслей пострадало от преобразований, что обусловлено следующими причинами. Во-первых, это непродуманная и не учитывающая особенности отрасли ускоренная приватизация 1996-1997 гг., к которой коллективы отдельных предприятий общественного питания были не готовы в силу сложившейся в советское время практики хозяйствования. Привыкшие работать в составе «кустов», то есть объединений нескольких разнотипных предприятий и под руководством вышестоящего органа (объединения, треста и т.д.), они оказались не в состоянии решать возникшие в связи с самостоятельностью проблемы организации производственно-торгового процесса. Во-вторых, параллельно с приватизацией в стране шел процесс либерализации цен путем проведения «шоковой терапии», сопровождавшийся инфляционными явлениями, что привело к снижению реальных денежных доходов населения, то есть его покупательной способности, и значительная часть населения отказалась от услуг общественного питания.

Изменившиеся условия хозяйствования одновременно с оттоком посетителей привели к массовому закрытию и репрофилированию предприятий общественного питания, повлекшему падение объемов деятельности. Если в 1991 г. товарооборот общественного питания в сопоставимых ценах был существенно ниже показателя 1990 г. (спад -18%), то начало приватизации привело к незначительному снижению этого показателя – на 3% в 1996 г. от уровня 1990 г. На протяжении всех лет построения рыночной модели хозяйствования физический объем реализации продукции общественного питания изменялся неравномерно и достиг в 2000 г. 97,4% от уровня 1990 г., то есть сократился на 3% по сравнению с дореформенным периодом.

Динамика оборота общественного питания в фактических ценах за годы реформирования отражает положительные тенденции, так как наблюдается рост этого показателя, а также ежегодные цепные индексы физического объема более 100% (за исключением 1997 г.). Так, например, на 2013 год, согласно данным государственного комитета статистики, доля физического объема оборота общественного питания по республике составила 116%. При этом, в целом, по городу Баку доля товарооборота общественного питания в розничном товарообороте колеблется в пределах 62,37%.

Развитие рынка общественного питания имеет свои региональные особенности. Оценка развития товарооборота города Баку за 2009-2013 гг. показывает, что темпы роста товарооборота общественного питания до 2013 г. опережают показатели розничного товарооборота и оборота по реализации продовольственных товаров. Так, прирост товарооборота общественного питания в фактических ценах составил в 2009 г. 15,3%, в 2012 г. - 20,2%, в 2013 г. - 17,7%, а реализация продовольственных товаров увеличилась соответственно на 6,2%, 12,1%, 36,5 %. Индексы физического объема оборота общественного питания также были выше, чем розничного товарооборота. В результате неуклонно растет доля общественного питания как в розничном товарообороте (с 3,75% в 2009 г. до 5,9% в 2013 г.), так и в продаже продовольственных товаров (с 8,45% до 11,24% соответственно). В структуре потребительских расходов, по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, также возросли расходы на общественное питание: если в 2009 г. они занимали 1,9% от всех расходов, то в 2013 г. увеличились до 2,1%. Таким образом, наблюдается устойчивый рост показателей, характеризующих развитие рынка общественного питания.

Функционирование предприятий, обслуживающих определенные контингенты потребителей, полностью зависело от ситуации, складывающейся на этих предприятиях. Сеть предприятий питания в крупных организациях (заводах) сократилась, но продолжает работать. Что касается небольших предприятий, расположенных при различных учреждениях и организациях в городе, то в подавляющем большинстве они были перепрофилированы, сданы в аренду или проданы в процессе приватизации и фактически вошли в состав общедоступной сети.

Среди общедоступных предприятий шла активная приватизация, сопровождавшаяся теми же процессами, что в целом по стране: переход в частную собственность, новые условия хозяйствования и резкий спад спроса на услуги привели к сокращению объемов деятельности. Возрождение общественного питания началось с 2003 г. одновременно с некоторой стабилизацией экономической ситуации в стране и в городе. Анализ индексов физической реализации общественного питания в 2013 году показывает, что доля физического объема товарооборота общественного питания составила 21,4% от показателей 2012 г., и соответственно 119,6 % от 2009 г.

Развитие рынка общественного питания характеризуется не только тенденциями реализованного спроса (товарооборота), но и динамикой предложения, то есть функционированием сети предприятий общественного питания. С одной стороны, наличие и плотность сети, ее состав и структура выступают как один из факторов, влияющих на спрос, т.к. определяют возможность населения удовлетворить свои потребности в услугах общественного питания. С другой - динамика сети в целом и в разрезе типов предприятий в определенной степени отражает тенденции развития спроса, поскольку в современных условиях в г. Баку сеть общедоступных предприятий формировалась независимо от государственных органов как самостоятельная система под определяющим воздействием платеже-способных потребностей населения.

Рассмотрим подробно различные аспекты развития сети общественного питания города по данным о ее дислокации, полученным в торговых отделах администраций районов.

Сеть общедоступного назначения в городе состоит из постоянно действующих и сезонных предприятий, открывающихся в весенне-летнее время, и в последние годы активно развивается: за 5 лет число стационарных предприятий увеличилось в 1,3 раза, а число мест - более чем в 1,5 раз.

Сеть общедоступных предприятий представлена ресторанами, кафе, барами, закусочными и магазинами кулинарии. В ее составе отсутствуют столовые общегородского назначения, которые за умеренную плату удовлетворяют потребности в горячем полноценном питании и имеют достаточно

широкий (по сравнению с закусочными) ассортимент. Это, безусловно, является отрицательным моментом и не способствует удовлетворению потребностей населения. По данным опроса 17,7% респондентов отметили необходимость открытия таких предприятий.

Анализ названных типов свидетельствует об их разнонаправленной динамике: в 2009-2013 гг. наиболее интенсивно росло число закусочных - в 2,7 раза; количество баров увеличилось в 2,3 раза, кафе — почти в 2,2 раза, магазинов кулинарии - в 2 раза, при этом на 8,3% уменьшилось число ресторанов.

Различия в динамике привели к изменению в типологической структуре сети, рассчитанной без учета магазинов кулинарии: за анализируемый период доля закусочных возросла на 4,2%, кафе - на 0,9%, баров - на 2,4% , а удельный вес ресторанов снизился, соответственно, на 7,5%.

Показателем, более объективно характеризующим предложение на рынке общественного питания, является число мест. Данные о его динамике в целом и в разрезе типов также свидетельствуют об ускоренном развитии закусочных, баров, кафе. Прирост числа мест в них составили 201,7%, 122%, 109,9 %, соответственно, при общем приросте мест в 46,8 %. Таким образом, в 2013 г. почти 50 % мест в городе были сосредоточены в кафе, возросла доля закусочных (на 5,7 %), баров (на 2,9 %) и почти в 2 раза снизилась доля ресторанов - с 25,5% до 12,9%.

Учитывая мировые тенденции в развитии общественного питания, следует рассмотреть роль закусочных, которые относятся к предприятиям системы быстрого обслуживания. Их значение в организации общественного питания должно возрастать. Как свидетельствует опыт стран с развитой рыночной экономикой, именно эти предприятия являются ведущими. В соответствии с нормами, разработанными Международным научно-исследовательским институтом общественного питания, доля специализированных предприятий быстрого обслуживания в составе общегородской сети должна составлять в среднем 35%, а для городов с численностью 1,5 - 2 млн чел., к которым относится и г. Баку, - 45-50%. Однако на 01.01.2013 г. их доля в составе сети г. Баку составила 11%, а в числе мест - всего лишь 10,2%.

Важными показателями, характеризующими стабильность развития сети предприятий общественного питания, являются коэффициенты прироста, выбытия и интенсивности обновления. Данные о движении сети в течение 2009-2013 гг., свидетельствуют о ее изменении. При общем приросте числа предприятий (953) за этот период произошло выбытие 137, коэффициент прироста составил 1,30, а выбытия - 0,75, то есть показатели движения очень высокие, что свидетельствует о нестабильности развития сети.

Степень развития общественного питания характеризуется не только динамикой сети в целом по городу, но и ее размещением на территории. Оценка размещения предприятий позволяет сделать вывод о неравномерности распределения мест предоставления услуг общественного питания. Нужно отметить, что подобная ситуация частично имеет объективные причины, обусловленные спецификой спроса - районы города, которые служат традиционным местом отдыха и сосредоточения деловой жизни и торговли, являются и основным местом размещения предприятий питания.

Колеблемость размещения мест по территории города очень высокая, хотя и наблюдается ее снижение с 61,16% на 1.01.2009 г. до 56,08% на 1.01.2013, что является положительным моментом и свидетельствует о некотором сглаживании ситуации.

Неравномерность размещения предприятий приводит к различиям плотности сети и уровней обеспеченности населения услугами общественного питания. За 2009-2013 гг. в целом по городу число мест на 1000 жителей увеличилось в 1,5 раза, а число предприятий на 10000 человек в 1,3 раза, причем численность проживающего населения за этот период изменилась незначительно.

Анализ показателей развития общественного питания позволяет сделать следующие выводы.

1. Общественное питание серьезно пострадало в ходе реформирования экономики, последствия которого сказываются до настоящего времени, так как физический объем реализации продукции не достигает и 50% дореформенного периода, но в последние годы наблюдается положительная тенденция динамики реализации, о чем свидетельствуют опережающие темпы

роста товарооборота общественного питания по сравнению с реализацией товаров через систему розничной торговли.

2. Развитие общественного питания имеет региональные особенности, что обусловлено различием социально-экономических индикаторов уровня жизни населения на территории Азербайджанской Республики. Об этом свидетельствуют разнонаправленная динамика товарооборота и доли расходов на общественное питание в структуре потребительских расходов домашних хозяйств по Азербайджанской Республике и городу Баку.

3. В результате перехода к рыночным условиям хозяйствования произошли существенные изменения в структуре рынка: перспективным и активно развивающимся для г. Баку является сектор предприятий общедоступного назначения, обслуживающий население города, что свидетельствует о росте спроса на его услуги: за последние годы число предприятий увеличилось в 1,3 раза, а число мест в 1,5 раза, при этом опережающими темпами росло число закусочных - в 2,7 раза и баров - в 2,3 раза. Несмотря на высокие темпы роста этих типов предприятий, большую часть услуг общественного питания население получает в кафе, в которых сосредоточено около 50% мест.

Активное развитие сети свидетельствует о росте спроса населения на услуги общественного питания, привлекательности данного рынка для потенциальных инвесторов и растущей конкуренции среди предприятий. Однако отказ от регулирования при открытии предприятий привел и к негативным последствиям, проявляющимся в отсутствии предприятий, предоставляющих полноценное питание за невысокую плату; недостаточном числе предприятий быстрого обслуживания; неравномерном размещении сети по территории города, хотя специфика предприятий общественного питания предполагает их максимальное приближение к месту потребления; высокой интенсивности движения сети, то есть закрытии и репрофилировании предприятий через год - два после открытия; существенным различиям в уровне обеспеченности населения районов города услугами общественного питания.

По нашему мнению, данная ситуация во многом обусловлена тем, что на уровне города отсутствует стратегия развития рынка общественного питания, основанная на маркетинговой концепции бизнеса, базой которого является спрос населения. Поэтому одной из задач исследования является обоснование подходов и разработка комплексной методики исследования спроса населения на услуги общественного питания, позволяющей создать информационную базу для принятия решений на рынке общественного питания, отвечающих интересам населения, предпринимателей и администрации города.

2.2. Сегментация потребителей на рынке общественного питания

Сегментация потребителей является важным аспектом исследования спроса. Ряд ученых весь процесс изучения потребителей связывает с необходимостью проведения сегментации, другие рассматривают ее как направление исследования спроса, но независимо от точек зрения все ученые и практики признают, что теория сегментации есть одна из основ маркетинга.

Суть процесса сегментации заключается в разделении потребителей на гомогенные (однородные) группы, состоящие из совокупности людей со схожими потребностями, предпочтениями в отношении товара или услуги, достаточными ресурсами, а также возможностью, желанием и готовностью их приобретать. Теория сегментации основывается на том, что любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются своими вкусами, желаниями, потребностями, мотивами поведения. При разнообразии спроса в условиях конкуренции каждый отдельный индивидуум будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары и услуги. Сегмент - это особым образом выделенная часть потребителей, обладающих сходными характеристиками и одинаково реагирующих на определенные маркетинговые усилия. Одним из главных требований к сегменту является то, что выделенные путем стратификации по каким-либо признакам сегменты должны иметь устойчивые различия между собой, обладать присущими только им «личностными» характеристиками и однородными требованиями потребителей внутри сегмента.

С точки зрения интересов конкретного предприятия как поставщика услуги, результатом сегментации является определение сегментов их посетителей, выбор одного или нескольких целевых сегментов, определение перспектив изменения последних, создание услуги, соответствующей потребностям, и ее позиционирование на рынке, то есть на этом уровне применимы общие подходы, определенные в теории и практике сегментирования потребительского рынка, а отличия заключаются в характере признаков сегментации, их значимости. Если рассматривать сегментацию потребителей на территориальном уровне, то рынок общедоступных предприятий можно представить как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и предлагаемых услуг (качество, ассортимент, уровень цен и т.д.).

По мнению автора, применительно к рынку общественного питания целесообразно использовать сочетание следующих видов сегментации:

предварительную - начальный этап исследований, ориентированный на изучение максимально возможного числа сегментов;

углубленную - процесс сегментации, начинающийся с широкой группы потребителей и углубляющийся ее в зависимости от классификации потребителей;

микросегментацию - формирование сегментов потребителей по формальным, поведенческим и психографическим признакам;

окончательную - поиск и определение целевых сегментов и позиционирование услуги, отвечающей их спросу.

С нашей точки зрения, наиболее полно процесс сегментации потребителей рынка в целом раскрыт О.Д.Андреевой (рис.2.1) [3, С. 51-52], а также в работах Г.Л.Багиева, В.П.Федько с соавторами.

Рассмотрим содержание основных этапов сегментации и их специфику в общественном питании.

О.Д.Андреева увязывает весь процесс сегментации с исследованием спроса. Мы разделяем эту позицию и считаем, что сегментация является его логи-

I этап	Выбор агрегированного рынка в исследование структуры спроса в ретроспективе, так как «старый» рынок является началом «нового» рынка
II этап	Выявление основных изменений в структуре спроса и анализ обусловивших эти сдвиги факторов (критериев)
III этап	Определение наиболее значимых для конкретного рынка параметров сегментации
IV этап	Собственно сегментация — выбор ее метода и составление таблиц по сегментации рынка
V этап	Анализ качественной стороны спроса (специфики) сегментов
VI этап	Анализ количественной стороны сегментов (определение емкости, насыщенности)
VII этап	Отбор сегмента (или сегментов), где выявлены наиболее благоприятные условия для деятельности конкретной фирмы
VIII этап	Разработка стратегии и тактики маркетинга для каждого сегмента
IX этап	Оценка сильных и слабых сторон сегментации

Рис.2.1. Этапы процесса сегментации на рынке потребителей

ческим продолжением, так как в ее основе лежат специально проводимые исследования поведения потребителей на рынке.

Целевые сегменты потребителей в общественном питании выявляются при определении:

- доли пользующихся услугами предприятий в целом и по группам населения, дифференцированным по демографическим, социальным и экономическим признакам;

- потребительских предпочтений в типах посещаемых предприятий, интенсивности посещений, степени приверженности к ним, целей, потребительских выгод и т.д.

Вследствие этого сегментации потребителей предшествует оценка спроса населения на продукцию и услуги общедоступных предприятий общественного питания, его количественного и качественного аспектов.

Многие авторы выделяют из демографических группу социально-экономических признаков (1, 4, 9, 19), включая в нее уровень доходов, род занятий, уровень образования, социальный класс. С нашей точки зрения, такое выделение обосновано и актуально, так как эти факторы оказывают существенное воздействие на характер формирования спроса и имеют другую смысловую нагрузку.

Таким образом, как показывает обзор научной литературы, у маркетологов нет стандартной классификации признаков сегментации, что обусловлено, очевидно, разнообразием потребностей и особенностями поведения потребителей, затрудняющими процесс формализации. Сегментация не может быть осуществлена по готовой модели. При ее проведении должны учитываться и цели сегментирования, и сфера деятельности, и специфика спроса. Тем не менее, опыт маркетинговых исследований в области сегментации позволяет, с нашей точки зрения, выделить пять наиболее типичных признаков (рис. 2.2), которые целесообразно использовать при сегментировании потребителей на рынке общественного питания в масштабах города, учитывая характер влияния факторов на спрос. Выбор конкретных переменных в каждом виде признаков должен определяться целями сегментации и возможностями ее осуществления. При этом важно помнить, что совсем не обязательна многомерность сегмента, он может базироваться и на нескольких переменных - главное, чтобы они выражали суть сегмента.

Таким образом, в процессе сегментации потребителей услуг общественного питания на территориальном уровне целесообразно, по нашему мнению, выделить следующие направления:

- определение целевых сегментов посетителей определенных типов предприятий по формальным, поведенческим и психографическим признакам;

- определение целевых сегментов потребителей услуг по выгодам с одновременным выявлением их формальных характеристик или потребительских предпочтений в типах предприятий.

Географические признаки	Демографические признаки	Социально-экономические признаки
<ul style="list-style-type: none"> - распределение населения по районам города; - плотность населения в районах; - динамика развития районов; уровень организации сети 	<ul style="list-style-type: none"> - пол; - возраст; - этап жизненного цикла семьи; - религиозные убеждения; - национальность; - размер семьи 	<ul style="list-style-type: none"> - род занятий; -уровень среднедушевых доходов; - социальный класс
Рынок потребителей услуг общедоступных предприятий общественного питания		
<ul style="list-style-type: none"> - цели посещения; - потребительские выгоды; - статус пользователя; - степень приверженности к предприятию; - интенсивность потребления; - эмоциональное отношение; - степень случайности посещения; - отношение к новым услугам, предприятиям; - степень лояльности к предприятию 	<ul style="list-style-type: none"> - тип личности; - образ жизни 	
Поведенческие признаки	Психографические признаки	

Рис.2.2. Признаки сегментации потребителей рынка общественного питания

В результате выявляются рыночные ниши для территориально размещенных типов предприятий, то есть сегменты, для которых комплексная услуга предприятий подходит больше всего, что позволяет последним в полной мере реализовать собственные возможности.

Комплексный анализ позволит определить основные направления развития сети для более полного удовлетворения спроса существующих сегментов.

Однако разработка стратегии охвата населения услугами общественного питания должна учитывать запросы не только целевых сегментов, но и всего населения. Поэтому в процессе сегментации должны быть выявлены потребители, чьи интересы не удовлетворяются существующими на рынке услугами, так называемые «рыночные окна», которые могут возникнуть даже при наличии достаточного числа предприятий и высокой конкуренции, если предлагаемые продукция и услуги не соответствуют предпочтениям и

желаниям данных сегментов, поскольку в большей степени ориентированы на специфические запросы других сегментов. Очевидно, в процессе исследования результаты сегментации должны увязываться с данными анализа сети, данными изучения скрытого спроса и пожеланиями населения о перспективах развития рынка.

Автором была осуществлена апробация предложенной методики исследования спроса для подтверждения возможности ее использования при разработке рекомендаций по развитию рынка общественного питания.

Исследование текущего спроса осуществлялось на основе сбора первичной информации методом опроса населения.

Исследование проводилось по разработанной автором анкете, носящей стандартизированный характер, с комбинированными (закрытыми и частично открытыми) вопросами, сформулированными в соответствии с целями исследования (см. прил. 2).

Результаты опроса показали, что услугами общественного питания больше пользуются женщины - 60% от всех опрошенных против 56,5% мужчин. В ходе исследования было выявлено, что спрос в общедоступных предприятиях зависит от возраста, семейного положения, состава семьи, рода занятий и среднедушевого дохода, хотя эти факторы влияют на него не в одинаковой степени. Если рассматривать такой фактор, как возраст, то среди респондентов до 30 лет пользуются услугами предприятий общественного питания 70% опрошенных, в возрасте 50-59 лет - около 20%, а среди тех, кому более 60 лет, - лишь около 10% опрошенных. Зависимость пользования услугами общедоступных предприятий от возраста наглядно представлена на рис. 2.3.

На спрос в общественном питании влияет и род занятий потребителей. Наиболее высока доля пользующихся услугами среди студентов (учащихся) - 92,7%, предпринимателей - 84,9% и руководителей - 51,5%. Меньше всего пользуются спросом общедоступные предприятия у пенсионеров - 9,2%. Доля посетителей - служащих составляет 63,1%, а рабочих - 44,3%.

Наиболее существенно воздействует на спрос экономический фактор -

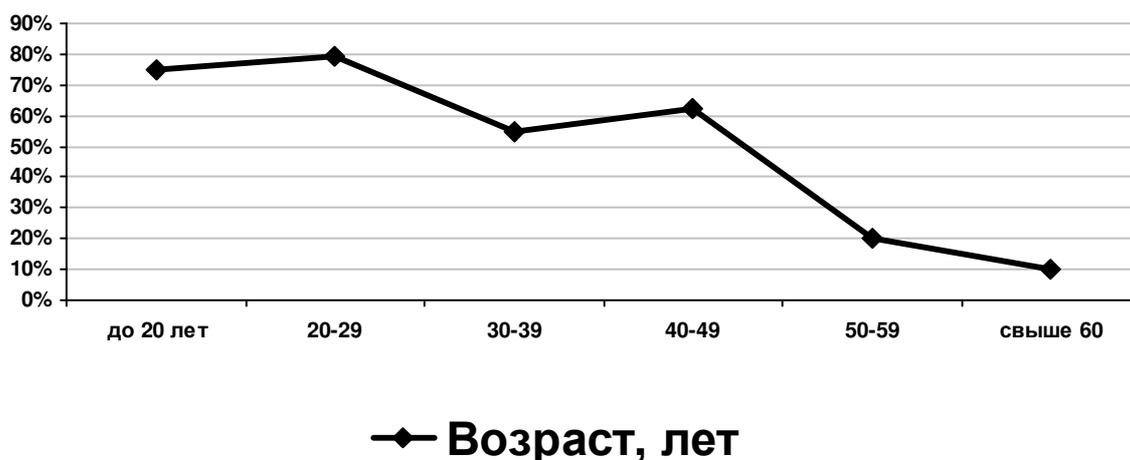


Рис. 2.3. График зависимости пользования услугами общедоступных предприятий общественного питания от возраста

размер среднедушевого дохода. Опрос показывает, что с ростом среднедушевого дохода возрастает спрос на продукцию общедоступных предприятий, но при этой общей тенденции наблюдаются определенные колебания. Это свидетельствует о том, что спрос зависит не только от экономического фактора, и для определенной части населения наличие денежных средств не является решающим побудительным мотивом посещения предприятий общественного питания.

Необходимо отметить, что семейное положение и состав семьи также оказывают определенное воздействие на характер спроса, и эта зависимость во многом связана с возрастом респондентов. Например, большая часть одиноких людей (до 40 лет) и молодых семей (без детей) является посетителями общественного питания, в то же время из семей супругов, живущих отдельно от детей, то есть людей старшего возраста, пользуются услугами 19,2%, а среди одиноких пожилых людей - всего лишь 7,3% респондентов.

Интерес представляют данные о мотивах отказа от посещения предприятий общественного питания. В соответствии с определенными автором подходами, респондентам в анкете было предложено выделить основные из них, что позволило определить скрытый и отсутствующий спрос. Так как часть респондентов выбрала несколько вариантов ответа, в процессе анализа определялась весомость причин отказа от услуг (табл.2.1).

Таблица 2.1

Анализ основных причин отказа от услуг общедоступных предприятий общественного питания

Причины отказа	Число человек, чел.	Удельный вес в числе не посещающих, %
1. Экономические	206	70,8
1.1. Недостаток денежных средств	98	33,7
1.2. Высокий уровень цен	108	37,1
2. Психологические	74	25,4
2.1. Предпочтение домашней пищи	62	21,3
2.2. Отсутствие потребностей	12	4,1
3. Специфические	63	21,6
3.1. Не устраивает ассортимент продукции	20	6,9
3.2. Не устраивает качество блюд	23	7,9
3.3. Не устраивает уровень обслуживания	20	6,9
4. Организационные	90	30,9
4.1. Недостаточность предприятий общественного питания	78	26,8
4.2. Неудобное местоположение, режим работы	12	4,1
Всего не посещающих общедоступные предприятия	291	100

Как показал анализ данных, основными причинами непосещения предприятий питания являются экономические, их выделили 70,8% опрошенных. При этом больше респондентов выбирают такой вариант ответа, как высокий уровень цен, меньше - недостаток денежных средств: разрыв между ними составил 3,4%, то есть неудовлетворенность уровнем цен выше.

Следующими по значимости являются причины психологического характера (25,4%), в том числе такие, как предпочтение домашней пищи (21,3%) и отсутствие потребностей (4,1%). Достаточно большая доля респондентов не посещает предприятия из-за низкого качества услуги - 21,6%.

Исследование показало, что уровень скрытого спроса в целом составляет 37,2%, а отсутствующего - 24,6%, то есть определенная часть населения не желает пользоваться услугами общественного питания.

На причины отказа от услуг в определенной степени влияет и возраст респондентов. Анализ этой зависимости позволяет сделать выводы, что чем

старше опрашиваемые, тем значимее для них такие причины, как предпочтение домашней пищи: если в группах до 40 лет этот ответ выделяли 8,8% опрошенных, то среди людей в возрасте 40-49 лет уже 22,7%, 50-59 лет - 34,8%, свыше 60 лет - более 50%.

Процесс изучения спроса предполагает обязательное выявление целей и потребительских выгод при пользовании услугами общедоступной сети, так как они влияют и на выбор типов предприятий, и на регулярность их посещений.

Данные, полученные в результате опроса населения, свидетельствуют, что посещение общедоступных предприятий общественного питания, в первую очередь, связано с реализацией таких целей, как встречи с друзьями (51,6%) и проведение досуга (53,5%). Основная функция предприятий - удовлетворение потребности в пище - стоит на третьем месте, ее указали только 48,4% респондентов, то есть около половины потребителей услуг общедоступных предприятий (рис. 2.4).

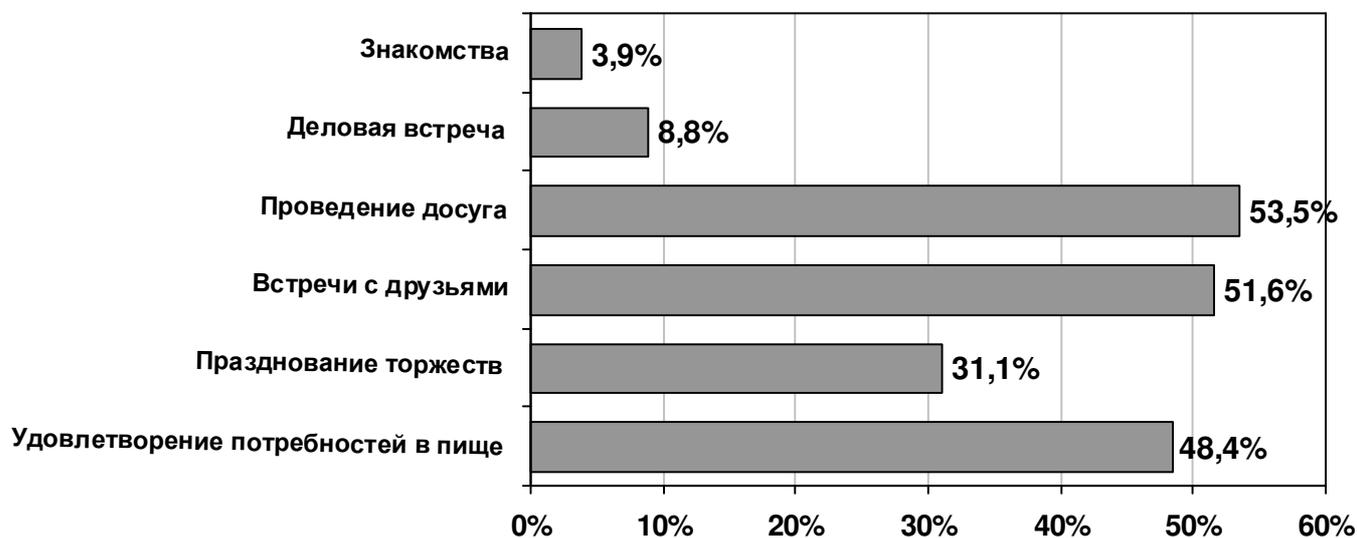


Рис.2.4. Цели посещения общедоступных предприятий общественного питания

Около 30% опрошенных посещают предприятия, празднуя какие-либо торжества, а некоторые (8,8%) - для проведения деловых встреч. Соответ-

ственно, в структуре целей посещения основную долю занимают цели развлекательного характера.

Результаты опроса (табл.2.2) показали, что ассортимент продукции, ее качество и уровень обслуживания устраивают частично более 50% опрошенных. Около трети респондентов полностью удовлетворены ассортиментом и уровнем обслуживания и около 40% - качеством блюд. Более всего потребителей не устраивает уровень обслуживания - 12,2%; чуть более 8% предъявляют претензии к ассортименту продукции и достаточно небольшое число (около 3-4%) - к качеству блюд. При этом определенная часть опрошенных затруднилась ответить.

Таблица 2.2

Степень удовлетворения спроса потребителей ассортиментом, качеством продукции и уровнем обслуживания в разрезе типов предприятий и в целом, %

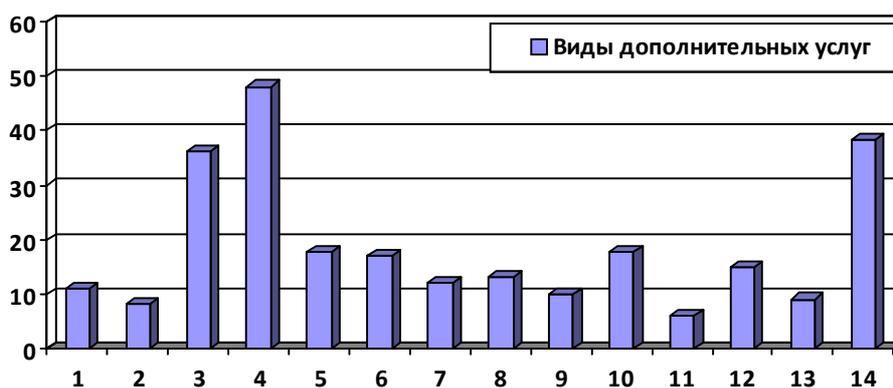
Цели посещения	Типы предприятий				
	Все-го, %	рестораны, %	кафе, %	бары, %	закусочные, %
Удовлетворяет ли Вас:					
1. Ассортимент продукции					
1.1. Да	29,6	57,5	25,8	27,6	26,6
1.2. Нет	8,1	-	8,8	8,1	10,9
1.3. Частично	55,7	40,0	61,1	57,7	46,9
1.4. Затрудняюсь ответить	6,6	2,5	4,4	6,6	15,6
2. Качество					
2.1. Да	38,9	62,5	37,4	30,9	43,8
2.2. Нет	4,2	2,5	2,7	4,1	9,4
2.3. Частично	50,1	32,5	53,8	59,3	32,8
2.4. Затрудняюсь ответить	6,8	2,5	6,1	5,7	14,0
3. Уровень обслуживания					
3.1. Да	30,1	45,0	30,2	22,0	35,9
3.2. Нет	12,2	7,5	14,8	5,7	20,3
3.3. Частично	50,6	42,7	48,4	64,2	35,9
3.4. Затрудняюсь ответить	7,1	4,8	6,6	8,1	7,9

Степень удовлетворения спроса основными показателями услуги колеблется в зависимости от типа предприятий, при этом наблюдаются

отличия в оценках. Например, в ресторанах ассортиментом блюд и их качеством удовлетворены около 60% посетителей, уровнем обслуживания - более 40%. А вот потребители, пользующиеся услугами баров, дали достаточно низкую оценку их работы - удовлетворенность почти в 2 раза меньше.

Одним из важных показателей, влияющих на спрос потребителей, является уровень цен на продукцию общественного питания и мнение потребителей об их соответствии качеству услуги общественного питания.

В процессе опроса выяснялось, какие виды услуг хотели бы получать потребители. Анализ полученных данных показал, что из возможного многообразия опрошенные выделили достаточно небольшой перечень услуг (рис. 2.5).



1. Услуги повара по изготовлению блюд и кулинарных изделий на дому
2. Услуги официанта на дому
3. Доставка кулинарной продукции на дом
4. Бронирование мест в зале предприятий общественного питания
5. Организация рационального, полноценного питания
6. Отпуск обедов на дом
7. Организация проведения концертов, программ варьете, видеопрограмм
8. Консультации специалистов по изготовлению продукции и сервировке стола
9. Организация обучения кулинарному мастерству
10. Консультации диетолога
11. Прокат столовой посуды, приборов, инвентаря
12. Продажа цветов, сувениров
13. Предоставление парфюмерии, принадлежностей для чистки обуви и др.
14. Вызов такси по заказу потребителей

Рис.2.5. Спрос посетителей на дополнительные услуги

Наиболее популярными являются такие виды услуг, как бронирование мест в зале (48,1%), вызов такси (38,4%), доставка продукции на дом (36,1%). Определённую часть потребителей интересуют вопросы питания с

точки зрения их рациональности (17,6%), а также консультации диетолога (17,6%). Незначительное число опрошенных хотели бы получать услуги по обслуживанию на дому (8,2%), по прокату белья, посуды, приборов (5,9%). Между тем, результаты опроса работников показали, что в 22,6% предприятий никаких дополнительных услуг потребителям не оказывают, а деятельность остальных ограничилась следующими видами: бронирование мест - 46,8%; вызов такси по телефону - 37,1%; обслуживание на дому - 6,5%; консультации специалистов - 3,2%; организация питания работников предприятий - 27,4%. Наиболее распространено обслуживание торжеств: банкеты организуют в 64,5% предприятий, хотя, с нашей точки зрения, эта услуга относится к основным, а не к дополнительным.

Таким образом, руководители предприятий общественного питания могут увеличить свои доходы при организации оказания различных услуг и более полно удовлетворять спрос населения.

Заключительным этапом опроса являлось выяснение мнений респондентов о состоянии рынка общественного питания общегородского назначения – достаточности числа предприятий, необходимости открытия новых, их размещении, специализации. Результаты анкетирования показали, что мнения разделились: считают, что их достаточно 23,1% опрошенных, 66,3% ответили, что предприятий недостаточно и 10,6% затруднились оценить наличие сети.

В процессе изучения перспектив развития сети также выяснялось, какие предприятия считают целесообразным открывать респонденты с точки зрения их специализации, то есть ассортимента предлагаемой продукции. Данные опроса выявили, что 47% респондентов высказались за увеличение числа предприятий следующей специализации (табл.2.3).

Наиболее популярными являются предприятия с национальной кухней - 25,7% опрошенных хотели бы увеличения их числа. Пользуются спросом такие предприятия, как блинные, пельменные, кондитерские, тематические, а также предприятия диетического питания.

Таблица 2.3

Перспективы открытия специализированных общедоступных предприятий общественного питания, по мнению респондентов

Специализация	Доля респондентов, %
Шашлычные	10,3
Пельменные	12,5
Блинные	14,6
Тематические	17,8
Пиццерии	9,9
Вегетарианские	4,7
Диетические	17,5
Детские	8,3
С национальной кухней	25,7
Кондитерские	13,2
Итого	100

Проведенные исследования спроса позволили осуществить сегментацию посетителей общедоступных предприятий общественного питания. Из совокупности признаков сегментации потребителей при изучении спроса нами были выбраны признаки формального характера: демографические (пол, возраст, семейное положение), социально-экономические (род занятий и размер среднедушевого дохода) и поведенческие (цели, выгоды, степень приверженности к предприятиям, регулярность посещения и др.).

Если рассматривать зависимость посещений от рода занятий, то основную целевую группу занимают служащие - 32,9%, а также студенты - 28,7%. Достаточно большим сегментом является группа предпринимателей - 12,7%. Учитывая, что в целом в составе населения они занимают не столь уж большую долю, можно говорить о том, что эта группа населения активно пользуется услугами предприятий общегородского назначения. Что касается пенсионеров и безработных, то их доля в составе посетителей незначительна, всего 1,4 и 1,0%.

Нужно сказать, что осуществленная нами сегментация потребителей услуг носит неполный характер - при проведении исследований возможно расширение направлений сегментации по поведенческому признаку с учетом соответствующих целей. Тем не менее, она доказала целесообразность ее проведения, так как позволила выявить целый ряд отличий поведения

потребителей, их ожиданий в зависимости от посещения того или иного предприятия.

Таким образом, исследование спроса населения на продукцию и услуги общедоступных предприятий общественного питания позволило получить информацию о характере формирования спроса населения.

1. Услугами общедоступных предприятий пользуется около 60% населения города, при этом наличие спроса определяется такими факторами, как возраст, род занятий, размер среднедушевого дохода, семейное положение, но в большей степени спрос зависит от психологических особенностей людей и их поведения.

2. Основными причинами отказа от услуг общественного питания являются экономические, их указали более 70% респондентов. Вместе с тем определенная часть респондентов отметила и причины организационного и специфического характера (около трети опрошенных). Эти данные подтверждаются результатами оценки условий, при которых потенциальные потребители будут посещать предприятия, хотя у части населения спрос на услуги устойчиво отсутствует.

3. Потребители посещают предприятия общественного назначения в основном с целями развлечения (проведения досуга, встреч с друзьями, празднования торжеств), сочетая их с приемом пищи, а большинство из них (за исключением закусочных) преследуют такую выгоду, как получение удовольствия. Таким образом, в настоящее время кафе, рестораны, бары не являются предприятиями, в которых происходит удовлетворение потребностей в пище, хотя теоретически это их целевое назначение. Поэтому спрос на услуги предприятий носит в большинстве случаев периодический или эпизодический характер.

4. Выбор посещаемого предприятия в первую очередь определяется такими факторами, как соответствующий доходам уровень цен, комфортные условия, созданные на предприятии, и удобное местоположение. При этом большинство потребителей руководствуется собственным мнением, а роль рекламы невелика. Недооценивается значение рекламы и специалистами общественного питания.

5. Ранжирование показателей, отражающих влияние факторов маркетинга, показало, что потребители в первую очередь ценят такие, как вкусовые качества блюд, их ассортимент, комфортные условия, уровень обслуживания. Однако степень удовлетворенности спроса по этим параметрам, как и по другим, невысока, о чем свидетельствует то, что большинство оценивает качество услуги как частично соответствующее цене. Невысокое качество блюд и низкий уровень обслуживания являются также причинами отказа от услуг общедоступных предприятий части населения.

6. Определенное влияние на спрос оказывает и ценовая политика руководителей (владельцев) предприятий общественного питания, так как большинство потребителей ресторанов и кафе оценивают уровень цен как высокий, при этом только около 20% респондентов считают его соответствующим качеству предоставляемой услуги.

7. Экономическое положение потребителей наиболее существенно влияет на решение о том, пользоваться ли услугами общественного питания и какое именно предприятие посетить. Если же рассматривать цели, выгоды, важность характеристик услуги, то размер среднедушевого дохода не является решающим фактором.

8. Сегментация потребителей показала, что существуют различия в целевых сегментах разных предприятий, а в целом основная часть потребителей - это люди в возрасте до 30 лет, студенты, служащие и предприниматели. Именно эти группы населения являются наиболее активными посетителями кафе, баров и ресторанов.

Таким образом, скрытый спрос на продукцию и услуги общественного питания может быть существенно снижен не только при благоприятной экономической ситуации, что отразится на росте покупательной способности населения и, соответственно, спросе, но и при наличии достаточного числа предприятий, по своей специализации и размещению соответствующих потребностям населения, а также при повышении качества предоставляемых услуг и учете требований населения.

2.3. Прогнозирование спроса на продукцию и услуги общественного питания

Предложенные в работе методики исследования спроса на продукцию и услуги предприятий общественного питания и сегментации (реальных и потенциальных) потребителей позволяют, с нашей точки зрения, создать методологическую базу для дальнейшего развития рынка общественного питания, а ее использование на практике должно идти по двум направлениям:

- для действующих предприятий;
- для потенциальных инвесторов и территориальных органов управления (районных и городских администраций).

Руководителям функционирующих на рынке предприятий целесообразно проводить систематическое исследование спроса потребителей их продукции и услуг, используя такие методы, как наблюдение и опрос. Это позволит выявить сегменты посетителей, а также выбрать целевые группы как по объективным, так и по поведенческим признакам, то есть определить приоритетные цели, мотивы, выгоды посещения, потребительские предпочтения в ассортименте, требования, предъявляемые к услуге, оценить важность показателей, ее характеризующих, выявить степень удовлетворения спроса по всем показателям услуги, а также потребность в дополнительных услугах.

Исследование спроса посетителей предприятия позволит:

- формировать комплексную услугу, соответствующую потребностям и требованиям выбранных целевых сегментов;
- определять «слабые» стороны деятельности предприятий и, соответственно, принимать меры для их ликвидации;
- увеличить число постоянных клиентов, то есть снизить степень коммерческого риска;
- отслеживать изменения в спросе потребителей и заблаговременно проводить корректирующие мероприятия по совершенствованию организации работы;

- обосновывать информацию, доводимую до потенциальных потребителей в ходе рекламной деятельности.

Особое внимание руководители предприятий должны обращать на рекламную работу, так как успешная коммерческая деятельность на рынке общественного питания во многом зависит от степени информированности потенциальных потребителей о характере и качестве предоставляемой услуги.

С нашей точки зрения, рекламная деятельность должна осуществляться по следующим направлениям:

- оповещение потенциальных потребителей о характере и особенностях услуги предприятия (местоположение, режим работы, ассортимент продукции, уровень цен, особенности интерьера, наличие дополнительных услуг, развлекательных мероприятий, музыкального сопровождения и т.д.). Данное направление особенно важно для предприятий, расположенных вне зон активных потоков потребителей. В этом случае целесообразно использовать такие средства распространения рекламы, как газеты, радио, телевидение, щиты, плакаты, проспекты, указатели и т.д.;

- формирование у потребителей достоверного представления об ассортименте и качестве продукции и доказательность ее качества, для чего проводятся выставки-продажи, дегустации, потребительские конференции, презентации;

- привлечение потребителей путем организации конкурсов, лотерей, премий, предоставления скидок постоянным клиентам, проведения гибкой ценовой политики в течение дня и дней недели, позволяющей добиться соответствия спроса и предложения.

Изучение спроса и выявление целевых сегментов позволит формировать соответствующую аргументацию рекламы, расставить акценты в информации, в частности:

- на питательности, калорийности, лечебных или диетических свойствах продукции;

- на нетрадиционных специфических качествах продукции (вегетарианские блюда, блюда национальной кухни) или продукции из определенных видов сырья);

- на имидже, то есть ориентации людей, ведущих определенный образ жизни;

- на каких-либо специфических услугах;

- на определенном уровне цен;

- на наличии развлекательных мероприятий и др.

Выбор одного или нескольких целевых сегментов и ориентация работы предприятия на них будут более эффективны, чем в случае универсальности мероприятий формирования спроса для всех потребителей продукции.

Кроме того, функционирующие на рынке предприятия должны владеть информацией о спросе населения в целом, о ситуации на рынке, что позволит им отслеживать изменения во внешней среде, оценивать уровень конкуренции, выявлять тенденции развития спроса и заблаговременно быть готовыми к перепрофилированию своей деятельности, изменению в комплексе предоставляемой услуги и т.д.

Для потенциальных инвесторов результаты исследования должны стать основой выбора типа предприятия, его специализации, размещения, формирования ассортиментной и ценовой политики.

В современных условиях, характеризующихся, с одной стороны, ужесточением конкуренции на рынке общественного питания, а с другой - повышением требований индивидуальных потребителей к качеству предоставляемых услуг, их желанием удовлетворять специфические потребности, результативной будет деятельность только тех предприятий, которые функционируют на принципах маркетинга. Поэтому организация их деятельности должна начинаться с исследования спроса, с четкой ориентации на определенные сегменты потребителей, потребности и требования которых они выберут в качестве целевых. Для этого потенциальные инвесторы

должны обладать соответствующей информацией, позволяющей обосновать открытие новых предприятий.

По нашему мнению, координирующим органом должны быть отделы (департаменты) общественного питания районных и городских администраций, а базой для рекомендаций является разработанная автором методика исследования спроса и сегментации потребителей (реальных и потенциальных). С учетом необходимости информационного обеспечения исследований схема координации действий институциональных единиц, входящих в систему маркетинга территориального уровня, по развитию рынка общедоступной сети общественного питания может быть представлена в следующем виде (рис 2.6).

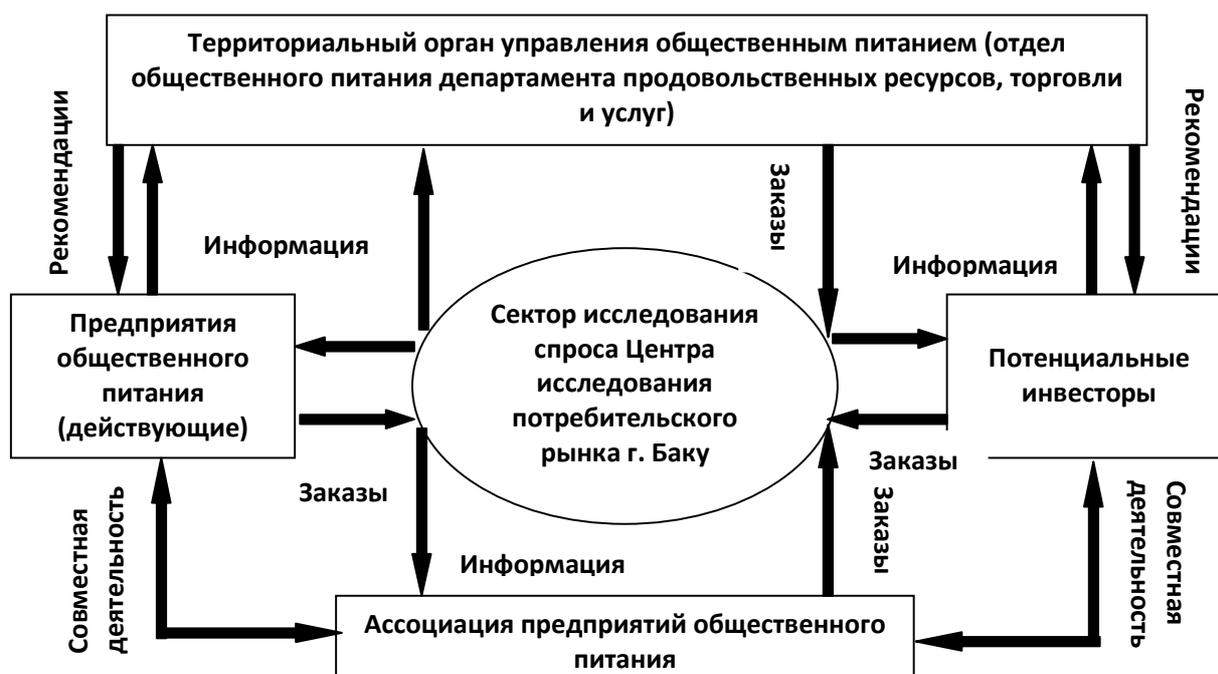


Рис. 2.6. Схема координации действий институциональных единиц в системе маркетинга территориального уровня

Важную роль в реализации методики играет сектор исследования спроса Центра исследования потребительского рынка. В области исследования спроса сектор должен выполнять следующие функции:

- методологическое обоснование исследования, выбор конкретной методики исследования спроса в соответствии с поставленными целями, а также разработка собственных методик;

- проведение исследований спроса (опросов, обследований), составление обзоров и т.д.;

- организация систематического наблюдения за состоянием спроса на базе создания панелей потребителей, торговых предприятий, предприятий общественного питания для выявления тенденций его развития;

- изучение и оценка спроса, его факторный анализ;

- обоснование и выбор методов прогнозирования спроса;

- прогнозирование (расчет) спроса;

- разработка рекомендаций по вопросам формирования спроса;

- предоставление информации государственным органам, и на коммерческой основе, — заинтересованным организациям и лицам;

- выпуск и публикация информационно-аналитических материалов по вопросам, находящимся в компетенции Центра;

- оказание консультаций по вопросам изучения спроса организациям и заинтересованным лицам.

Предлагается следующая структура функционирования сектора: четыре основных отдела (рис.2.7), в каждом из которых будут работать специалисты общественного питания, занимающиеся вопросами исследования спроса.

Основной задачей научно-методического отдела должно стать методическое обоснование проводимых исследований: выбор конкретной методики в соответствии с поставленными целями; разработка собственных методик; выбор методов проведения исследований и их обоснование; формирование выборки или панелей; составление опросных листов, анкет, дневников и т.д.; определение формы сбора данных и представления информации; выдача соответствующего задания техническому отделу. Для

проведения этой работы привлекаются к участию научные и учебные учреждения и организации, а также отдельные специалисты (ученые) на договорной основе.

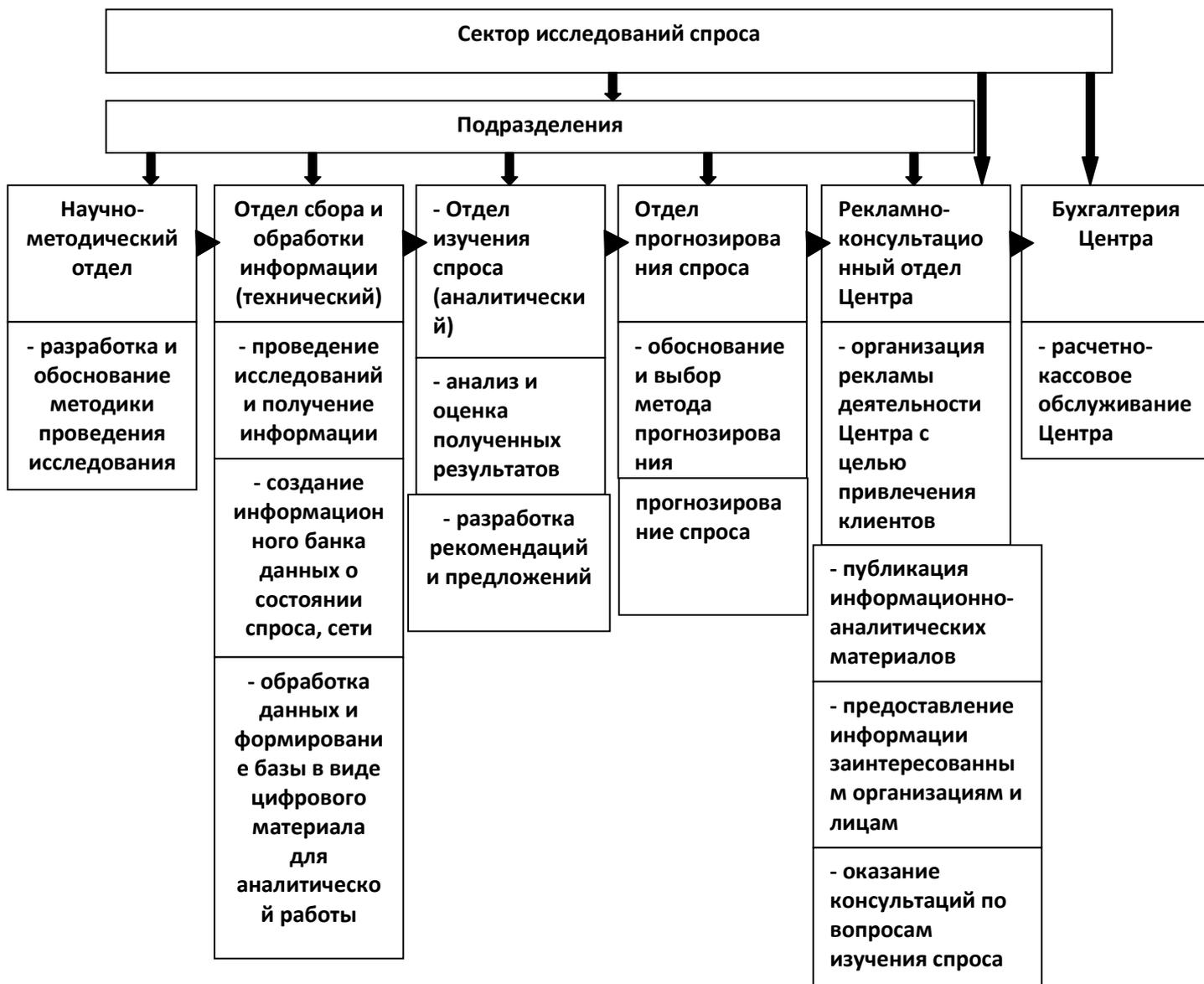


Рис.2.7. Структура сектора исследования спроса на потребительские товары

Отдел сбора и обработки информации (технический) занимается непосредственно сбором данных, их технической обработкой, создает

информационную базу и представляет в аналитический отдел или отдел прогнозирования спроса информацию в нужной форме.

Основными функциями отдела изучения спроса являются обобщение, анализ и оценка полученной информации в том аспекте, который нужен заказчикам, составление конъюнктурных обзоров и т.д., на основании которых разрабатываются рекомендации и предложения.

Отдел прогнозирования спроса должен заниматься разработкой прогноза объема (структуры) спроса на отдельные товары, товарные группы, продукцию и услуги общественного питания, для чего обосновывает и выбирает методы прогнозирования и осуществляет расчеты.

Задача рекламно-консультационного отдела Центра — осуществление взаимодействия с внешней средой: заказчиками, средствами массовой информации, издательскими организациями. Его функции следующие: прием заказов, организация рекламы деятельности Центра, публикация информационных и аналитических материалов, предоставление (продажа) информации заинтересованным учреждениям, лицам, организациям, оказание платных консультаций по вопросам изучения спроса.

Для расчетно-кассового обслуживания деятельности сектора исследования спроса на потребительские товары в составе Центра предусматривается отдел бухгалтерии.

Центр будет обслуживать органы управления городом, районом, а также любые другие заинтересованные организации как на постоянной основе, так и периодически или эпизодически. Безусловно, основными потребителями результатов исследования будут владельцы и руководители действующих предприятий, а также потенциальные инвесторы. Большинство предприятий общественного питания небольшие по размеру, имеют немногочисленный штат, поэтому могут гибко и эффективно работать на рынке при условии учета запросов населения. Однако у них отсутствуют значительные финансовые ресурсы, и они не могут позволить себе такие дорогостоящие мероприятия, как маркетинговые исследования. Поэтому для общественного питания весьма актуальна проблема кооперации маркетинговых усилий по горизонтали, в том числе и в области совместных заказов на

маркетинговые исследования. В этом случае роль координирующего органа может взять на себя либо территориальный орган управления общественным питанием, либо общественная организация (ассоциация), образованная на постоянной основе.

Центр исследования потребительского рынка, на наш взгляд, должен быть самостоятельным юридическим лицом со всеми вытекающими в соответствии с законодательством правами и обязанностями. Что касается финансирования, то на первоначальном этапе работы, учитывая значимость его деятельности для развития экономики города, возможно выделение средств из городского бюджета как на возвратной, так и на безвозвратной основе, а в дальнейшем он переходит на самофинансирование и функционирует за счет средств, полученных от заказчиков исследований, выпуска информационно-аналитической литературы, оказания консультационных услуг и т.д. Создание и функционирование Центра исследования потребительского рынка и сектора исследования спроса в его составе обеспечит необходимую информационно-аналитическую базу для принятия обоснованных управленческих решений по развитию общественного питания как на уровне города, районов, так и в деятельности предприятий общественного питания.

Для разработки рекомендаций по развитию общедоступной сети предприятий общественного питания территориальный орган управления осуществляет заказ на проведение маркетинговых исследований спроса и получает соответствующую информацию.

При определении перспектив развития и размещения сети необходимо:

- проанализировать фактическое наличие предприятий, число мест, типологическую структуру, специализацию, размещение, степень обеспеченности населения районов города местами и предприятиями;

- определить ориентировочное количество предприятий, число мест, их типы, специализацию, место размещения.

При этом учитывают:

1) спрос населения на услуги различных предприятий и его мнение о перспективах развития, пожеланиях и потребностях;

2) традиции, сложившиеся у населения города в области проведения досуга и питания;

3) особенности состава населения районов, так как г.Баку присуща определенная дифференциация населения по социальному статусу, роду занятий, возрасту, что отражается на экономическом положении, мобильности и, естественно, спросе на услуги общественного питания;

4) перспективы развития районов (жилищное строительство, создание зон отдыха и т.д.).

Рекомендации используются потенциальными инвесторами при получении разрешения на открытие предприятия.

Внедрение в практику предложенной схемы взаимодействия институциональных единиц системы маркетинга по использованию результатов исследования спроса будет способствовать более полному удовлетворению спроса потребителей и повышению эффективности деятельности общедоступных предприятий общественного питания.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Выполненное в соответствии с поставленными задачами диссертационное исследование позволяет сформулировать ряд выводов.

1. В современной экономике функционирование предприятий должно осуществляться на принципах маркетинга, который является эффективным способом управления, позволяющим предприятиям встраиваться в систему рыночных отношений, находить свое место среди конкурентов, организовывать деятельность таким образом, чтобы добиваться максимальных экономических результатов, а основой маркетинговой концепции бизнеса является его ориентация на потребителя - учет его потребностей, желаний и возможностей, то есть спроса.

2. Функционирование системы маркетинга предприятий и территории предполагает проведение маркетинговых исследований, целью которых является получение информации, позволяющей адекватно оценивать рыночную ситуацию, принимать обоснованные решения по плану маркетинговой деятельности, разработке стратегии поведения на рынке. Концепция маркетинговых исследований в общественном питании должна основываться на общей методологии исследовательского процесса, но при этом учитывать особенности рынка общественного питания, деятельности предприятий на нем, комплекса маркетинга (продукта, цены, распределения, продвижения), характера взаимоотношений с внешней средой (конкурентами, потребителями, контактными аудиториями, поставщиками).

В диссертационной работе рассмотрена специфика маркетинга общественного питания и вытекающие из этого особенности проведения маркетинговых исследований как с точки зрения основных компонентов системы маркетинга, так и с точки зрения приоритетности их направлений. Высокая технологическая автономия, возможность самостоятельно формировать комплекс предоставляемых услуг (ассортимент продукции, формы и методы обслуживания, организацию развлекательных мероприятий и дополнительных услуг), достаточно высокая независимость от поставщиков, отсутствие необходимости в специальных каналах сбыта, усиливающаяся конкуренция на рынке позволили сделать вывод, что центральное место в

системе маркетинга занимают взаимоотношения между спросом и предложением, то есть потребителями и предприятиями, а главным и определяющим ориентиром деятельности предприятий и рынка в целом является спрос.

3. Рассмотренные особенности формирования и проявления спроса в общественном питании позволили выделить следующие подходы к его исследованию.

Во-первых, комплексный характер объекта спроса - услуги, состоящей из ряда взаимосвязанных компонентов - предопределяет необходимость использования ряда оценочных критериев, характеризующих ее, и их ранжирование с целью определения степени значимости.

Во-вторых, многообразие типов и специализаций предприятий предполагает дифференцированный подход, то есть исследование спроса на продукцию и услуги определенных типов предприятий.

В-третьих, разнообразие целей посещения, потребительских выгод, зависимость от психологических особенностей предполагают детальный анализ как мотивации поведения реальных потребителей услуг, так и мотивации отказа от посещения предприятий.

В-четвертых, при исследовании спроса необходимо учитывать влияние факторов (демографических, социально-экономических и др.) на характер формирования спроса в каузальной взаимосвязи с его проявлениями.

Внимание в работе акцентировано на исследовании текущего спроса населения, которое представляет собой многоуровневую процедуру, состоящую из этапов, ряд которых подразделяется на подэтапы.

Основными направлениями данного исследования являются:

- определение доли населения, пользующегося и не пользующегося услугами предприятий общественного питания и оценка степени влияния факторов внешней среды на принятие ими решений;

- детальный анализ мотивации отказа, который предполагает определение внутренней сущности причин отказа, в зависимости от которых

выявляются скрытый и отсутствующий спрос, а также взаимосвязи мотивации отказа с формальными характеристиками населения. Это позволяет определить пути перерастания скрытого спроса в действительный и «рыночные окна» в территориальной организации общественного питания;

- исследование реального спроса населения с позиций определения целей посещения, потребительских выгод, предпочтений в типах предприятий и их местонахождении, потребительской активности, степени приверженности к предприятиям, источников информации для принятия решений, влияния факторов маркетинга, имеющих значение при выборе, степени удовлетворения спроса комплексом услуги с детализацией позиций;

- выявление мнений населения о перспективах развития общественного питания - типах предприятий, их специализации, размещении, направлениям диверсификации комплексной услуги и т.д.

Исследование спроса предполагает наличие соответствующей информации и формирование информационной базы. Автором предложено проводить его в последовательности, позволяющей получить наиболее полную информацию о состоянии спроса на продукцию и услуги общественного питания.

Апробация методики изучения спроса на продукцию и услуги общедоступных предприятий общественного питания позволяет сделать следующие выводы:

- в современных условиях спрос на продукцию и услуги общедоступных предприятий складывается под воздействием объективных социальных, демографических и экономических факторов, но в большей степени на него влияют субъективные психологические особенности поведения отдельных людей;

- основными целями пользования услугами предприятий в настоящее время являются цели развлекательного характера, а выгодами - получение удовольствия, поэтому он характеризуется невысокой регулярностью и высокой степенью приверженности к посещаемым предприятиям;

- степень удовлетворения спроса потребителей комплексом услуг находится на достаточно низком уровне, а ряд потребностей не удовлетворяется;

- руководители (владельцы) предприятий общественного питания занимают достаточно пассивную позицию на рынке, не занимаются изучением спроса, в результате не владеют информацией о фактическом спросе потребителей и не учитывают его при формировании комплекса услуг.

Разработанные теоретические и методические подходы к исследованию спроса на продукцию и услуги общественного питания и сегментации потребителей (реальных и потенциальных) создают методологическую базу для развития рынка общественного питания территориального уровня - действующих предприятий и потенциальных инвесторов. В работе предложен механизм координации деятельности институциональных единиц системы маркетинга общественного питания территориального уровня по использованию результатов исследования спроса.

Внедрение предлагаемых методик исследования спроса и сегментации потребителей в практическую деятельность позволит предприятиям обеспечить устойчивые конкурентные преимущества в условиях современного рынка, а на уровне города (района) - регулировать вопросы и совершенствовать процесс организации общественного питания при учете интересов населения и предпринимателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Академия рынка: маркетинг: / А. Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар; Пер. с фр.; науч. ред. А.Г.Худокормов. - М.: Экономика, 1993.- 572 с.
2. Акулич И.Л. Основы маркетинга: Учеб. пособие / И.Л.Акулич, Е.В. Демченко.- Минск: Высшая школа, 1998.-236 с.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О.Д. Андреева. - М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997.-224с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; Под общей ред. Г.Л. Багиева. - М.: Экономика, 1999. -703 с.
5. Баззел Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В Браун; Пер. с англ. под ред. М.Р.Ершовой. - М.: Финстатинформ, 1993.- 96 с.
6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие / И.К.Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2001.- 320 с.
7. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие для вузов / А.А.Бревнов.- Киев: ВИРА-Р, 1998.- 384 с.
8. Герчикова И.Н. Методика проведения маркетинговых исследований / И.Герчикова // Маркетинг. - 1995. - №3.- С.31-42.
9. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П.Голубков, Е.Н.Голубкова, В.Д.Секерин; под общ. ред. Е.П. Голубкова. - М.: Экономика, 1993.-222 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Финэкспресс, 1998.-416 с.
11. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П.Дурович,- Мн.: НПЖ Финансы, учет и аудит, 1997.- 464 с.
- 12.Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И.Ковалев, В.В. Войленко.- М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.- 176 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг- менеджмент: /Ф. Котлер Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой, Ю.Н Каптуревского. -СПб.: Питер, 1999.896 с.
14. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А. Красильников. - Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 560 с.

15. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И.Соколова, В.Ю. Гречков.- М.: Юристъ, 2000.-568 с.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник / А.П. Панкрухин.- М.: И-т междунар. права и экономики им. А.С.Грибоедова, 1999.- 398 с.
17. Современный бизнес: Учебник в 2 т.: Пер. с англ. / Д.Дж.Речмен, М.Х.Мескон, Х.Л.Боуви, Дж. В.Тилл.- М.: Республика, 1995. Т.2. - 479 с.
18. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Б.А.Соловьев.- М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1993.-170 с.
19. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. 17- модульная программа для менеджеров. «Управление развитием организации». Модуль 13 / Б.А. Соловьев.- М.: ИНФРА-М, 2000.- 288 с.
20. Столмов Л.Ф. Рынковедение: Учебник / Л.Ф.Столмов. - М.: Экономика, 1983.- 232 с.
21. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. / В.Е.Хруцкий, И.В. Корнеева.- 2-е изд., пере- раб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2000.- 528 с.
22. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г.А.Черчилль. - СПб.: Питер, 2000.- 752 с.
23. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. / Х.Швальбе. - М.: Республика, 1995.- 260 с.
24. Шелегда Б.Г. Управление качеством продукции в общественном питании / Б.Г.Шелегда. - М.: Экономика, 1982.- 144 с.
25. Эванс Дж. Р. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Дж. Р.Эванс, Б. Берман; Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев. - М.: Экономика, 1993. - 335 с.
26. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов.- 2-е изд. перераб. и доп.- М.: Междунар. отношения, 1981.- 416 с.
27. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е.Дихтль, Х.Хершген; Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С.Минко. - М.: Высш. шк.,1995.-255с.

Приложение 1.

Процесс маркетингового исследования (точки зрения ученых)

Наименование и содержание этапов		
Е. Дихтль, Х. Хершген [27. С.21]	Г.А. Черчилль [22. С.57-611]	Ф. Котлер [13. С. 1761]
<p>I. Определение проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - описание проблемы; - структурирование проблемы и построение модели; - определение цели обзора информации; - формирование гипотез 	<p>I. Определение проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявление проблемы; - постановка цели 	<p>I. Постановка задачи и определение цели</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение проблемы; - согласование целей (поисковые, описательные, экспериментальные)
<p>II. Выработка концепции обзора информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - построение проекта исследования и определение источников информации; - кто проводит; - план исследований (затраты времени, стоимость); - определение метода сбора данных, выбор и развитие инструментов сбора; - определение объекта исследования и объема выборки; - разработка детального плана сбора данных 	<p>II. Выбор проекта исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разведочное; - описательное; - каузальное 	<p>II. Разработка плана исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - источники данных; - методы сбора данных; - инструменты исследования; - планирование выборки; - способ коммуникации
	<p>III. Определение метода сбора информации: - оценка вторичной и определение необходимости в получении первичной информации</p>	<p>III. Сбор информации; - сбор информации по исследуемой проблеме</p>
<p>III. Полевые исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организация, проведение и контроль сбора данных; - документирование 	<p>IV. Разработка форм заполняемых в ходе наблюдения: выбор и разработка конкретных форм обзора данных (их внутреннего содержания), соответствующих целям исследования</p>	<p>IV. Анализ информации: - анализ полученных результатов и их интерпретация</p>
<p>IV. Анализ данных:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предварительная проверка собранной информации; - подгонка к анализу на ЭВМ; - обработка материала; - интерпретация результатов 	<p>V. Планирование выборки, сбор данных:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение объекта выборки, формы выборки, ее размера; - выбор метода сбора данных, персонала; - сбор данных 	<p>V. Представление результатов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - представление руководству наиболее существенных результатов исследования, которые будут положены в основу принимаемых маркетинговых решений
<p>V. Презентация:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка исследовательского отчета; презентация полученных отчетов и их передача лицам, принимающим решения 	<p>VI. Анализ и интерпретация данных</p> <ul style="list-style-type: none"> - редактирование; - кодирование; - классификация 	
	<p>VII. Подготовка отчета о результатах исследования: документ, представленный руководству, содержащий результаты и выводы исследований</p>	

Приложение 2.

**Анкета для опроса потребителей. Уважаемые господа!
Пожалуйста, ответьте на наши вопросы.**

1. Посещаете ли Вы общедоступные предприятия общественного питания:

- а) да (перейдите к вопросу №4)
- б) нет (перейдите к вопросу №2)

2. Если Вы не пользуетесь услугами общественного питания, то основными причинами являются:

- а) высокие цены на продукцию;
- б) недостаток денежных средств;
- в) низкий уровень обслуживания;
- г) низкое качество продукции;
- д) узкий ассортимент продукции;
- е) предпочтение домашней пищи;
- ж) отсутствие потребностей;
- з) недостаток предприятий питания, соответствующих желаемому профилю;
- и) неудобное месторасположение предприятий, режим работы;
- к) другое _____.

3. При каких условиях Вы стали бы посещать предприятия общественного питания:

- а) увеличение денежных средств;
- б) повышение уровня обслуживания;
- в) повышение качества блюд;
- г) расширение ассортимента предлагаемой продукции;
- д) увеличение числа предприятий общественного питания;
- е) открытие новых предприятий, предоставляющих нестандартные услуги;
- ж) не стал бы посещать

Спасибо, ответьте, пожалуйста, на вопросы №4-21.

4. Какие предприятия общественного питания Вы предпочитаете посещать:

- а) рестораны
- б) кафе
- в) бары
- г) закусочные

д) магазины кулинарии

5. Основными целями посещения предприятий общественного питания являются:

- а) удовлетворение потребности в пище;
- б) празднование торжеств;
- в) встречи с друзьями;
- г) проведение досуга;
- д) деловая встреча;
- е) знакомство;
- ж) другое _____.

6. Какую выгоду Вы извлекает от посещения предприятий общественного питания:

- а) экономия времени;
- б) поддержание здоровья;
- в) возможность выбора любимых блюд;
- г) получение удовольствия;
- д) осознание собственной значимости (имидж);
- е) другое _____.

7. Как часто Вы посещаете предприятия общественного питания (кол-во раз)

	рестораны	кафе	бары	закусочные	магазины кулинарии
в неделю					
в месяц					
в год					

8. При выборе предприятия Вы руководствуетесь:

- а) собственным мнением;
- б) советами друзей и родственников;
- в) рекламной информацией;
- г) выбор случаен;
- д) другое

9. Вы предпочитаете посещать предприятия:

- а) одно и то же;
- б) несколько понравившихся;
- в) разные;

- г) удобно расположенные;
- д) все равно;
- е) другое

10. Как Вы считаете, какие из ниже перечисленных показателей являются наиболее важными (присвойте место от 1 до 10) при посещении предприятия _____: (тип предприятия)

- а) вкусовые качества блюд _____;
- б) предлагаемый ассортимент блюд _____;
- в) внешнее оформление блюд _____;
- г) быстрое обслуживание _____;
- д) соответствующий доходу уровень цен _____;
- е) уютная обстановка, комфорт в зале _____;
- ж) санитарное состояние предприятия _____;
- и) вежливость, внимательность персонала _____;
- з) удобное месторасположение _____;
- к) наличие музыкального сопровождения, развлекательных программ _____;
- л) другое _____.

11. Устраивает ли Вас ассортимент предлагаемых блюд:

- а) да
- б) нет
- в) частично
- г) затрудняюсь ответить

12. Устраивает ли Вас качество блюд (оформление, вкус):

- а) да
- б) нет
- в) частично
- г) затрудняюсь ответить

13. Устраивает ли Вас уровень обслуживания

- а) да
- б) нет
- в) частично
- г) затрудняюсь ответить

14. Как Вы считаете, в г. Баку достаточно предприятий общественного питания:

- а) да;

- б) нет;
- в) затрудняюсь ответить.

15. Какого профиля целесообразно открывать предприятия:

- а) с широким ассортиментом;
- б) специализированные:
 - 1. шашлычные; 2. пельменные; 3. блинные; 4. пирожковые;
 - 5. сосисочные; 6. гамбургерные; 7. пиццерии; 8. вегетарианские; 9. диетические;
 - 10. с национальной кухней; 11. другие.

16. Какие дополнительные услуги Вы хотели бы получать в предприятиях общественного питания:

- а) услуги по изготовлению блюд и кулинарных изделий;
- б) доставка блюд и продукции на дом (на рабочее место);
- в) бронирование мест в залах;
- г) вызов такси по телефону;
- д) консультации специалистов по приготовлению блюд;
- е) организация комплексного, рационального сбалансированного питания;
- ж) организация концертов, программ-варьете, видеопрограмм;
- з) консультация диетолога по организации диетического питания;
- и) прокат белья и посуды;
- к) обслуживание на дому;
- л) другое _____.

ПОЖАЛУЙСТА, НЕКОТОРЫЕ СВЕДЕНИЯ О ВАС:

17. Пол:

- а) мужской б) женский

18. Возраст:

- а) До 20 лет;
- б) 20-29 лет;
- в) 30-39 лет;
- г) 40-49 лет;
- д) 50-59 лет;
- е) Свыше 60 лет.

19. Семейное положение:

- а) одинокие (до 40 лет);
- б) молодая семья без детей;

- в) семья супругов с детьми;
- г) семья супругов, дети которых живут отдельно;
- е) одинокие (старше 40 лет).

20. Род занятий:

- а) студенты (учащиеся);
- б) рабочие;
- в) служащие;
- г) руководители;
- д) предприниматели;
- е) пенсионеры;
- ж) домохозяйка;
- з) безработные

21. Среднедушевой доход Вашей семьи в месяц:

- а) до 150 ман.
- б) от 150 до 250 ман.
- в) от 250 до 350 ман.
- г) от 350 до 450 ман.
- д) от 450 до 600 ман.
- е) от 600 до 800 ман.
- ж) более 800 ман.

СПАСИБО!

Xülasə

Bu işin mövzusu aktualdır çünki iaşə tələb tədqiqat sualları enerji şirkətləri tərəfindən həyata funksiyaları xüsusi təbiət və onlar bazar müstəqil istehsalçılar, satıcılar və məhsulun istehlak təşkilatçıları fəaliyyət göstərən müştərilər ilə birbaşa əlaqə var ki, xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Buna görə də, xüsusi aktuallığını və praktiki əhəmiyyət iaşə tələbatın hərtərəfli öyrənilməsi və məhsul (xidmət) iaşə onun formalaşması prosesləri edir.

Dissertasiyanın məqsədi real və potensial istehlakçıların seqmentləşdirilməsi, o cümlədən məhsul və iaşə xidmətləri, tələbatın öyrənilməsi nəzəri və metodoloji aspektləri inkişaf edir.

Dissertasiyanı təhsil mövzusu formalaşması, təzahürü üzərində bazar arasında iqtisadi əlaqələr və məhsulları və xidmətləri iaşə tələbatı ödəyir. Tədqiqatın obyektini iaşə bazarında sahibkarlıq subyektlərin (dövlət müəssisələrin) fəaliyyətidir.

Tədqiqat nəzəri və metodoloji əsasları marketinq və tədqiqat, eləcə də istehlak malları, məhsul və xidmətlərin iaşə tələbatın formalaşması, təhlili və qiymətləndirilməsi daxili və xarici alimlərin əsərləri idi.

Bu iş giriş, iki fəsil, 6 maddə, nəticə və təkliflər, istifadə olunan ədəbiyyat və əlavələrdən ibarətdir.

Summary

The theme of the given work is a pressing problem of today as the questions of investigation of demand in public catering establishments matter very much which depend on the specific functions being carried out by public catering establishments, on the one hand, and on the other hand they deal with consumers, playing the role of independent producers, sellers and organizers in consuming of their products.

Complex investigation of demand in public catering is an actual problem. The aim of this work is the development of theoretical and methodological aspects in investigation of demand for the output various services including all types of consumers.

The point of investigation in this work is economic relations among market subjects. The investigation is concerned with the activity of transactors in public catering services.

Theoretical and methodological base of the investigation is the works of foreign scientists in marketing and in its research and the questions of formation analysis and estimation in demand for consumer goods, for public catering products and services as well.

The given work consists of introduction, two chapters united in six paragraphs, conclusion, acknowledgements and applications.