

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Чулкова Г.В.

**МАРКЕТИНГ И МОНИТОРИНГ
ПРОГНОЗИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ
В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Учебное пособие

Смоленск 2019

УДК 339.138 (075.5)
ББК 65.050.9 я 81
Ч-89

Рецензент

Миронкина А.Ю., к.э.н., доцент кафедры управления производством ФГБОУ
ВО Смоленская ГСХА

Чулкова Галина Васильевна

Маркетинг и мониторинг прогнозирования потребительских рынков в ресторанном бизнесе: учебное пособие / [сост. Г.В. Чулкова]. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2019. 128 с.

В учебном пособии рассматриваются социально-экономические основы маркетинга, общие вопросы прогнозирования и мониторинга потребительских рынков. Акцентируется внимание на маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции и традиционном комплексе маркетинга. Особое внимание уделяется особенностям маркетинга в ресторанном бизнесе, специфическим маркетинговым подходам, основным направлениям маркетинговых исследований в ресторанной сфере.

Учебное пособие предназначено для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организации общественного питания направленность (профиль) программы Технология продукции и организации ресторанного дела.

Печатается по решению Методического совета ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА (протокол № 9 от 26 марта 2019 года)

©Чулкова Г.В., 2019

©Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленская государственная сельскохозяйственная академия», 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	5
1.1 Общие вопросы маркетинга.....	5
1.2 Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе.....	16
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ, ПИЩЕВОГО СЫРЬЯ, ПРОДУКЦИИ	27
2.1 Сущность маркетинговых исследований.....	27
2.2 Система маркетинговой информации.....	33
2.3 Методы маркетинговых исследований.....	35
ГЛАВА 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	48
3.1 Товар в системе маркетинга.....	48
3.2 Ценообразование в маркетинге.....	56
3.3 Система товародвижения и логистических процессов.....	60
3.4 Система маркетинговых коммуникаций.....	64
ГЛАВА 4. МОНИТОРИНГ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ	83
4.1 Общие вопросы прогнозирования.....	83
4.2 Прогнозирование конъюнктуры рынка продовольственного сырья.....	100
4.3 Мониторинг потребительских рынков.....	111
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	121
ГЛОССАРИЙ	122

ВВЕДЕНИЕ

В рыночных условиях хозяйствования вся производственная, торговая, кадровая и иная деятельность подчиняется маркетингу, его концепциям, принципам, правилам. Маркетинг рассматривается, как система мероприятий производителей по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров. Потребительский рынок играет ведущую роль в структуре экономики, обеспечивая воспроизводство человеческого капитала, и производит большую долю внутреннего валового продукта.

Маркетинг в общественном питании – это эффективное управление производством и продажей продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности. Даже самые востребованные заведения общественного питания сталкиваются с серьезными препятствиями в превращении своей деятельности в стабильно-прибыльный бизнес. Проблема в большинстве случаев состоит в том, что управляющие сосредоточены на управлении только рестораном, и совершенно забывают об управлении бизнесом. Они упускает из виду стратегические аспекты прогнозирования, планирования, маркетинга, финансов и других важных действий, которые в конечном итоге и определяют будущий успех бизнеса.

Современный ресторанный маркетинг является не просто одной из функций управления бизнеса, а его философией, стилем мышления и способом понимания бизнеса. Инструментарий маркетинга предназначен для создания такой ценности у клиента, которая формирует и стимулирует мотивацию посещения ресторана, удовлетворяет его истинные потребности.

Ресторан – один из самых сложных типов организаций сервиса. От управляющего здесь требуются не только организаторские способности, но и умение создать особую атмосферу заведения, приятную для посетителей. Без этого условия ни о каком формировании лояльности не может быть и речи, поэтому необходима какая настройка маркетинга, которая позволяет и привлечь, и удержать клиента. Но, к сожалению, в общественном питании маркетингу уделяется недостаточно внимания.

Основные причины недоразвитости ресторанного маркетинга сводятся к непониманию ценности маркетинга и, как следствие, нежелание финансировать это направление. Причем стремление сэкономить относится и к финансированию маркетинговых программ, и к зарплатам специалистов, которые могли бы организовать такую работу. В связи с этим очень часто маркетинг в ресторане ограничивается наружной рекламой и рекламой в средствах массовой информации.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1 Общие вопросы маркетинга

История возникновения и развития маркетинга

Невольно задаешься мыслью – как давно появился маркетинг? Однозначный ответ на этот вопрос пока не могут дать ни историки, ни экономисты. Очевидно, категория, именуемая маркетингом, существовала давно, но просто не называлась так. Существует множество предположений на эту тему. Например, П. Друкер считает, что маркетинг впервые появился еще в XVII веке в Японии. В 1650 году первый член семьи Мицуи открыл в Токио магазин, который может быть назван первым универмагом. Он проводил политику, предвосхитившую на 250 лет то, что осуществляли потом крупнейшие торговые фирмы, а именно: стал покупателем для своих потребителей, закупал в лавку те продукты и товары, которые были нужны им, искал средства и источники для их производства. Он ввел принцип возврата без всяких условий денег за некачественный товар, резко увеличивал ассортимент товара для покупателей.

На Западе маркетинг возник в середине XIX века. Первым человеком, который указал, что маркетинг должен стать центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей – специальной работой менеджера, был К. Маккомик (1809-1884 гг.) из Международной компании по производству уборочных машин. Он, хотя и был по образованию лишь механиком, ввел в практику маркетинговые исследования и маркетинговый анализ, концепцию создания рынка, ценовую политику, сервисное обслуживание.

Маркетинг как самостоятельная дисциплина в том виде, в каком он существует сейчас впервые появился в Америке: в 1905 году В.Е. Креузи прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете.

Теория маркетинга появилась в США на рубеже XIX -XX вв., поскольку в то время возникла проблема реализации товаров. Однако следует учитывать, что на практике теории продаж, продвижения товаров на рынке, их своеобразная реклама и т.п. существовали с древних времен: как только возникли товарно-денежные отношения. Достаточно вспомнить знаменитые восточные базары и караваны.

После великой экономической депрессии, которая была в США в 1929-1933 гг., маркетинг приобрел гораздо более комплексный характер по сравнению с его первоначальной трактовкой: сбыт и реклама товаров. Наибольшее распространение маркетинга как идеологии бизнеса и способов работы, относится к 50-60-м гг. XX столетия.

В 40-50-х гг. происходит начало маркетинговых исследований. В этот период требуется производство товаров, вероятность продажи которых высока. Политика производства направлена на то, что хочет купить покупатель. Ориентир на совершенствование системы продаж,

обслуживание, вкусы и потребности потенциальных покупателей. Принцип - изучить, что хочет покупатель, потом это продать.

Вместо того чтобы продавать уже произведенный товар, стали производить то, что было бы куплено с высокой вероятностью, то, что удовлетворяло бы потребности человека. Это время явилось расцветом маркетинговых исследований на основе психоанализа.

В 50-е гг. в тех же Соединенных Штатах происходит пересечение теории маркетинга с теорией управления. В тот же период менеджмент стал самостоятельной дисциплиной (концепции управления тоже, естественно, появились гораздо раньше, особенно ярко они применялись в военном деле, именно отсюда и почерпнута многая терминология).

В 50-е гг. в США началось на практике массовое использование теорий маркетинга и менеджмента при коренной перестройке организационных структур крупных американских компаний: General Electric, General Foods, McDonald's, Gillette и др., которые в то время нуждались в кардинальных изменениях. Затем маркетинг получил широкое распространение в государствах Западной Европы и в Японии.

В 50-60-е гг. при разработке концепций маркетинга учитывалось изобилие в мире сырьевых, энергетических и других природных ресурсов.

В 70-80-е гг. центральное место заняли проблемы издержек, экономии энергии, охраны окружающей среды.

В 60-80-е гг. появляется маркетинговый менеджмент. Опора делается уже не на сиюминутные вкусы покупателя, а на долгосрочное прогнозирование и создание моделей, учитывающих различные, в том числе, к примеру, социокультурные факторы.

В 90-е гг. - целевой маркетинг (targeting). Промышленность переходит к активному формированию спроса под заранее определенные программы по разработке, производству и выводу на рынок новых объектов потребления. Спрос формируется на основе изучения латентных потребностей, что невозможно без анализа глубинных социокультурных и психологических аспектов личности. Акцент делается на передовые технологии (к примеру, спутниковая связь, Internet), единое информационное пространство, объединение Европы, в частности, и «мира без границ» в целом, а также необходимость решения актуальных международных проблем.

В 2000-е гг. намечается тенденция, в основе которой лежит идея жесткой конкурентной борьбы. Актуальны проблемы ведения так называемых информационных, маркетинговых, экономических войн.

До начала XX в. - изобилие товаров, зарождение технологий эффективных продаж. Завершение промышленной революции, массовое производство и наплыв новых товаров на рынок привели к их переизбытку. Как ответ на эту проблему в США появляется маркетинг в качестве технологии эффективных продаж.

Первая половина XX в. - новые технологии, обеспечивающие спрос. Конвейерное производство полностью обеспечивало спрос. Рынок продавца

трансформировался в рынок покупателя. Роль маркетинга также изменилась. Он обрел в США характер особой профессиональной деятельности.

Таким образом, маркетинг трансформируется под влиянием глубинных изменений в обществе. Экономическая литература Запада считает родиной современного маркетинга США (хотя это далеко не бесспорно), а временем его зарождения – начало XX века.

Определение маркетинга и его основные категории

Обычно маркетинг отождествляется с изучением спроса, рекламой, управлением сбытом и пр. Многие структуры так называемой альтернативной экономики, предлагая маркетинговые услуги, чаще всего подразумевают обычное посредничество, которое по своей природе весьма далеко от маркетинга. В лучшем случае под маркетингом подразумевается комплексное исследование конъюнктуры рынка и тенденций его развития.

Опросы, проводившиеся в стране среди разных категорий респондентов, показали, что не только обычные люди, но и преобладающее число руководителей хозяйственных организаций имеют весьма туманное представление о сущности маркетинга. Из проведенного опроса, в частности руководителей, видно, что маркетинг отождествляется ими преимущественно с изучением спроса (100%), рекламой и стимулированием сбыта (75%), искусством торговли (50%). Конечно, основанием для полученных результатов явилась новизна маркетинговой деятельности для постсоциалистической экономики, однако подобные «разногласия» имеют и объективные причины. К ним следует отнести, прежде всего, комплексный характер маркетинговой деятельности, а также эволюцию самого понятия «маркетинг».

Market - общественное место (на открытом пространстве или в здании), где люди встречаются, чтобы купить, продать товары или провести время... *Marketing* - теория и практика крупномасштабных продаж - написано в Oxford Advanced Dictionary of Current English¹ и т.д.

На сегодняшний день существует достаточно много определений маркетинга. В 1973 г. польский экономист С.Ковальский насчитал более двух тысяч определений понятия «маркетинг», что является ярким свидетельством довольно глубоких разногласий в этой области даже среди специалистов.

О маркетинге иногда говорят так же, как о процессе планирования, воплощения замысла, политике ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Полагают, что маркетингом можно считать ориентированную на потребителя технологию деятельности фирмы во внешней среде.

Маркетинг называют концепцией управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающей ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей определенных потребителей, а также - системой управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленной на получение приемлемой величины прибыли

посредством аналитического учета и активного влияния на рыночные условия.

Кроме того, маркетинг рассматривают как систему планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определения цен, распределения продуктов производства между выбранными рынками и стимулирования их сбыта с целью удовлетворения потребностей.

Как правило, те, кто дает различные определения маркетинга, сходятся в том, что в его основе лежит теоретическая и практическая система мер, направленных на разработку, производство, распространение товаров с учетом рыночной ситуации, удовлетворение, изменение и формирование потребностей людей с целью получения максимальной прибыли.

Однако, к примеру, авторы книги «Маркетинговые войны» (Marketing Warfare) Эл Раис и Джек Траут (Al Ries, Jack Trout) указывают на то, что среди сотен определений маркетинга почти ни разу не встречается слово «конкуренция», не описывается суть конфликта, хотя истинная природа маркетинга на сегодняшний день, по мнению этих исследователей, состоит в конфликте между корпорациями, а не в удовлетворении человеческих нужд и потребностей.

Среди современных определений маркетинга можно встретить примеры, достойные стать афоризмами или девизами в любой сфере деятельности: маркетинг - это умение сделать предложение там и тогда, когда имеется высокая степень вероятности его принятия; маркетинг - это процесс, основная задача которого - управление выбором.

Характерно, что нет единого мнения о подходах к изучению маркетинга. На этот феномен обратил внимание еще в 1967 г. Л. Роджер, отмечая возможность рассматривать маркетинг как комплекс разнообразных видов деятельности, концепцию управления, образ мышления и образ действия.

Маркетинг можно рассматривать с разных точек зрения:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетинговых исследований;
- как управление деятельностью на рынке;
- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- как определение стратегии и тактики ведения бизнеса в постоянно изменяющихся рыночных условиях и борьбу с конкурентами;
- как деятельность на рынке с учетом таких составляющих, как: потребитель, товар, цена, коммуникация, сервис.

В маркетинге, *во-первых*, необходимо тщательное изучение рынка, спроса и потребностей; *во-вторых* - активное воздействие на рынок, умение формировать покупательские потребности и управлять ими; *в-третьих* - умение вести борьбу с конкурентами.

Как вид человеческой деятельности маркетинг направлен на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходя из этого

он оперирует следующими категориями: нужды, потребности, запросы, товарообмен, сделка, рынок и др. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Существующие виды: физиологические, социальные, личные.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Людям надоедают вещи, которыми они пользуются, и они ищут разнообразия. Человек выбирает товар, свойства которого обеспечивают ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих потребностей и ресурсов.

Предложение — количество товаров или услуг, которое продавцы предлагают к продаже по разным ценам в течение определенного периода.

Товар — это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка — это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделки могут быть классическими (Д=Т) и бартерными (Т=Т).

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Следовательно, маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку, или это система управления, при которой в основе принятия нового решения лежит информация о рынке, а правильность решения проверяется в результате реализации продукции, цель которой - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Полезность продукта — способность товара или услуги удовлетворять потребности; удовлетворение, получаемое потребителем от пользования товаром или услугой.

Рынок покупателя - это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными деятелями рынка приходится быть продавцам.

Рынок продавца - это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными деятелями рынка приходится быть покупателям.

Цена — отпускная стоимость товара, услуги; стоимость товара в денежном выражении.

Цели и задачи маркетинга

Цели маркетинга должны совпадать с целями компании, фирмы, поднимать ее престиж и усиливать позиции на рынке. В маркетинге принято различать качественные и количественные цели

Качественные цели:

- посредническая цель маркетинга - связать изготовителя и

потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого производителем;

- максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия;

- воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых производителю (изготовителю, предприятию и т.п.) направлениях;

- развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

- организация доставки товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

- обеспечение целевого управления всем маркетинговым процессом: научные разработки → производство → реализация → сервис;

- своевременность проведения различных маркетинговых мероприятий, к примеру: не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией;

- разбивка рынка на относительно однородные группы потребителей (осуществление сегментации рынка) и ориентирование на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, а также выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;

- завоевание рынка товарами наивысшего качества и надежности;

- достижение преимуществ в конкурентной борьбе, к примеру, за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;

- оказание содействия партнерам по бизнесу и торговым посредникам, например, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывая помощь в решении технических проблем и обучении персонала;

- ориентирование стратегии маркетинга на перспективу, к примеру, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;

- положительное воздействие на занятость, рынок труда;

- поддержка образовательных, культурных и других программ;

- положительное влияние на хозяйственную конъюнктуру в своей стране, а также на экономику государств, импортирующих выпускаемую продукцию.

Количественные цели:

- увеличение объема прибыли;

- увеличение объема продаж в натуральных и денежных единицах;

- повышение производительности труда в расчете на одного работника;

- увеличение доли рынка.

Основные *задачи маркетинга* можно сформулировать следующим образом:

- комплексное изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;
- обоснование необходимости производства той или иной продукции, грамотная организация научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
- координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности предприятия;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства;
- совершенствование методов реализации продукции;
- регулирование и перестройка всей деятельности фирмы;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- воздействие на рынок и общественный спрос в интересах компании.

Задачи маркетинга различаются в зависимости от следующих факторов:

макрофактор: сложившаяся ситуация на рынке в целом, а также в его отдельных секторах (например, с точки зрения его географического распределения и т.п.);

микрофактор: динамика уровня спроса на тот или иной товар.

Основные принципы маркетинга

В основе теории и практики маркетинга, в частности, лежат тезисы, в которых сформулированы его основные принципы: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что хочется производить», «Отыскать потребности и удовлетворить их», «Любить клиента, а не товар», «Покупатель - король», «Клиент всегда прав!».

Основные принципы маркетинга включают:

1. Нацеленность на достижения конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности; эффективную реализацию товара на рынке в плановых количествах, что означает овладение определенной долей рынка в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

2. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную

деятельность.

3. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Перечисленные принципы маркетинга доказывают, что его отождествление со сбытом ошибочно. Один из крупнейших теоретиков маркетинга Ф. Котлер называет сбыт лишь верхушкой маркетингового айсберга, одной из многих (зачастую не слишком существенных) функций маркетинга. *«Если деятель рынка хорошо поработал над такими ГЛАВАми маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка входящих товаров и установление подходящей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко»*, — утверждает Ф. Котлер. Маркетинговый подход в качестве важнейшей предпосылки успешной деятельности предприятия рассматривает удовлетворение действительных или потенциальных потребностей покупателей. Суть перехода от сбыта к маркетингу выражается в том, что фирмы стремятся продавать не то, что производится, а производить такие товары и в таком количестве, которые необходимы потребителям и могут быть реализованы на рынке. При этом важно и то, что ориентированный на обычную сбытовую деятельность производитель товаров создает свои изделия в расчете на некоторого усредненного человека или предприятие, т.е. учитывает их средние потребности. Ориентированный же на маркетинг производитель стремится сделать свой товар возможно более индивидуализированным, т. е. отвечающим потребностям более или менее узкой группы покупателей (сегмент рынка), вплоть до учета требований каждого отдельного человека или предприятия.

Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам, изложенным выше. В числе таких принципов можно отметить следующие:

- Уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя.
- Товар — это постоянный повод для размышлений: а что еще можно с ним сделать?
- Хорошо в гостях, но дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу - дом для твоих товаров.
- Сбыт, реклама, сервис — это система движения твоего товара, содержи ее в порядке.
- Не забывай познать себя, свой маркетинг — это зеркало твоего предприятия.

Кроме того, можно выделить и такие, часто востребуемые принципы: необходимость знания покупателей и их потребностей; отслеживание рыночной ситуации в определенном секторе (сегменте) рынка; стремление удовлетворить нужды, потребности и запросы покупателей; наличие гибкости производства, основанного на точном знании целевого сегмента

«своего» рынка; скользящее планирование, предусматривающее постоянную и последовательную корректировку маркетинговой деятельности на основе оценочных индикаторов; необходимость проведения инноваций (например, создание нового товара); проведение в жизнь обоснованных маркетинговых решений (в основном краткосрочных задач по достижению желаемых уровней сбыта на различных рынках); продвижение товаров и услуг; реализация различных форм коммуникационной политики, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, предприятии, торговой марке.

Чтобы использовать маркетинг для повышения эффективности производственно-коммерческой работы, необходимо оперативно откликаться на изменения рыночной конъюнктуры, свободно маневрировать производственными и иными ресурсами предприятия. Однако всего этого недостаточно. Нужны изменения не только организационного и технического плана, но и психологического характера. Работа на принципах маркетинга требует перестройки способа мышления не только руководителей, но и рядовых работников, трудовых коллективов в целом.

Основные концепции маркетинга

Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации. Для этого необходимо:

1. Оперативное и достоверное выявление существующего и потенциального спроса.
2. Эффективная научно-техническая деятельность по созданию новых образцов товаров.
3. Комбинация планирования, производства и финансирования продукции.
4. Создание и совершенствование рациональной системы реализации продукции.
5. Последовательное регулирование и корректирование производственно-хозяйственной деятельности фирмы.

Существуют определенные концепции, на основе которых предприятие может строить маркетинговую деятельность.

Концепция общего маркетинга. Конечной целью считается получение прибыли в результате эффективного удовлетворения потребностей. Объект внимания – нужды потребителей. Содержание – забота об удовлетворении нужд потребителя посредством производства товара и предоставления услуг. Средства достижения цели – комплексные маркетинговые усилия. Сфера применения – товары массового спроса, производимые крупными компаниями, а также услуги, рассчитанные на массового потребителя.

Концепция совершенствования производства. Ее суть заключается в том, что товары будут лучше продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его

объемов и повышении эффективности. Такой подход оправдан лишь в условиях дефицита товаров и их высокой себестоимости. Сфера применения – бюджетные, социальные услуги. Негативные черты и последствия – равнодушие к запросам людей, обезличивание потребителей.

Концепция совершенствования товара. Товары будут лучше продаваться, если обеспечить их высокое качество и хорошие потребительские свойства. Негативные черты – упущение из вида проблем и потребности клиента, возможностей совершенствования дизайна товаров и упаковки.

Концепция интенсификации коммерческих усилий или концепция сбыта. В ее основе лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и стимулировании. Такой подход может быть достаточно эффективным, но положительный результат, как правило, кратковременен. Конечная цель – получение прибыли за счет роста продаж. Основной объект внимания – процесс продажи. В рамках этой концепции главное содержание маркетинга – забота о нуждах продавца по превращению его товара в деньги. Ведущие средства достижения цели – коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта, «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно, на месте. Сфера применения – продажа товаров и услуг пассивного спроса (о которых потребитель в обычных условиях не думает: страхование, пенсионное обеспечение, участки для захоронения), а также продажа ходовых (крупносерийных) товаров, предвыборные кампании. Негативные последствия – потеря доверия клиентов из-за сокрытия изъянов товаров, принуждения к немедленному приобретению.

Концепция удовлетворения потребностей. Составляет суть маркетинга. Товары будут продаваться только в том случае, если хорошо изучить потребности людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты. Такой подход сравнительно дорогостоящий (нужны аналитические исследования) и требует от маркетинговых специалистов высокой квалификации.

Концепция системы маркетинговой информации. По поводу данной концепции Ф. Котлер отмечает, что в XIX в. большинство фирм были мелкими и их работники знали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы. В XX в. усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации: переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе; переход от покупательских нужд к покупательским потребностям; переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Суть системы маркетинговой информации состоит в постоянной взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для

использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. Концепция системы маркетинговой информации включает такие составляющие, как: систему внутренней отчетности, систему сбора текущей внешней маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований, систему анализа маркетинговой информации.

Концепция стратегического, социально-этического маркетинга. Предполагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом. Суть этого подхода в том, что учитываются не только индивидуальные потребности потребителей, экономические интересы производителей, но также требования экологии, общественной морали, региональные особенности. Цель концепции - обеспечение желаемой удовлетворенности целевых групп клиентов более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителя и общества в целом. Средства достижения цели - баланс 3-х факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей, интересов общества.

Функции маркетинга

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении нескольких блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом (Маркетинг/под ред. А.Н. Романова):

Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования

сбыта.

4. Проведение целенаправленной товарной политики.

5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.

2. Информационное обеспечение управления маркетингом.

3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).

4. Организация контроля маркетинга (обратные связи).

В общем виде все функции маркетинга могут быть сведены к трем:

1) **теоретическая = исследовательская** - предполагает, прежде всего, проведение маркетинговых исследований;

2) **стратегическая = информационная** - анализ и обработка информации на основе маркетинговых и статистических данных, а также планирование деятельности фирмы на рынке;

3) **практическая = управленческая** - организация и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

Реализация функций маркетинга требует:

✓ систематического анализа внешних факторов воздействия рынка и общества в целом на конкретную фирму (это, к примеру, инфляция, котировки валют, налоговая политика конкретного государства, изменение законодательства и др.);

✓ постоянного изучения потребностей рынка и позиций конкурентов на нем;

✓ изучения и планирования товарного ассортимента;

✓ совершенствования товародвижения и сбыта;

✓ разработки и обеспечения ценовой политики;

✓ выработки наиболее оптимальной коммуникационной маркетинговой политики, как правило, включающей в себя рекламу, поддержку сбыта, работу с общественностью и персональную продажу;

✓ планирования маркетинговой деятельности;

✓ организации и контроля деятельности фирмы на рынке

1.2 Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе

Основные понятия маркетинга в общественном питании

Уже не вызывает сомнения тот факт, что современный ресторанный маркетинг – это не просто одна из функций или составляющих этого бизнеса, а скорее его философия, стиль мышления и способ систематизации бизнеса, его понимание, как такового.

Согласно Ф.Котлеру, **маркетинг** – управляемый социальный процесс, посредством которого отдельные люди и их группы приобретают то, в чем

нуждаются и что хотят получить, обмениваясь для этого с другими людьми созданными ими продуктами и ценностями.

Согласно Д.Муру, *маркетинг* – это все, что видит, осязает, слышит или обоняет клиент.

По мере того, как люди подвергаются все большим соблазнам, которые пробуждают в них все новые и новые желания, рынок стремится предоставить им все больше товаров и услуг, которые помогают удовлетворять эти желания. Другими словами, сегодня посетитель становится все более разборчивым.

Наиболее значимыми именно в маркетинге ресторанного бизнеса являются следующие понятия:

Потребность, нужда — внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, проявляющееся в зависимости от ситуационных факторов.

Например, дорогие, «имиджевые» заведения строят концепцию своей деятельности на удовлетворении потребности человека в самоутверждении. Посещение подобного заведения подтверждает особый статус, принадлежность к определенному социальному классу.

Желание - это конкретные формы, которые принимают человеческие потребности под воздействием как общества в целом, так и личных особенностей конкретного индивидуума.

Желания людей также безграничны, как и потребности, но их ресурсы ограничены. Человек может приобретать только те услуги, которые он может себе позволить в каждом конкретном случае. Желания людей, подкрепленные покупательской способностью, называются спросом.

Ценность – это соотношение между теми выгодами, которые потребитель получает от пользования каким-либо товаром или услугой, и стоимостью их приобретения.

Целевая аудитория – потребители, объединенные общими потребностями и/или характеристиками, на которых нацелена деятельность ресторана.

Маркетинг ресторана отличается от любой другой маркетинговой деятельности только наличием некоторых специфических задач, но в своей основе это тот же процесс по разработке и предоставлению потребителям услуг, обеспечивающих определенный образ жизни. Занимаясь маркетингом в сфере ресторанного бизнеса, в первую очередь следует помнить о его характерных особенностях, присущих маркетингу услуг в целом:

1) нематериальность

Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с нематериальностью услуги, клиент, прежде чем обратиться за ней, ищет нечто осязаемое, с помощью чего реально можно судить о ее качестве. Подходя к ресторану, первое, что видит посетитель – это его внешний вид (оформление фасада, витрин, входной группы, ухоженность прилегающего участка, вывеску и т.п.), что позволяет сформировать первое мнение о том, что собой представляет заведение, что ожидает его внутри, и конечно, как хорошо его

обслужат. Следующее впечатление складывается уже от внутренней обстановки в ресторане: дизайн интерьера, чистота помещений, сервировка столов, внешний вид персонала и т.д. И, наконец, главное впечатление – от блюд, являющихся основной причиной посещения ресторана

Таким образом, о качестве нематериальных услуг мы судим по множеству материальных факторов. Поэтому в ресторанном маркетинге важно предпринимать правильные шаги, позволяющие потенциальным потребителям наглядно представить предлагаемые услуги.

2) неотделимость

В индустрии гостеприимства оказание услуги требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает. Поэтому персонал, вступающий в непосредственный контакт с клиентом (официант, бармен, хостесс, администратор зала), является частью предлагаемой услуги. Как показывает практика, если даже блюда в ресторане приготовлены прекрасно, но официант не умеет обслужить посетителя или ведет себя неподобающим образом, это отрицательно скажется на восприятии посетителем всего ресторана.

Неотделимость предоставляемой услуги также означает, что ее частью оказывается и сам клиент.

3) нестабильность качества

Услуги ресторанной сферы, как и всей сферы гостеприимства, отличаются высокой степенью вариативности, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях (т.н. «человеческий фактор»). Подобная нестабильность объясняется несколькими причинами:

- услуга оказывается и потребляется одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество;

- в значительной степени качество обслуживания клиента зависит от состояния официанта, непосредственно оказывающего услугу. Один и тот же человек может отлично обслужить сегодня и плохо – завтра. Это может зависеть от его личных проблем, состояния здоровья и т.д.

- колебания спроса затрудняют поддержание качества обслуживания на одном уровне, особенно в пиковые периоды.

Например, для классических ресторанов пиковый период чаще всего - с четверга по субботу, особенно в вечернее время. А для заведений, ориентированных на бизнес-аудиторию, это обычно время ланчей.

4) несохраняемость – т.к. процессы производства и потребления услуги протекают одновременно, услуги нельзя хранить.

Рестораны зачастую требуют с посетителей, желающих зарезервировать столик, деньги вперед, исходя из того, что если эти посетители не придут к назначенному времени, посадить за этот столик кого-либо другого будет затруднительно, может быть уже отказано другим посетителям, и пустой столик работать не будет.

Таким образом, ресторанный маркетинг, опираясь на традиционные маркетинговые виды деятельности, должен включать и дополнительные подходы, связанные с вышеперечисленными особенностями.

Маркетинг ресторана начинается с маркетингового планирования - необходимо четко представлять, с какой целью ресторан выходит на рынок, какие инструменты будут использоваться в ее достижении.

Задачи ресторанного маркетинга:

1. Выбор и привлечение целевой аудитории (ЦА). Планировать целевую группу посетителей надо еще на стадии разработки концепции ресторана, основываясь на результатах маркетингового исследования. Также на стадии разработки концепции определяются параметры заведения, которые одновременно будут привлекать целевую группу и отсекают нежелательную публику.

При выборе ЦА возможны два варианта действий: в качестве целевой аудитории можно представлять публику, которую сам ресторатор хочет видеть в своем заведении, а можно ориентироваться на тех, кому будет интересен формат создаваемого заведения

В комплекс мер, способных создать желаемый образ заведения в глазах потенциальных гостей и предназначенных для привлечения целевой группы и отсекающей нежелательной публики входят:

- Хорошо спланированная рекламная кампания, где четко просматривается образ ресторана;
- Выбор месторасположения;
- Ценовая категория, в которой работает ресторан;
- Кухня и качество продукции, оформление блюд;
- Уровень сервиса, качество сервировки;
- Дизайн фасада, вывески и интерьера;
- Ассортимент услуг ресторана.

Привлечение гостей осуществляется путем реализации трех коммуникационных задач:

- осведомленности (о ресторане должны знать),
- формирования "правильного" отношения (формирование имиджа бренда и различных ассоциаций с ним)
- побуждения к первичному контакту (предложение посетить ресторан или совершить пробную покупку).

2. Информирование о ресторане. Информировать потенциальных клиентов о новом заведении необходимо, можно также сделать это заранее. Информирование о ресторане уместно и в тех случаях, когда меняется концепция, либо изменения носят другой кардинальный характер.

3. Расширение круга посетителей ресторана, т.е. привлечение аудитории, несвойственной данному заведению. Однако пересечение разных типов посетителей может плохо сказаться на имидже ресторана.

Например, если в классическом пивном ресторане проводить трансляцию спортивных мероприятий и при этом обещать существенные скидки на пиво, то есть риск получить публику, которая будет вести себя, как в дешевом пивном баре, а это может не понравиться уже наработанным клиентам. В таких случаях необходимо либо ГЛАВАть

такие потоки, либо привлекать людей, близких по своей модели поведения уже имеющейся публике.

ГЛАВА 4. Управление потоками посетителей, принадлежащих к разным аудиториям можно сделать двумя способами:

1) привлекать посетителей на банкетное обслуживание, в этом случае есть возможность разнести различные аудитории по времени.

Такой вариант подходит, например, заведениям, расположенным в центре города и испытывающим существенный недостаток клиентов в выходные дни.

2) работать в нескольких форматах.

Например, днем ресторан работает по схеме раздаточной линии, а в вечернее время – в формате ресторана с обслуживанием. Это может быть целесообразным, поскольку публика, посещающая заведение в дневное и вечернее время, разная. То же самое касается и ресторанов в бизнес-центрах. Очевидно, что днем люди используют его как место принятия пищи, а в вечернее время – как место отдыха.

4. Удержание клиентов (исключение – рестораны, ориентированные на поток). Еще в XIX веке итальянский экономист Вильфредо Парето сформулировал тезис «20/80», который находит свое подтверждение и в ресторанном бизнесе: 80% доходов приносят 20% клиентов. Эти 20% – клиенты, не первый раз посещающие заведение, это – лояльные (постоянные) клиенты. В результате многочисленных исследований установлено, что повышение расходов, связанных с удержанием клиентуры, всего на 5% приводит к увеличению прибыли компании в среднем с 25% до 125%. Вопрос о том, как удержать лояльных покупателей актуален для большинства компаний

Удержать клиента – это значит сделать так, чтобы клиент перешел из разряда случайных в разряд постоянных и надолго таковым остался.

Данные различных маркетинговых исследований свидетельствуют, что у значительного числа посетителей ресторанов на первом месте находится «атмосфера заведения». Известно, что если посетителю в ресторане приятно проводить время, то он будет приходить туда регулярно. Можно выделить ряд факторов, активно способствующих повторным посещениям клиентов:

- Кухня и качество приготовления блюд;
- Качество обслуживания. В некоторых ресторанах (обычно высшей ценовой категории) принято, чтобы отношение к посетителям было персонализированным, принято узнавать своих постоянных посетителей в лицо, общаться с ними, поддерживать постоянный контакт;
- Мода на дополнительные услуги ресторана (направление кухни, музыкальные программы и т.п.);
- Различные методы стимулирования, например, программы скидок, бонусные программы;
- Поздравление клиента с днем рождения по электронной почте и т.п. Для этой цели необходимо создание базы данных постоянных клиентов.

Таким образом, в случае удержания клиента основная задача сводится к закреплению лояльности и побуждению человека к тому, чтобы еще раз прийти в ресторан. Здесь работают два вида стимулов – *рациональный* и *эмоциональный*. Первый опирается на удобство клиента и возможность сэкономить, получить выгоду (дисконтные карты, купоны на бесплатный кофе, наличие wi-fi), а второй – на эмоции (коммуникационные послания, радующие или, напротив, пугающие потребителя).

5. Увеличение дохода с клиента подразумевает, что клиент либо чаще приходит в ресторан, либо платит больше по счетам при том же графике посещений (желательно и то, и другое). Кроме создания «правильной» атмосферы, можно выделить некоторые приемы, позволяющие поднять показатели продаж на одного клиента:

- обучение персонала ресторана: от умения продавать во многом зависит средний чек заведения.

Сделать официанта и бармена хорошими продавцами довольно трудно, т.к. персонал надо обучать. Это стоит денег, а, как показывает практика, на обучение персонала готовы тратить лишь единицы. Работа официанта непрестижная и малооплачиваемая, поэтому большинство из них рассматривают свое место как временное, а значит, не требующее много усилий и серьезного обучения. Огромная текучка обслуживающего персонала ресторана заставляет делать процесс обучения перманентным, что требует дополнительных затрат (по различным оценкам, примерно в 90% ресторанов персонал обновляется за год на 80-150%). Зачастую низкий уровень управленческих и маркетинговых знаний владельцев бизнеса в большинстве случаев не позволяет выстроить действенную систему мотивации персонала, создать команду, нацеленную на успех, грамотно организовать продажи и т.п.

- дополнительные предложения в меню, акционные программы типа «специальная цена на этой неделе», «два по цене одного» и т.д.

- проведение праздничных мероприятий, например, дней какой-либо кухни, или введение нового способа приготовления.

- построение сети ресторанов. Сетевые заведения решают сразу две проблемы – во-первых, они охватывают новые пласты клиентов за счет географического увеличения; во-вторых увеличивают частоту посещений своих ресторанов одним и тем же клиентом.

Инструменты маркетинга

Маркетинг-микс – совокупность маркетинговых инструментов, через которые компания стремится воздействовать на спрос товаров или услуг. В разное время мэтрами маркетинга, начиная с Ф.Котлера, сформулированы различные модели маркетингового инструментария, в т.ч. своя модель (рис. 1), базирующаяся на классической модели «4Р» есть и в маркетинге услуг. При этом смысл основных четырех составляющих остался примерно таким же, как и в классической интерпретации. Появление новых терминов объясняется спецификой маркетинга услуг.

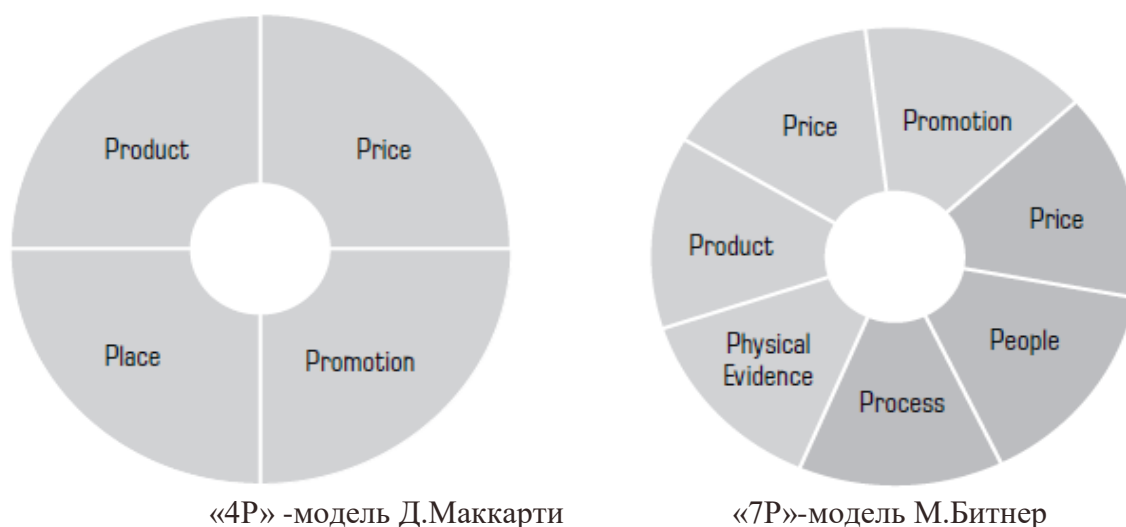


Рисунок 1 – Модели маркетинг-микс

Данная модель включает в себя комплекс следующих инструментов:

Product – ассортимент товаров (меню): блюд и напитков, который предлагает ресторан, а также дополнительные услуги, которые предоставляет заведение.

Price – цены, по которым предлагается продукция. В сочетании с остальными «P» цена определяет привлекательность продукта (его ценность) и должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории

Place – принципы и характеристики местоположения ресторана, с учетом его ближайшего окружения и доступности.

Promotion – это коммуникационная активность, связанная с продвижением предприятия, включающая информацию, рекламу, стимулирование продаж, связи с общественностью, и др.

Process – способ предоставления услуг, стандарты поведения и внешнего вида линейного персонала, а также сам процесс обслуживания целиком.

People (или participants: участники) – это те люди, которые привлекаются к деятельности ресторана: потребители, а также сотрудники и другие организаторы совместного дела, например, поставщики.

Physical evidence (физические признаки) – среда, окружающая гостей внутри ресторана (интерьер, оборудование, средства обслуживания, звуковое оформление и пр.) и создающая определенную атмосферу. Для потребителя это служит в качестве осязаемого источника информации о заведении.

Первые четыре «P» – это традиционные пункты, разработанные для всех продуктов, остальные три характерны для ресторанного бизнеса.

Для того, чтобы получить максимально возможные преимущества от ресторанного маркетинга, следует применять все семь инструментов маркетинга-микс. С помощью этих семи условных инструментов можно управлять маркетингом ресторана, прописав основное содержание этого инструментария в концепции заведения.

Подробное описание инструментов маркетинга делает решения более

понятными, позволяет действовать последовательно в рамках стратегии предприятия уже в операционном режиме, оказывая правильное воздействие на восприятие заведения потребителями, а, следовательно, и на их ожидания от посещений ресторана. В конечном итоге, для достижения безусловной привлекательности для гостей заведению потребуется концепция маркетинга, состоящая из ориентации на потребителя и применения маркетингового подхода ко всей организации в целом с учетом соответствия целям компании.

Хороший маркетинг – это не издержки, это инвестиции. В результате такого маркетинга у гостей формируются интерес и лояльность, позволяющие окупить маркетинг многократно.

Специфические маркетинговые подходы в ресторанном бизнесе

Некоторые особенности, используемые в ресторанном маркетинге.

Маркетинг идей. Маркетинг ресторана начинается с поиска самой привлекательной идеи. Она должна отвечать пожеланиям клиента, соответствовать трендам и быть актуальной.

Брендинг. Статистика утверждают, что потребители активнее реагируют на те бренды, которые используют активное воздействие на все чувства потребителя. В ресторанном бизнесе это особенно актуально, потому что посетители не только наслаждаются вкусом предлагаемых блюд, но и получают эстетическое удовольствие от самого посещения ресторана. В этом плане важную роль играет стиль ресторана, его интерьер, меню, форму подачи, качество рекламной информации и оказанный в нём сервис. Чтобы общее впечатление о посещении заставляло туда вернуться ещё и ещё, ресторану нужен хорошо проработанный визуальный образ и высокие стандарты обслуживания. Именно поэтому у ресторана должно быть своё лицо - свой бренд, и этот бренд должен быть вкусным, стильным и приветливым.

Исследовательский маркетинг. Исследования рынка HoReCa и его аудитории – секрет успеха ресторанного бизнеса. Исследования такого рода подходят как на начальном этапе работы ресторана – для поиска целевой аудитории и потенциальных клиентов, выявление своего места на рынке и конкурентных преимуществ, так и на этапе активной работы ресторана – для составления и реализации эффективных маркетинговых планов и стратегий. В выигрыше оказываются те, чьи действия продуманы и направлены на привлечение целевой аудитории и эффективное взаимодействие с ней.

Маркетинг внешней деятельности ресторана. Любой ресторан - это живой организм, который живет по своим правилам, которыми можно грамотно управлять. Задача внешнего маркетинга ресторана – определить и разработать привлекательные для гостей сообщения, а потом грамотно их донести при помощи различных инструментов: реклама, промо и PR.

Внутренний маркетинг. 3/4 успеха маркетинга ресторанного предприятия (да и в более широком смысле предприятия в сфере услуг) – это правильная работа с персоналом.

Во-первых, услуги – это взаимодействия, основанные на отношениях между людьми. Персонал, который обеспечивает эти отношения (официанты, бармены, хостес, сомелье, метрдотель) и вступает в непосредственный контакт с клиентами, и в первую очередь это официант, создает «лицо», имидж заведения, от него многое зависит. Какое впечатление персонал произведет на гостя, с таким настроением тот и уйдет. Станет ли для клиента посещение ресторана приятным ритуалом, который хочется повторить еще и еще? Вы можете нанять лучших поваров, разработать интересное меню, оформить залы в безупречном стиле, пригласить популярных музыкантов, провести грамотную рекламную кампанию, но официант может все испортить своей неуклюжестью, грубостью или откровенным «игнорированием» клиента.

Во-вторых, каждый сотрудник по-своему маркетолог. Вряд ли можно недооценивать роль непосредственных контактов клиента и обслуживающего персонала ресторана для формирования высокой клиентской оценки качества услуг и заведения в целом. Эффективность этого канала маркетинга неизмеримо выше рекламы и прочих безличных каналов информации.

Известно, что наилучшей рекламой в ресторанном бизнесе является реклама «из уст в уста», т. е. рекомендации, слухи, отзывы посетителей заведения своим друзьям и знакомым. А кто же, как не персонал заведения, может активно этому способствовать?

В-третьих, персонал – это глаза и уши предприятия. «Контактный» персонал – бесценный источник непосредственной маркетинговой информации. Эти люди знают, что клиентов радует, что у них вызывает недовольство, чего они ожидают и на что надеются. Этого достаточно, чтобы считать работу с персоналом одним из ключевых аспектов маркетинга в сфере услуг.

Маркетинг специальных предложений. Специальные предложения, услуги, сервисы и прочее — это основной плацдарм для удержания гостей и их повторных обращений. Именно этот ГЛАВА является самым важным в развитии и жизнедеятельности ресторана.

Событийный маркетинг. Самый заманчивый способ привлечь гостей в ресторан и сделать его популярным - устроить увлекательнейшее событие! Чаще всего в основе таких событий лежит концерт популярного исполнителя, иногда выставка, еще реже - fashion-шоу. Всё зависит от концепции ресторана, его главной идеи и философии. Когда мы говорим о событийном маркетинге, мы предполагаем специальные мероприятия, нацеленные на продвижение именно ресторанной культуры.

Вирусный маркетинг. Все чаще приходится слышать, что "спасение утопающих - дело рук самих утопающих". Если традиционные маркетинговые акции, рассчитанные на продвижение ресторанного бизнеса, сегодня не срабатывают, то самое время искать нетрадиционные. И когда надо раскрутить ресторан с минимальными вложениями, стоит пересмотреть скептическое отношение к технологиям устных коммуникаций.

Помимо того, что они низкочастотны, так еще и обладают значительным весом: зарубежом из десяти тысяч опрошенных респондентов 76 % считают молву основным фактором влияния на принятие решения о покупках или выборе мест проведения досуга. Цифра почти на 50 % выше, чем в 2000-м году. Почему же самое простое и самое "давнишнее" средство продвижения становится все более весомой и знаковой методикой управления отношениями с потребителями? Ответ кроется в техническом прогрессе, точнее - в распространении Интернета: форумы, чаты, блоги, мгновенный обмен сообщениями с помощью "аськи", "скайпа", прочих "благ цивилизации", наличие специализированных досуговых он-лайн ресурсов.

Все кампании по продвижению ресторанов, основанные на маркетинге слухов или вирусном маркетинге, имеют одну общую особенность: они должны нести заданную мысль, которая с помощью удивления, юмора, мистификации или другого помогает передавать информацию по цепочке целевой аудитории, раскручивая тем самым заведение. Благодаря тому, что ресторан становится темой для обсуждения, создается эффект обмена мнениями, иначе говоря - диалоговый контекст.

Примеров подобных технологий может быть множество:

- можно предложить на сайте демократичного ресторана (если его название абсолютно тождественно бренду и позволяет трафик) услугу по созданию бесплатных почтовых ящиков типа "имя пользователя@бренд.ru". Ввести автоподпись в виде приглашения в заведение от первого лица (доказано, что рекламный посыл именно от первого лица имеет наиболее высокую степень влияния, классический пример - "Вот что я люблю", предложенное "Макдональдсом"). Часть аудитории будет каждый раз стирать автоподпись, другая - банально лениться. Рекламный посыл автоматически и фактически бесплатно разнесется по сотням адресатов. Единственная задача - придумать, чем стимулировать использование выданных email-адресов.

- можно предложить акцию под кодовым названием "Приведи друга". Каждому гостю заведения выдается купон, по которому он в определенный день недели может получить бесплатно столько сэндвичей (определенных десертов, чашек кофе, кружек пива), сколько друзей в тот день будет за его столиком. Каждый друг также получает по купону, но "отоварить" сможет только на следующей неделе. Конечно, следует обязательно просчитать себестоимость акции (во сколько реально выльется "подарок"). При чем здесь сарафанное радио? - по сути не при чем, это вирусный маркетинг в чистом виде.

- для сетевых заведений со значительной стоимостью бренда имеет смысл попробовать использование "клип-технологий". Снимается несколько клипов (смешных или не очень, все зависит от целевой аудитории, на которую рассчитаны, но только абсолютно не рекламных) так, чтобы в каждом кадре были видны фирменные знаки сети, т.н. имидж-стиль, а еще лучше - вывеска. Что-то в духе программы "Сам себе режиссер". Вывешивать клипы можно на множестве бесплатных серверов с высокой

проходимостью.

- для заведения, рассчитанного на семейные посещения, интересным может быть вирусный маркетинг, построенный на самом распространенном желании молодых родителей - показывать знакомым фотографии своих малышек. Допустим, в воскресенье предоставляется в качестве бонуса возможность сделать бесплатные фото ребенка. Чтобы обрамить их красивой рамкой с логотипом, достаточно знания фотошопа на самом примитивном уровне. А можно поступить еще проще: оформить детский уголок уменьшенной копией логотипа или графического начертания названия заведения (так, чтобы при выборе точки съемки он всегда был в кадре). Во-первых, лояльность родителей к заведению станет выше, во-вторых, они будут своего рода бесплатными рекламными агентами вашего заведения.

Партизанский маркетинг. Главная задача — запомниться потенциальному покупателю, побудить его сделать определенное действие. Причем сделать это нужно, желательно, с минимальными денежными затратами, - в необычном и позитивном контексте. Главным объектом для инвестирования здесь являются время и нестандартное мышление.

Владелец популярной в США ресторанной сети тратил очень мало денег на маркетинг. Несмотря на это, в его ресторанах всегда было много клиентов. Как это ему удалось? Каждый раз, когда он открывал новый ресторан, он организовывал в нем грандиозный прием, на который приглашал всех парикмахеров города. Они веселились и вкусно ели за счет хозяина, а на следующий день в отличном настроении выходили на работу. А как работают парикмахеры? Именно! Они каждый день общаются с клиентами. И в течение нескольких недель с удовольствием распространяют информацию о замечательном ресторане, где можно хорошо провести вечер.

Folgers Coffee- Эта впечатляющая кампания была разработана международным рекламным агентством Saatchi & Saatchi для крупнейшего производителя Folgers Coffee, одного из наиболее знаковых американских брендов. Наклейки с изображением верхней части чашки, наполненной кофе, были размещены на крышках канализационных люков. Таким образом, когда из канализации поднимался пар, создавалось впечатление, что он исходит от свежесваренного кофе.

Looking for Seafood? Ресторан Spar, расположенный на пляже в Мумбаи, изобрел оригинальный способ привлечь как можно больше клиентов на ежегодный фестиваль морепродуктов. Огромные раковины моллюсков были размещены вдоль линии берега, где теплыми летними вечерами можно встретить много городских жителей, сбегавших от суеты мегаполиса. Открывая раковину, прохожие находили внутри приглашение от Spar: «Хотите отведать морепродуктов? Добро пожаловать на фестиваль Spar!»

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ, ПИЩЕВОГО СЫРЬЯ, ПРОДУКЦИИ

Основная функция маркетинговых исследований в сфере общественного питания – способствовать оценке ситуации, выработке оптимальной стратегии, возможности снижения риска принятия неправильных решений. Чтобы эффективно взаимодействовать в конкурентной среде, управляющему необходимо объективно представлять свое фактическое положение, перспективы и тенденции развития всего, что прямо или косвенно определяет состояние рынка товаров и услуг. Т.е. для реализации маркетинговых мер необходимо надежное информационное обеспечение, в этой связи сбор и анализ информации являются основой ресторанного маркетинга.

2.1 Сущность маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование (англ. marketing research) — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей.

Отличительные особенности маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования направлены на решение специфических задач, поэтому их принято относить к прикладной исследовательской работе, предназначенной для использования в практической деятельности.

Понять суть маркетинговых исследований помогает и другая их характеристика: отсутствие шаблонов и универсальных схем проведения. Даже в тех случаях, когда они проводятся постоянно с одной и той же целью, содержание исследовательской работы может существенно видоизмениться

Важно также отметить, что маркетинговые исследования всегда имеют определенную погрешность, так как в конечном счете направлены на предвидение поведения человека (потребителя, конкурента, поставщика).

Маркетинговые исследования выполняются в рамках временных и бюджетных ограничений. Из-за большой трудоемкости и сложности аналитической работы их относят к высокой ценовой категории. Кроме того, для проведения исследования необходим немалый ресурс времени.

Причины проведения маркетинговых исследований

Возрастание роли маркетинговых исследований связано с объективными тенденциями усиления конкуренции, либерализации внешнеэкономических отношений, повышения избирательности потребителей. В этом же направлении действуют такие важные для организации факторы, как сокращение продаж, уменьшение рыночной доли, падение прибыли.

По данным американских маркетинговых фирм, проведенного Котлером, наиболее частыми причинами проведения маркетинговых исследований в США является необходимость:

- определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик;
- анализ сбыта продукции и тенденций деловой активности;
- краткосрочного прогнозирования параметров рынка;
- изучение товаров конкурентов;
- исследования реакции рынка на новый товар;
- изучение политики цен;
- анализ каналов сбыта.

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR) выделяет более общие причины проведения маркетинговых исследований в Европе:

- внедрение нового товара на рынок;
- поиск новых рынков для существующих товаров и увеличение продаж производимых товаров.

Российская ассоциация маркетинга (РАМ) информирует, что в настоящее время в России к маркетинговым исследованиям обращаются на стадии организации нового бизнеса с целью определения перспективных рынков сбыта и получения сравнительного анализа цен конкурентов.

По своей сути маркетинговые исследования преследуют важнейшую рыночную цель - установление обратной связи между продавцом товаров и их покупателями.

Цели и задачи маркетинговых исследований

Главными целями маркетинговых исследований являются снижение степени неопределенности при принятии маркетинговых решений и обеспечение непрерывного контроля за их реализацией. Они достигаются посредством:

- выявления маркетинговых проблем организации и ее возможностей в сложившейся рыночной ситуации;
- создания достоверной информационной базы для подготовки маркетинговых действий;
- предварительного тестирования;
- мониторинга (отслеживания) процесса реализации продукции.

В ходе исследований решаются следующие группы задач:

- ❖ оценка состояния и тенденций развития конъюнктуры рынка;
- ❖ исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков и посредников организации;
- ❖ анализ элементов маркетинга: товарного ассортимента, ценообразования и стратегии изменения цен, организации каналов сбыта продукции и использования средств стимулирования реализации;
- ❖ оценка результатов маркетинговой деятельности.

Профессиональные нормы маркетинговых исследований

Становление рынка маркетинговых исследований объективно потребовало профессионального подхода к организации и проведению

маркетинговых исследовательских работ. Координацию данных функций на отечественном рынке взяла на себя РАМ. Она разработала профессиональные нормы в области маркетинговых исследований, которые явились результатом обобщения международных норм.

1. Главное требование, предъявляемое к маркетинговым исследованиям, - их научность и объективность, соответствие международному законодательству и особенностям законодательства тех стран, где они проводятся.

2. Учитывая требования профессиональной этики, РАМ предлагает всем маркетинговым фирмам давать правдивую информацию относительно квалификации своих сотрудников, а также опыта своей организации, исключив при этом необоснованную критику других лиц, осуществляющих исследование.

3. Респонденты должны участвовать в маркетинговом исследовании исключительно добровольно и при строгом соблюдении их анонимности.

4. Исследователь должен соблюдать разумные меры предосторожности для того, чтобы респондентам не был нанесен прямой ущерб или вред.

5. При распределении взаимной ответственности исследователя и заказчика предполагается заключение письменного контракта (договора).

6. Исследователь не имеет права раскрывать личность заказчика (при условии, что его не вынуждает к этому юридические обязательства), а также разглашать какую-либо конфиденциальную информацию о деятельности заказчика третьему лицу без его разрешения.

7. При публикации заказчиком каких-либо результатов маркетинговых исследований он обязан обеспечить их достоверность.

Виды маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования могут быть:

- ✓ *стандартными* – предназначенными для различных фирм;
- ✓ *специальными* – проводимыми по индивидуальным заказам.

В зависимости от форм финансирования выделяют:

✓ *мультиклиентные* – финансируются группой различных компаний, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи. Стоимость результатов таких исследований для одного клиента снижается, поскольку соответствующие затраты распределяются между несколькими заказчиками.

✓ *мультиспонсируемые* – проводят для клиентов, которых интересуют разные проблемы. Принципиальным является то, что их решение можно объединить в одно комплексное исследование. Каждый клиент ставит свои задачи, а затем из них формируется общая последовательность маркетингового исследования. В результате заказчики финансируют отдельные этапы комплексного исследования.

По степени периодичности выделяют:

- ✓ *постоянные* исследования;

✓ *разовые*.

Исследования могут быть:

✓ *качественными* – если необходимо объяснить наблюдаемые явления;

✓ *количественными* – получение и анализ достоверных фактических данных, проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа.

В зависимости от характера используемой информации маркетинговые исследования могут быть:

✓ *кабинетными* – основанные на опубликованной информации;

✓ *полевыми* – используемые специально собранную для анализа первичную информацию.

Особое место в маркетинговых исследованиях занимают *панельные исследования*, проводимые на основе периодических опросов специально выделяемой группы лиц или организации.

В практической исследовательской работе часто выделяют *маркетинговые исследования, проводимые на промышленном и потребительском рынках*.

Основные направления маркетинговых исследований в ресторанной сфере

Объектами маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе могут выступать практически все составляющие ресторанной деятельности:

○ Потребители (существующие и потенциальные), их отношение и поведение;

○ Конкуренты;

○ Рынок или его сегменты (ресторанный рынок, рынок доставки еды, рынок пивных заведений и т.п.);

○ Товары и услуги (меню, уровень сервиса и т.п.);

○ Концепция заведения;

○ Местоположение заведения (при открытии);

○ Поставщики и т.д.

Основными предметами исследования являются:

- *Анализ месторасположения* ресторана – можно ли открывать в этом месте ресторан и какого типа. В этом ГЛАВАе исследуется район, в котором будет располагаться заведение – его престижность, доступность, а также наличие потенциальных конкурентов. Также производится изучение здания и самого помещения на предмет пригодности под размещение ресторана и его оптимальное функционирование.

- *Структура отрасли* – анализ существующих ресторанных форматов и доля каждого в общем объеме. Важно знать насыщенность рынка предполагаемым форматом, его привлекательность, тенденции развития.

- *Характеристика целевого рынка* позволяет получить данные о конъюнктуре – спросе, уровне цен, перспективах развития рынка. Главная задача – выявить имеющийся неудовлетворенный спрос.

- *Изучение потребителей* позволяет получить подробные сведения о существующих целевых группах, мотивах посещения ресторана, которые позволят определить для ресторана сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей, степень их удовлетворенности и платежеспособности, и других параметров.

- *Конкурентная ситуация* – необходимо провести исследование для получения данных о практике деятельности конкурентов на рынке, их сильных и слабых сторонах, особенностях их работы.

- *Ценовая политика* – тесно связано с платежеспособностью целевой аудитории. Цель – определение величины допустимого «среднего чека». На практике основной принцип сегментации рынка заведений общепита – именно ценовой, основанный на сумме среднего чека.

На начальном этапе, оценив потребность в проведении исследований, необходимо сформулировать проблему, т.е. то, что требует скорейшего решения. Как правило, не следует расплываться и достаточно постановки одной-двух, наиболее важных. Приоритетность изучения проблем определяется по ожидаемой эффективности. Это может быть поиск причин падения прибыли, а также ответа на вопросы, надо ли менять ценовую политику, вводить новые услуги и т.п.

На следующем этапе, исходя из имеющихся ресурсов, целесообразно определить цели исследования. Выделяют следующие виды целей:

- *поисковые* - позволяют формулировать новые идеи, вовремя вносить изменения в концепцию и т.д. До проведения соответствующего поиска часто проблема только обозначается и затем, на основе полученных данных, конкретизируется. Поисковые исследования могут ограничиться описанием объекта и его характеристик (например, описание структуры и емкости рынка, модели принятия решения о покупке, портрета типичного потребителя услуг заведения).

- *казуальные* цели предполагают оценку причинно-следственных связей, которые прямо или косвенно объясняют конкретное состояние объекта. Причем казуальные цели выражаются, как правило, в количественных характеристиках, например, процент изменения товарооборота в зависимости от предлагаемых мероприятий.

- *прогнозные* цели служат оценке возможного состояния объекта исследований на будущий период.

Далее определяется - какая информация необходима, и ее источники, устанавливаются методы сбора данных.

Условно можно выделить 3 основных ситуативных направления для проведения маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе:

1) *Открытие ресторана без определенной концепции.*

В этом случае маркетинговые исследования будут состоять из следующих пунктов:

- Анализ рынка заведений общепита в целом (для города, региона, района – в зависимости от формата заведения) и выделение ключевых

игроков на рынке, их конкурентные преимущества и слабые стороны (с целью выявления незаполненных ниш);

- Исследование конкурентного окружения: целевая аудитория, ценовая политика, используемые маркетинговые стратегии, рекламная политика, и т.п.

- Описание потенциальных потребителей: сегментирование потребителей по демографическим (пол, возраст, доход и т.д.) и психографическим характеристикам (частота посещений точек общепита, цели и мотивы посещения, средний чек, численность компаний, посещающих точки общепита, время и место посещения, факторы, влияющие на выбор заведения).

По результатам проведенных исследований выделяется собственная уникальная ниша для планируемого заведения, выделяется наиболее привлекательный сегмент потребителей, формируется концепция.

2) Ресторан с определенной концепцией.

В случае, если уже определились с концепцией будущего заведения и желаете знать, насколько данная концепция будет востребована на рынке, маркетинговое исследование будет состоять из следующих этапов:

- Анализ конкурентного окружения (выделяются прямые конкуренты, предлагающие схожие услуги и имеющие близкую концепцию).

- Анализ привлекательности концепции нового заведения для потенциальных потребителей (целевой аудитории). Описываются характеристики целевой аудитории: цель и частота посещения заведения, время суток для посещения, факторы, влияющие на выбор заведения (мнение друзей, расположение, принадлежность к сети, реклама и т.д.), численность компаний, посещающих заведение, наиболее важные характеристики для посетителей при выборе заведения.

По итогам проведенного исследования составляется отчет о привлекательности данной концепции для целевой аудитории, а также рекомендации по позиционированию, ценовой, маркетинговой и рекламной политике.

3) Решение проблем в существующем ресторане.

В случае, если уже имеется функционирующее заведение, но есть желание выяснить, каким образом можно увеличить прибыльность собственного заведения и обеспечить его дальнейший рост, маркетинговое исследование будет включать следующие пункты:

- Анализ соответствия концепции местоположению
- Анализ меню кухни и бара
- Анализ ценовой политики
- Анализ атмосферы заведения (интерьера и стиля заведения, музыкального оформления, дополнительных стимулирующих программ)
- Анализ «среднего чека»
- Анализ качества и видов обслуживания.
- Характеристика целевой аудитории (время и частота посещений,

лояльность именно этому заведению, цель посещения, удовлетворенность меню, уровнем обслуживания, соотношение цены-качества, цели и мотивы посещения).

По итогам исследования определяются критические точки - факторы, мешающие дальнейшему развитию заведения (уменьшающие привлекательность заведения для клиентов), а также предлагаются рекомендации по их устранению.

Например, в одном из киевских ресторанов премиум-сегмента по результатам проведенного маркетингового исследования были выявлены следующие основные причины, снижающие частоту посещений постоянными клиентами:

- пренебрежение «напоминающей» имиджевой целевой рекламой;
- нестабильное качество обслуживания;
- отсутствие маркетинговой работы с клиентами;
- «официозность» обстановки и дизайна, что в вечернее время не располагает для посещения данного заведения.

2.2 Система маркетинговой информации

В состав маркетинговой информации, которая является объектом внимания маркетинговых исследований в сфере общественного питания, входит система внутренних, внешних, оперативных, бухгалтерских, статистических данных и результаты специальных исследований.

При проведении исследований необходимо учитывать ряд требований, обеспечивающих объективность изучаемых факторов, точность проводимых опросов или замеров. В качестве основных можно выделить следующие требования:

1) обязательность - устанавливает необходимость постоянного обновления информационной базы, наполнения ее необходимыми для эффективной деятельности предприятия данными.

2) экономичность - предполагает четкое планирование действий по изучению рынка, выбор тех вариантов исследований, которые позволяют сократить время на их проведение и затраты ресурсов.

3) периодичность - предполагает постоянный контроль за рыночной ситуацией, т.к. разовые исследования малоэффективны.

4) достоверность - определяет уровень риска при принятии решений и их реализации. Искажения приводят к ошибкам и коммерческому провалу на рынке, к снижению эффективности продаж.

5) системность - включает рассмотрение вопросов с учетом комплексности их проявления и сложности причинно-следственных связей явлений, поставленных целей, задач на текущий период и перспективу освоения и расширения рынка.

6) оперативность - предполагает быстрое реагирование на изменения в рыночной среде.

Обладание информацией, полученной по результатам маркетинговых исследований, позволяет определить силу воздействия факторов внешней и внутренней среды рынка на предприятие. Проводится измерение емкости и потенциала рынка, характера и объема товарооборота, отношения потенциальных потребителей к услугам питания, выявляются основные тренды. Исследуется также правовое поле, законодательная база с учетом местных особенностей региона и т.д.

Используются два типа информации: первичные и вторичные данные.

Первичную информацию представляют те данные, которые получены специально для решения определенной проблемы. Для определения мотивации и поведения потребителей ведут специальные обследования: интервьюирование, собеседование, заполнение анкет, социологические исследования и экспертные оценки. В качестве источников первичной информации могут выступать потребители продукции, партнеры, конкуренты, специалисты-эксперты, глубоко разбирающиеся в проблемах выбора потребителя, для которых продукт не представляет секретов.

Достоинства первичной информации заключаются в максимальном учете требований, необходимых для решения конкретных проблем. Можно проводить исследования собственными силами и привлекать дополнительные ресурсы.

Документы, содержащие необходимые данные, носят название источников первичной информации. Различают следующие типы первичных данных: демографические, социально-экономические, психологические характеристики.

Демографические и социально-экономические характеристики включают сбор данных по возрасту, образованию, профессии, семейному и социальному положению, полу, доходу. Они определяют количественные параметры рыночной сегментации и составляют материальную основу продаж услуг.

Психологические характеристики определяют образ жизни потребителя, его индивидуальные черты. Зная психологические характеристики, мы лучше понимаем чувства людей, точнее прогнозируем выбор заведения ОП, отклик на рекламное предложение. Подобные исследования получили название «психографический анализ». В процессе психографического анализа исследуются взгляды и мнения людей, их осведомленность, намерения и поведение.

Поведение характеризует активность людей в определенных обстоятельствах, при покупке и использовании товара. Изучение мотивации поведения позволяет ответить на вопросы, кто и какие товары приобретает и использует, в каком объеме, как, где, когда, в какой ситуации.

Вторичная информация может быть получена из анализа имеющихся статистических, литературных и иных источников (счета-фактуры, накладные, рекламации), собранных и сгруппированных ранее для целей, не определенных конкретными маркетинговыми исследованиями. Анализируются все документы представляющие интерес для предприятия,

изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления, периодические издания, коммерческие бюллетени, электронные средства массовой информации, проспекты, экспонаты выставок и ярмарок, отчеты конкурентов, а также результаты специальных исследований.

Достоинством вторичной информации является доступность, быстрота и относительно низкая стоимость получения. Маркетинговые исследования необходимо обязательно начинать с проверки вторичной информации. Она может подсказать направления дальнейших поисков.

К недостаткам вторичной информации относится то, что она не всегда отвечает конкретным целям в данный период времени. Такая информация может быть закрытой, неполной, недетализированной, неоперативной и недостоверной, ее порой невозможно использовать для нужд конкретного предприятия. Поэтому для получения надежных результатов ее обычно явно недостаточно.

2.3 Методы маркетинговых исследований

В зависимости от размера исследуемой совокупности и поставленной проблемы по способу сбора информации методы маркетинговых исследований делятся на количественные и качественные.

Исследования представляют собой сложный процесс, в результате которого должна быть получена как количественная, так и качественная информация. Наблюдается разная степень достоверности между этими информационными массивами: если количественные данные респондент может предоставить о себе достаточно легко, то объективную информацию, характеризующую его поведенческие и мотивационные особенности, получить сложнее. Основной трудностью исследования часто является преодоление психологического барьера, связанного с нивелированием «социально правильных ответов» опрашиваемых.

Качественные исследования относятся к группе примерных, приблизительных, субъективных и рассматривают единичные случаи. Как правило, они служат для первичного исследования маркетинговой проблемы (например, для исследования мотивов посещения того или иного заведения, проблем в обслуживании) и предполагают небольшой объем исследуемой совокупности.

Количественные исследования характеризуются жесткими и точными параметрами, используют большие выборки, предполагают анализ большого объема данных и предоставления результатов исследования в количественном и процентном соотношении.

Например - доля потребителей (в %), посещающих заведение для романтических свиданий, для дружеских или деловых встреч).

Выводы качественных исследований формулируются на конкретном материале, а количественных – на обобщенных данных. В итоге результаты

количественных исследований более надежны и сопоставимы с реалиями продаж и происходящими вокруг нас явлениями.

Качественные исследования позволяют ответить на вопросы «что, почему, каким образом?», а количественные призваны дать ответ на вопрос «сколько?».

Принято различать внешнюю и внутреннюю информацию. *Внешняя информация* по большей части завязана вокруг потребителя - это его осведомленность, поведение, удовлетворенность и особенности восприятия бренда, товарной категории, стиль жизни, в которых кроются, например, возможности позиционирования ресторана. *Внутренняя информация* это - то, чем владеет сама компания, данные о ее деятельности. Важнейшими из них являются данные о товарообороте, его динамике, дифференциации в зависимости от времени суток, сезонности и пр.

Качественные исследования

Суть качественной информации сводится к выявлению, подтверждению или опровержению какой-либо гипотезы о причинах происходящего, которая используется для корректировки содержания и сути маркетинговых решений. Особенностью качественных исследований является подробный опрос респондентов в свободной форме с целью объяснения причинности поведения потребителей. Однако пространные, неструктурированные ответы по результатам качественных исследований требуют интерпретации данных, поэтому возникает опасность смещения результатов в пользу мнения тех, кто осуществлял интерпретацию.

В состав качественных исследований входят фокус-группы, глубинное интервью и проективные методы.

Фокус группа - метод группового интервью, дискуссии потребителей для детального опроса и проверки планируемых маркетинговых действий. При этом ответы в основном носят непосредственный, эмоциональный характер. Фокус-группы подразделяются на полные (8-10 человек) и малые (6 человек) при привлечении профессионалов для исследования ограниченного числа вопросов).

По цели исследований различаются исследовательские (генерация идеи), мотивационные (раскрытие схемы поведения) и феноменологические (детальное описание решения конкретной задачи) фокус-группы.

Главным преимуществом фокус-группы является свободный подробный обмен мнениями, возможность выявить разные точки зрения для последующей подготовки соответствующих аргументов и выработки нестандартных решений.

Как правило, фокус-группа работает следующим образом: специально подготовленный человек (модератор) беседует с группой от шести до двенадцати человек на определенную тему в течение 1,5-2 часов, беседа записывается на аудио и видео, записи затем расшифровываются. Фокус группы организуются в непринужденной обстановке, все участники группы получают вознаграждение. При желании за беседой могут следить также и

представители компании-заказчика, которые располагаются за односторонним зеркалом, чтобы не смущать участников.

Фокус-группа требует специальной подготовки от постановки целей и задач, разработки сценария до проведения, обработки результатов наблюдения и разработки рекомендаций для использования.

Важно отобрать необходимый состав участников. Для этого надо их предварительно протестировать и определить, представляют ли они для вас интерес по половозрастному составу, образу жизни. Желательно, чтобы состав фокус-группы был однородный, т. е. однородный по возрасту, полу и прочим характеристикам.

Например, возраст должен соответствовать будущим потребителям, а однородность по половым признакам позволяет обеспечить направленную работоспособность группы, без невольного стремления понравиться друг другу.

Глубинные интервью - в отличие от фокус-групп, проецируются на одного человека. Относятся к методам личных интервью, однако подразумевают более свободную беседу с респондентом. Интервью проводится по заранее составленному гайдю (анкета, в которой обозначены основные тематические блоки, по которым будет вестись разговор с респондентом), вся беседа длится около часа, записывается на диктофон, а затем расшифровывается. Бывает, что такие интервью проводят с целью проникновения в самую суть жизни потребителя, его ценностных установок. Продолжительность глубинного интервью, как правило, составляет 0,5-1,5 ч, при этом последовательно или параллельно может опрашиваться до 50 респондентов.

Проективные методы - участникам, как правило, представляют материалы, которые, на первый взгляд, имеют мало общего с исследуемой темой. Исследователи ищут проявления подсознательных ассоциативных проявлений, которые нередко намного существеннее по воздействию прямых сопоставлений. Результаты могут быть самыми неожиданными.

Например, значительная часть из испытуемых описала домохозяйку с растворимым кофе как ленивую и неорганизованную. Поэтому в дальнейшем были сменены акценты рекламы с основного свойства растворимости на неповторимый вкус, которого нет у обычного кофе.

Исследователи применяют тесты на восприятие с помощью набора различных изображений предметов: фотографий, картинок, причем не только с четким изображением, но и размытым, неясным, контурным; может применяться словесная ассоциация; могут предложить завершить рассказ, с началом которого знакомят респондента и т.д.

Результаты таких исследований используются для оценки марок, заголовков рекламы и различных сообщений; позволяют определять направления дизайна, назначение, состав и другие характеристики предлагаемого к продаже товара.

Количественные исследования

Основные методы количественных исследований – это различные виды опросов и ритейл-аудит.

Ритейл-аудит (Retail audit) - представляет собой мониторинг различных параметров товара и учета деятельности конкурентов.

Например, речь идет об открытии итальянского ресторана. В процессе ритейл-аудита считается количество точек этого сегмента на душу населения, чтобы понять, стоит ли вообще открывать подобное заведение. Если предприятие открылось, далее самый правильный вариант – постоянно мониторить цены и любые действия конкурентов и вносить корректировки в свою стратегию деятельности. Еще один важный момент – формирование ассортимента. Один из способов – можно пойти в ресторан-конкурент и посмотреть, что предлагают там. После этого возможны два варианта – предложить своим клиентам «мейнстримовое» блюдо или, наоборот, сделать ставку на то, чего нет у конкурентов.

Опросы (интервью) – наиболее распространенные методы количественных маркетинговых исследований. С их помощью можно уловить сдвиги потребительского спроса, а значит вовремя принять правильное стратегическое решение.

Опрос может проводиться с помощью личного интервью, по телефону, по почте и посредством Интернета (интерактивный опрос). Эффективность данных методов в сравнении показана в таблице 1.

Таблица 1 - Эффективность различных методов опроса

Параметры эффективности	Оценка эффективности методов опроса			
	личное интервью	по телефону	по почте	С помощью Интернет
1. Объем собранной информации	Достаточный	Средний	Средний	Средний
2. Возможность углубления вопросов	Постоянно	Не всегда	Никогда	Не всегда
3. Применение визуальных стимулов	Постоянно	Никогда	Не всегда	Часто
4. Возможность стимулирования	Высокая	Средняя	Низкая	Средняя
5. Быстрота опроса	Средняя	Высокая	Низкая	Средняя
6. Вероятность искажения ответов	Средняя	Средняя	Низкая	Средняя
7. Стоимость	Высокая	Умеренная	Низкая	Низкая

Главным фактором в момент опроса (особенно при личном контакте) выступает доверие, которое должно возникнуть между исследователем и респондентом, т.к. уровень квалификации интервьюера может повысить или, наоборот, сократить количество достоверных ответов на «сложные» вопросы.

Особую важность данный фактор приобретает, когда исследователи задают вопросы о социальном и финансовом статусе опрашиваемого, его

предпочтениях в еде, автомобилях, способе времяпрепровождения и многом другом. Адекватность ответов респондентов очень сильно варьируется в зависимости от того, кто, как, где и о чем будет задавать им вопросы, касающиеся их личной жизни. При это ответы на такие вопросы чрезвычайно важны, т.к. именно в них закодированы скрытые потребности потенциальных посетителей ресторана.

Наблюдение - метод, который подразумевает систематический процесс фиксирования поведенческой модели людей и/или объектов без непосредственного общения/контакта с ними. Интервьюер наблюдает и записывает информацию по мере свершения каких-либо событий. Чаще всего данный метод используется в области исследований торговли.

Холл тест (от англ. hall test) - метод, который можно отнести одновременно и к количественным, и к качественным исследованиям, является методом личных интервью, однако выносится в отдельную категорию в силу своей популярности. Метод подразумевает проведение интервью с респондентами (как правило, это физические лица) в специально отведенном для этого помещении с целью тестирования определенных свойств продукта или услуги (вкус, запах, цвет, упаковка, дизайн и т.д.). Респондентам предлагается попробовать продукт, после чего им задаются соответствующие вопросы, а все ответы фиксируются в анкете. Метод отличают достаточно быстрые сроки выполнения, поскольку одновременно в указанном помещении может проводиться несколько интервью.

Мистери шопинг (от англ. mystery shopping) - метод, при котором осуществляется ненастоящая, смоделированная покупка какого-либо товара с целью определить эффективность работы сотрудников торговых точек. Интервьюер общается с продавцом/консультантом, представляясь покупателем и задавая ему вопросы по заранее выученному сценарию. По окончании беседы интервьюер обязан сообщить респонденту, что он стал участником исследования, и только после получения его согласия зафиксировать в анкете его ответы.

Методы исследования качества обслуживания

Хороший сервис – это когда клиенты довольны услугой и высоко отзываются об уровне обслуживания. Чтобы понять, насколько хорош сервис в ресторане, необходимо его постоянно оценивать.

Оценка сервиса позволяет получить такие же полезные данные о качестве предоставляемых услуг, какие дают финансовые отчеты для управления финансами. Без системы оценки споры о качестве сервиса становятся бесплодными. Система оценки помогает отличить субъективное впечатление о сервисе от объективных данных. Еще одна причина оценивать сервис – возможность выявить повторяющиеся ошибки и проблемы, которые могут остаться незамеченными.

Методика оценки не решит всех проблем в сфере обслуживания, но это еще один важный инструмент, который дополнит интуицию и проверит ее с помощью объективных методов. Сервис - это стратегический инструмент,

который укрепит позиции ресторана на рынке, поможет удержать клиентов, улучшит репутацию в глазах общественности и т.д.

Не достаточно посмотреть на финансовые показатели, чтобы понять, хороший ли у вас сервис, так как хороший сервис не гарантирует хороших финансовых показателей, а прочное финансовое положение в настоящий момент не всегда указывает на то, что в последние недели сервис остается на должном уровне. Бухгалтерские отчеты, балансы оборотных средств, отчеты о прибылях и убытках говорят только о том, что уже произошло, в отличие от отчетов о состоянии сервиса, которые очень точно предсказывают ваши объемы продаж в предстоящие недели и месяцы. Ухудшение качества сервиса приводит к тому, что примерно через 6 месяцев начинают падать объемы продаж. И наоборот, улучшение обслуживания даст результаты спустя пять, шесть, а то и семь месяцев.

Идеальных критериев для оценки сервиса не существует. Полезна любая методика, если она используется постоянно, а результаты регулярно анализируются и обновляются.

Самый эффективный способ оценивать качество сервиса – это отслеживать хотя бы по одному параметру из следующих трех методик.

1. Непосредственная оценка реакции и удовлетворенности клиентов. Эти сведения поступают напрямую от клиентов. Возможны варианты поступления достоверных данных:

- покупка под видом клиента;
- опросы клиентов;
- звонки клиентам после посещения ресторана с просьбой оценить качество сервиса;
- встречи и круглые столы с клиентами;
- жалобы клиентов;
- оценка точности заказов;
- похвалы клиентов.

2. Мониторинг внутренних систем контроля для улучшения качества сервиса. В этой методике анализируются некоторые параметры процесса выполнения заказа:

- постоянная предварительная проверка правильности записи заказа;
- своевременная подача заказа клиенту;
- своевременная отправка предложений о новых услугах или акциях ресторана;
- быстрый ответ на жалобы клиентов.

Положительные оценки только этих параметров не гарантируют хорошего сервиса, однако их анализ поможет заметить возможные проблемы, до того, как на них обратят внимание клиенты.

3. Анализ показателей безупречного сервиса. Сами по себе нижеперечисленные показатели ничего не говорят о реальном качестве сервиса, но точно предсказывают будущие успехи и неудачи.

- количество повторных заказов;
- количество постоянных клиентов;
- годовой объем продаж на одного клиента;
- средний размер заказа;
- рекомендации клиентов;
- количество благодарностей от клиентов.

Чтобы получить целостное и объективное представление о работе компании нужно применять все три методики.

Также в практике изучения качества обслуживания в ресторане используются следующие методы:

Таинственный гость (от англ. Mystery Guest) суть метода в следующем: эксперт ходит по заведениям, заказывает еду и напитки, провоцирует официантов, фиксирует плюсы и минусы убранства и еды, а потом пишет подробный отчет владельцу (управляющему, одному из учредителей). В дополнение к отчету прилагается подтверждающая диктофонную запись - контроллинг, а также рекомендации по улучшению сервиса.

В основе профессиональных отчетов «Таинственного Гостя» всегда должна быть система – т.е. эти отчеты необходимо стандартизировать. Только получая объективную и стандартизированную информацию, можно ее сравнивать. А польза исследования «Таинственный Гость» для ресторанов именно в сравнении по формуле успеха: «что стало» - «что было» = «что сделано». Что обычно оценивают:

- ✓ Бронирование столика
- ✓ Встреча
- ✓ Время, прошедшее в ожидании меню
- ✓ Внешний вид официанта
- ✓ Его коммуникативные навыки
- ✓ Ориентация в меню и винной карте
- ✓ Стрессоустойчивость
- ✓ Мастерство продаж
- ✓ Время, прошедшее в ожидании заказа
- ✓ Техника сервиса
- ✓ Внимательность
- ✓ Время, прошедшее в ожидании счета
- ✓ Отношение к дополнительному вознаграждению
- ✓ Завершение контакта
- ✓ Проводы

Методы, основанные на сборе и анализе внутренней информации:

КЛН - это контрольный лист наблюдений, состоящий по результатам наблюдений менеджера за каждым сотрудником в течение всего дня. Каждому этапу обслуживания присваивается свой коэффициент весомости. В конце дня появляется цифра, показывающая, на сколько процентов работник в этот день выполнил свои должностные обязанности. Цифра снижается, если кассир, к примеру, не улыбается или не пытается продать посетителю что-нибудь, чего посетитель не просил.

Таблица 2 – Пример листа наблюдений за качеством обслуживания

Официант		Официант		Этапы обслуживания
Стол №		Стол №		
t	+/-	t	+/-	Время прихода гостя
				Официант приветствует гостя, сидящего за столиком в течение 30 сек.
				Официант рассказывает гостю о фирменных блюдах , блюдах дня и знакомится с гостем. Предлагает напитки и закуски.
				Принимает заказ на напитки при приветствии гостя.
				Приносит напитки в течение 3-х минут.
				Предлагает и продает горячие блюда и помогает гостю разобраться в меню
				Принимает заказ. Повторяет заказ и благодарит гостя.
				Вводит заказ в компьютер быстро и в правильном порядке. Использует правило поочередности.
				Подает блюда на стол в правильной последовательности, одновременно для всех гостей, сидящих за столом (нет задержки блюд)
				Приносит закуски/блюда для детей в течение 10 мин.
				Приносит салаты после закусок и перед горячими блюдами.
				Приносит горячие блюда в течение 15 мин.
				Убеждается в том, что заказ был выполнен в точности и правильно.
				Обеспечивает дополнительное обслуживание (заново наливает напитки, приносит дополнительные салфетки, поддерживает чистоту на столе, заменяет пепельницы)
				В то время как гость принимает пищу подходит к нему/ней чтобы узнать, как гостю понравилось то или иное блюдо.
				Находится в поле зрения гостей, чтобы при необходимости суметь выполнить любые пожелания гостей.
				Реагирует на жалобы так, чтобы гость у которого возникла жалоба , остался доволен.
				Представляет гостям десертное меню и предлагает диджестивы.
				Приносит диджестивы в течении 3-х минут.
				Представляет гостям счет в нужное время.
				Приносит счет на специальном подносе. Не торопит гостей, позволяет им оплатить счет, когда им будет удобно.
				Следит за тем, чтобы процедура оплаты счета на кассе длилась не более 1 минуты.
				Официант благодарит гостя, тепло прощается с ним/ней и приглашает гостей посетить ресторан еще раз.
				После ухода гостя убирает грязную посуду со столика и пересервировывает стол в течении 1 минуты.
				Время ухода гостя.
				Общее время обслуживания
Комментарии: Подпись сотрудника: Подпись менеджера: Дата				

Этот лист включает в себя те стандарты обслуживания, которые приняты в конкретном заведении. Необходимость заполнения КЛН продиктована не плохой работой официантов, а потребностью в предоставлении клиентам легендарного сервиса. Помимо этого, если персонал будет уверен, что они хорошо подготовились к открытию ресторана, это поможет с одной стороны успешно отработать смену и поднять выручку, с другой - заработать больше чаевых.

Анкетирование - неличный опрос потребителей путем заполнения ими специально разработанных анкет.

В ресторанной сфере анкетирование один из самых удачных методов исследования, поскольку позволяет получить более подробные и обдуманные ответы, в отличие от опросов потребителей, проводимых на шумных улицах.

Анкеты бывают разными: сложными и простыми, серьезными и не очень. Главное, чтобы там не было никаких ненужных вопросов. Чем больше вопросов, тем сложнее получить пользу от проведенного исследования и тем более профессиональным должен быть человек, занимающийся анализом этих анкет.

Структура анкеты обычно имеет следующий вид:

1. Введение – разъяснение цели исследования и заверение в безопасности участия в нем.

2. Собственно вопросы:

- Вопросы фильтры (принадлежность потребителя к определенной аудитории, например постоянные гости)

- Контрольный вопрос - позволяет распознать искренность и серьезность ответов (заданный ранее вопрос, только переделанный так, чтобы анкетиремый не заметил сходства). *Например:*

«Заказывали ли Вы блюдо «Морская загадка»?

«Как вы относитесь к нашим блюдам из морепродуктов» - «никогда не пробовал»

- Функциональные вопросы – те, которые непосредственно служат цели исследования

3. Вопросы, характеризующие самого опрашиваемого. *например:*

- *пол, семейное положение*

- *возраст: 23 -30; 30-45; 45 и старше*

- *род занятий: менеджеры различного звена; предприниматели/руководители/госслужащие; специалисты; студенты.*

Архитектура построения вопросов анкеты представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Архитектура построения вопросов

Тип вопроса	Характеристика вопроса	Пример
Обычный	Вопрос, который подразумевает свободную форму ответа	<i>Что Вы обычно заказываете в кафе «Шоколад»?</i>
Подбор словесной ассоциации	Смысл заключается в необходимости назвать первое пришедшее на ум	<i>Какой цветок ассоциируется у Вас с названием нашего кафе (Шоколад)?</i>
Завершение предложения	Предлагается незаконченное выражение, которое нужно завершить	<i>Когда я выбираю блюдо для меня самое главное...</i>
Завершение рассказа	Предлагается незаконченный рассказ	<i>Когда гость нашего города зашел в кафе «Шоколад», он увидел следующую картину....</i>
Альтернативные вопросы	Выбор одного из 2-х предложенных вариантов ответа	<i>Задумав перекусить Вы зайдете в кафе «Шоколад» Да Нет</i>
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из 3-х и более вариантов ответа	<i>В какое время Вы посещаете кафе «Шоколад»: Утром Днем Вечером</i>
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия/несогласия с сутью сделанного заявления	<i>Небольшие кафе обычно уютнее крупных:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Абсолютно не согласен • Не согласен • Не могу сказать • Согласен • Абсолютно согласен
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями. Необходимо выбрать точку на шкале соответствующую направлению и интенсивности восприятия	<i>Кафе «Шоколад» - это кафе:</i> <ul style="list-style-type: none"> • уютное. неуютное • современное . . традиционное • большое небольшое • интересное . . . неинтересное
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик	<i>Наличие расслабляющей музыки в кафе для меня:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Исключительно важно • Очень важно • Довольно важно • Не очень важно • Совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику	<i>В кафе «Шоколад» сервис:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Отличный • Хороший • Удовлетворительный • неудовлетворительный
Шкала заинтересованности	Шкала, которая отражает степень готовности к покупке	<i>Если в кафе «Шоколад» станет возможным продажа еды на вынос, я:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Конечно воспользуюсь услугой • Возможно воспользуюсь услугой <ul style="list-style-type: none"> • Еще не знаю • Возможно не воспользуюсь • Не воспользуюсь этой услугой

Очень важно расположить гостя и сделать анкету «дружественной». Для этого существует несколько рекомендаций:

- Не задавать вопрос «Понравилось Вам у нас?», «Как Вы относитесь к нашему новому меню?» (ответы зависят от настроения гостей, мнение можно спросить на выходе).

- Лучше постараться фиксировать поведение гостей – как часто они приходят, почему они это делают, какие еще аналогичные заведения они посещают.

- Не путать варианты ответа на вопрос и реальные ответы на этот вопрос.

*Например: вопрос - «Как часто вы посещаете кафе «Шоколад»?»,
Вариант ответа - «Мне там не нравится». Речь идет о частоте посещений, а не об отношении*

- Не задавать слишком личные и неудобные вопросы.

Например, об алкогольных пристрастиях. «Как Вы считаете, какие алкогольные напитки обычно заказывают в ресторане?» (люди судят на основе собственного опыта)

- Если концепция демократическая - использовать смайлики при оформлении вопросов, оценивающих удовлетворенность гостя.

- Обязательно поблагодарить гостя за участие.

- Пронумеровать лучше сами вопросы, а не варианты ответа на них. Напротив каждого варианта ответа лучше поставить квадрат, он предпочтительнее круга

- Формат анкеты - А5, шрифт – кегель 12.

- Для свободных ответов оставлять столько строк, чтобы можно было написать ответ обычным почерком

- При выборе: что разместить - логотип или вопрос, лучше выбрать вопрос.

- В целях благодарности устроить розыгрыш призов за полностью заполненную анкету (кружка в кофейне, дисконтная карта и пр.)

Статистику посещаемости легко можно оценить по таблице, в которую четко по часам записывать приходящих гостей, оценивая их по возрасту, ГЛАВААя по полу. Необходимо вести статистику по этим бланкам ежедневно. Примерно за один месяц можно определить портрет целевого потребителя и средний чек на гостя.

Методика SERVQUAL (концепция «ожидание минус восприятие»). Методика предложена в середине 80-х годов группой американских исследователей из Техасского университета. Авторы SERVQUAL стремились создать универсальную методику оценки качества обслуживания именно с точки зрения потребителей услуги. В результате был сделан вывод, что воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством. Когда

ожидания превышают воспринимаемый уровень обслуживания, клиенты ощущают неудовлетворенность и оценивают обслуживание как некачественное. Когда качество услуги превосходит ожидания, обслуживание воспринимается как очень хорошее, клиент удовлетворен. При проведении исследований удовлетворенности необходимо решить две основные задачи:

1. *Выявление ожиданий потребителя.* Необходимо понять, что потребитель рассчитывает получить при взаимодействии с компанией, предоставляющей определенную услугу. Оценка ожиданий потребителя – одно из «узких мест» методики. Часто участники исследования заявляют о достаточно высоком уровне ожиданий. Вполне понятно, что чем разнообразнее потребительский опыт, чем выше платежеспособность потребителя, тем выше его стандарты и ожидания. Но в некоторых случаях потребитель устанавливает «высокую планку» только в момент опроса, а в действительности он не столь притязателен.

2. *Оценка воспринимаемого качества.* Потребителя просят оценить качество обслуживания в конкретной компании.

Данная методика адаптирована к предприятиям ресторанного бизнеса. Предлагается следующий перечень показателей качества ресторанного сервиса:

1. *Осязаемость, материальность (tangibles):* внешний вид помещений, оборудования, персонала и рекламных материалов привлекателен;

2. *Надежность (reliability):* услуга соответствует заявленному уровню качества, предоставляется точно в установленное время, в процессе предоставления услуги ошибки не допускаются;

3. *Расторопность (responsiveness):* персонал готов помогать Гостям и предоставляет услуги своевременно (быстро);

4. *Компетентность (competence):* персонал обладает знаниями и навыками, необходимыми для предоставления услуги;

5. *Обходительность (courtesy):* персонал вежлив, дружелюбен и относится к потребителям уважительно;

6. *Доверие (credibility):* ресторан открыт, честен, имеет хорошую репутацию, заслуживает доверие;

7. *Безопасность (security):* в сознании Гостей ресторан и его услуги не связаны с опасностью, риском, сомнениями;

8. *Доступность (access):* Гости не сталкиваются с препятствиями при установлении контактов с рестораном;

9. *Коммуникации (communication):* ресторан предоставляет Гостям необходимые сведения на том языке, который им понятен, ресторан готов и способен выслушать и понять Гостей;

10. *Понимание/знание потребителя (understanding/knowing the customer):* Ресторан стремится к осознанию запросов Гостей.

Для оценки ожиданий и восприятия потребителем ресторана используется адаптированная для ресторанного сервиса анкета SERVQUAL, состоящая из следующих блоков:

- первый блок - измерение уровня ожиданий потребителей. Для этого потребителям предлагается, основываясь на своем опыте посещения ресторанов, представить себе ресторан (кафе, бар и др.), который предоставляет услуги на высоком уровне качества, и указать, в какой степени такой ресторан должен обладать чертами, описанными в каждом из утверждений анкеты. В анкете нет правильных или неправильных ответов, цель - в получении данных, отражающих мнение потребителя о ресторанах, которые предоставляют услуги на высоком уровне качества.

- второй блок - определение важности критериев качества услуг для гостей. Для этого в анкете перечисляются черты, присущие ресторанам и услугам, которые они предоставляют. Цель - узнать, насколько важны эти черты для потребителя при оценке качества услуг ресторанов. Респонденту предлагается распределить 100 баллов между этими чертами в соответствии с тем, насколько каждая из них важна для него.

- третий блок - измерение уровня восприятия заведения гостем. Предлагается ряд утверждений, относящихся к восприятию ресторана потребителем, необходимо указать, в какой степени с его точки зрения каждая из черт, описанных в утверждениях, присуща ресторану.

Таким образом, определив ожидания гостей от посещения ресторана, определив важность критериев качества услуг для гостей, оценив уровень восприятия ресторана гостями, становится ясным на какой из параметров необходимо обратить внимание.

Воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством. Когда ожидания превышают воспринимаемый уровень обслуживания, клиенты ощущают неудовлетворенность и оценивают обслуживание как некачественное. Когда качество услуги превосходит ожидания, обслуживание воспринимается как очень хорошее, клиент удовлетворен.

ГЛАВА 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

3.1 Товар в системе маркетинга

Товар определяет результаты деятельности любого предприятия на «нормально» развитом рынке. В связи с этим вся совокупность мер, связанных с товаром – его созданием, производством, реализацией на рынке, сервисом, рекламой – занимает центральное место в маркетинговой политике и деятельности.

В настоящее время отдельные исследователи трактуют понятие «товар», вкладывая в него совершенно различное содержание.

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара – «продукт труда, произведенный для продажи» - остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако в большей части подчеркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «**товар** – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность».

Для того чтобы оценить товар, необходимо расчленить его на отдельные составляющие элементы – **товарные единицы** (единицы измерения) – это обособленная целостная часть товара, характеризующаяся размером, внешним видом, ценой и т.д.

Например, зубная паста – товар, тюбик – товарная единица.

Товарные единицы объединяют в товарные группы. Совокупность товарных групп – **товарная номенклатура**.

Каждый товар имеет разновидности (модель, марка, цвет), каждая из которых называется **ассортиментной позицией**. Совокупность ассортиментных позиций называется **ассортиментом** – набор товаров, предлагаемых предприятиями-изготовителями на рынке.

Все множество товаров может быть упорядочено с помощью различных классификаций. Прежде всего, товары могут быть классифицированы на товары личного пользования и производственного назначения.

Товары личного пользования могут допускать индивидуальное, семейное, групповое пользование и классифицироваться в следующие группы:

1. Товары длительного пользования (автомобили, пылесосы, садово-огородный инвентарь, средства вычислительной техники, электронные игры). Это обычно наукоемкая продукция, достаточно сложная в употреблении. Ассортимент (набор) этих товаров постоянно растет, что

определяется с одной стороны, возможностями НТП, а с другой – новыми потребностями людей.

2. Товары краткосрочного пользования (одежда, обувь, косметика, моющие средства, продукты питания).

3. Товары особого спроса – товары с уникальными свойствами, например, коллекции, раритеты.

4. Услуги – действия, результатом которых является некоторый предполагаемый эффект (пошив одежды, ремонт мебели, уборка помещений, доставка товаров, наем телохранителей, частные детективные услуги).

В целом ассортимент всех типов товаров личного пользования имеет постоянную тенденцию к росту, что способствует более полному удовлетворению потребностей различных слоев общества.

Товары производственного назначения под ГЛАВАются на следующие группы:

1. Основное оборудование (токарные, фрезерные, шлифовальные станки, электротехнологическое оборудование, вычислительная техника) предназначено для производства основных видов продукции.

2. Вспомогательное оборудование (воздуховоды, трубопроводы, лифты, подъемники).

3. Узлы и агрегаты (коробки передач, шестеренки, блоки автоматики, дисплеи) – это комплектующие соединения, обладающие конструктивной и технологической завершенностью.

4. Основные материалы (мука, древесина, пластмасса) – это материалы, которые образуют основную долю в выпускаемой продукции.

5. Вспомогательные материалы (смазка, ветошь, упаковочные материалы) – необходимы для производственного процесса.

6. Сырье – природный материал, нуждающийся в переработке и необходимый в производстве.

7. Производственные услуги (гальваническая обработка деталей, обеззараживание территории) – осуществление разнообразных технологических операций. Сфера оказания производственных услуг в последнее время значительно выросла.

8. Интеллектуальные товары – методики испытаний, наблюдений, проведения технологических операций, программы для ЭВМ.

Как видно классификационная схема позволяет достаточно четко систематизировать многообразие товаров. Однако и она, как и любая другая, все-таки достаточно условна. В частности, ПК может служить не только как товар личного пользования, но и одновременно использоваться для производственных целей (сбор, переработка, использование информации).

Товарная политика - определенный курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе четко сформулированной программы поведения на рынке.

Товарная политика предусматривает определенные цели и условия.

Цели товарной политики:

- ✓ Обеспечить преемственность решений и мер по оформлению оптимального ассортимента;
- ✓ Поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
- ✓ Целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- ✓ Находить для товаров перспективные сегменты;
- ✓ Способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Условия разработки товарной политики:

- Четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;
- Наличие стратегии действий на долгосрочную перспективу;
- Хорошее знание рынка, его требований и перспектив;
- Ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных факторов.

Товарная марка

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести («Эйвон», «Шевроле», «Диснейленд»)

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести – это символ, изображение, отличительная окраска (изображение кролика в символике корпорации «Плейбой», изображение льва в символике студии «Метро-Голд-Майер»).

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и марочным знаком.

Торговая марка – имя, знак, символ, рисунок для идентификации товаров одного продавца от товаров конкурентов.

В прошлом большинство товаров обходились без таких названий. Производители продавали товары прямо из бочек, ларей или ящиков. Первыми пропагандистами товарных марок в США были изготовители патентованных медицинских средств. Марочные названия получили распространения после Гражданской войны, когда появились общенациональные фирмы. Некоторые из марок тех давних времен дожили до наших дней: мазь «Вазелин», мыло «Айвори».

При выпуске товаров на рынок продавец должен принять решения относительно следующих моментов: марочных обозначений; о хозяине марки; о качестве марочного товара; о семейственности марки; о расширении границ использования марки; о многомарочном походе.

С позиций маркетинга товарный знак — особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, и, вместе с тем, нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически малоощутимый физически, дает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции товарного знака - свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака, осуществляющего контроль за качеством товара. Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама. Однако для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания товарный знак сам нуждается в рекламе.

Стремление зарегистрировать знак обусловлено и чисто экономическими доводами - марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15-25% выше, чем не марочные. Регистрация товарных знаков необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, такая регистрация открывает возможности продажи лицензий на товарные знаки.

Таким образом, товарному знаку принадлежит важная экономическая роль; он становится как бы объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами и даже миллиардами долларов.

Пример: Так, товарный знак «Coca-Cola» оценивается в 3 млрд долл. США.

Упаковка и маркировка товаров

Как красивая одежда украшает человека, так и красочная, нарядная упаковка создает представление о первоклассном содержимом товара, и напротив, даже самый высококачественный товар в неряшливой, грязной, слабой упаковке оттолкнет покупателя.

Упаковка — вместилище, оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной.

Упаковка появилась в глубокой древности. Первобытные люди носили ягоды и грибы из леса в свои пещеры в шкурах животных или сплетенных из травы корзинах. 8 тыс. лет назад китайцы изобрели разнообразные глиняные емкости для хранения твердых предметов и жидкостей. Древние египтяне создали для хранения твердых жидкостей стеклянные сосуды. К началу средневековья в разряде упаковочных материалов уже числились кожа, ткань, дерево, камень, керамика, стекло. В течение многих веков задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров.

В последнее время упаковка превратилась в одно из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта товаров.

Внутренняя упаковка - это непосредственноеместилище товаров.

Внешняя упаковка - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке материала к непосредственному использованию.

Транспортная упаковкой (тара) -местилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Основное назначение упаковки:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- представить возможность формирования рациональных единиц для складирования товара;
- обеспечить создание оптимальных - по весу и объему - единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

Основные требования, предъявляемые к упаковке:

- форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание;
- упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре (позитивный имидж);
- товары одного производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку;
- необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром;
- упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара;
- упаковка должна помогать покупателю быстро выбирать именно тот товар, который ему нужен;
- упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре.

Проблемы упаковки все больше привлекают к себе внимание общественности. Принимая решение относительно упаковки, необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- ✓ отражение истины на упаковке и в маркировке (лживые, вводящие в заблуждение или обманные ярлыки и этикетки, считают

приемами недобросовестной конкуренции; беспокоит потребителей и сбивает с толку разнобой размеров и форм упаковок, затрудняющий проведение ценовых стратегий);

✓ чрезмерная стоимость упаковки (критики считают упаковку чрезмерной, что, по их мнению, способствует повышению цен на товары; они обращают внимание на внешнюю упаковку, рассчитанную «на выброс», и задаются вопросом об ее ценности для потребителя; они обращают внимание на то, что стоимость упаковки порой превышает стоимость содержащегося в ней товара);

✓ использование дефицитных ресурсов (растущая озабоченность нехватки бумаги, алюминия и других материалов вызывает необходимость экономии упаковочных материалов);

✓ загрязнение окружающей среды (около 40% всех твердых отходов приходится на долю выброшенной упаковки; бо́льшая часть упаковки превращается в мусор в виде битых бутылок и смятых банок на улицах города и за его пределами).

Маркировка - нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или тару для их опознания и указания способов перевозки, обработки и хранения. Она включает в себя весь комплекс операций, целью которых являются повышение эффективности товародвижения продукции, ее безопасности, качества, соответствие стандартам и международным нормам, а также более эффективный контроль состояния на всех стадиях логистической цепи.

Как сам товар, так и его упаковка должны иметь маркировку, содержащую информацию для покупателей и данные, обусловленные стандартом. Наносимая на упаковку маркировочная информация может иметь постоянный и переменный характер. Постоянная составляющая маркировки включает в себя: наименование продукта, количество продукта в данной упаковке, соответствующий стандарт, штриховой код, экомаркировку, цену, страну-производителя товара, товарный знак и пр. Переменная составляющая маркировки — дата изготовления продукта, номер партии, сорт, дата упаковки, срок годности и пр. Она наносится, как правило, при упаковке продукции в потребительскую тару, при фасовке.

Маркировка подГЛАВАется на:

✓ товарную (наименование товара, его производителя, адрес, заводскую марку, сорт, ГОСТ);

✓ отправительскую (дробь, где в числителе — номер места и знак отправителя, в знаменателе — число мест в партии, наименование отправителя и получателя, наименование станции и дороги отправления);

✓ транспортную (дробь, где в числителе указывается порядковый номер по книге приема груза к перевозке (например, амбарная книга портового склада) или по принятой системе компьютерного учета и через тире — количество мест в данной партии. В знаменателе проставляют условный номер дороги отправления и через тире — условный номер

станции отправления);

✓ специальную.

Носители маркировки подГЛАВАются на этикетки, ярлыки, вкладыши, бирки, кольеретки, контрольные ленты, клейма, штампы и др.

По своей структуре маркировка обычно включает три элемента: краткий текст, рисунок, условные обозначения товара или информационные знаки.

Если большая часть условных обозначений понятна и смыслу, то отдельные позиции требуют расшифровки в понятийном плане. К ним относятся компонентные, эксплуатационные, размерные, манипуляционные и экологические знаки.

Компонентные знаки формируют достаточно обширный перечень условных обозначений, предназначенных для информации: о применяемых пищевых добавках - индекс «Е», химическом составе товара - краски, лаки, металлы, шпатлевки и пр.

Размерные знаки — знаки, введенные для обозначения конкретных физических величин, определяющих количественные параметры товара: массу, вес, объем, длину и др.

Эксплуатационные маркированные знаки предназначены для информации потребителя о правилах эксплуатации, монтажа, наладки и ухода за потребительскими товарами.

Предупредительные знаки маркировки предназначены для обеспечения безопасности потребителя товаров и сохранения окружающей среды при перевозке, хранении и использовании потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности или указания на выполнение обязательных действий по предупреждению опасности.

Экологические маркированные знаки (экомаркировка) - комплекс знаков, предназначенных для информации потребителей об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их применения, эксплуатации или утилизации.

Манипуляционные знаки предназначены для информации о способах обращения (хранения, складирования, перевозки, погрузки-выгрузки и др.) с грузами (тарой) и товарами, их наносят на каждое грузовое место в левом верхнем углу на двух соседних стенках тары.

Пример: в западных странах практически вся торговля основана на штриховых кодах; на 99% производимых товарах наносится штриховой код. При его отсутствии торговля не принимает товар от производителя, либо делает это с большой скидкой (30-40% и более).

Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — время существования товара на рынке. Самая известная и самая критикуемая маркетинговая концепция - это «концепция жизненного цикла товара»(PLC). Ее основная идея заключается в

том, что любая политика в отношении товара на рынке может быть модифицирована под влиянием имеющихся рыночных условий, и производитель является не пассивным наблюдателем этого процесса, а имеет возможность управлять им.

Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

Жизненный цикл характеризуется двумя необходимыми условиями:

- продолжительность каждой стадии имеет определенные сроки;
- последовательность всякой стадии также постоянна: одна стадия следует за другой неизменно и необратимо.

Графически жизненный цикл может быть представлен отрезком времени (рис.2). *График выражает объемы реализации товара на рынке в натуральном (в количестве проданных единиц) или стоимостном (в виде полученной массы денег за продажу) выражении. На этой кривой можно выделить ряд характерных участков: выход товара на рынок, рост, зрелось, упадок.*

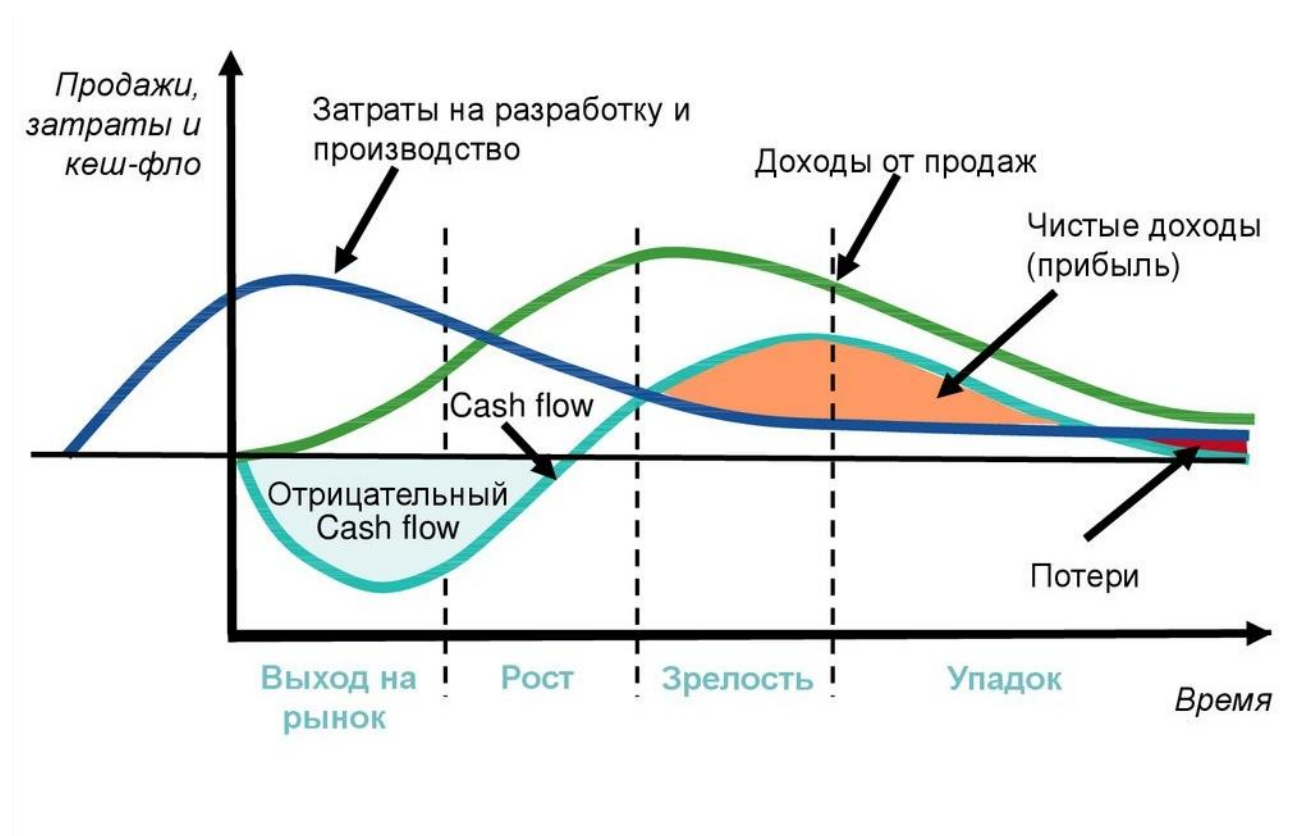


Рисунок 2 – Кривая жизненного цикла товара

Переход от одной фазы цикла к другой обычно происходит плавно, без скачков. В силу этого служба маркетинга должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы уловить границы фаз и, соответственно, внести изменения в программу маркетинга,

перераспределить маркетинговые усилия, корректировать структуру комплекса маркетинга и т.д. Особенно важно уловить стадию насыщения и еще более - спада, поскольку держать на рынке «больной товар» очень убыточно.

3.2 Ценообразование в маркетинге

Ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия. От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, а следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависят ее коммерческие результаты.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Для работающих на рынке производителей (независимо от форм организации собственности) вопрос о цене товара (услуги) имеет огромное значение. Цена находится в тесной связи со многими определяющими маркетинга. От нее зависит рентабельность фирмы, финансовая стабильность и жизнеспособность.

Проводя определенную ценовую политику, фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на размер получаемой прибыли. Обычно организация не ставит целью получение сиюминутной «наживы», реализуя товар (услугу) по максимальной цене.

На размер цены оказывают влияние внешние факторы (сектор потребителей, рыночная среда, уровень конкуренции, поставщики и посредники, экономическая ситуация в стране (регионе), государственное регулирование цен) **и внутренние факторы** (цели фирмы, стратегия маркетинговой политики, политика ценообразования).

Общими целями любой коммерческой организации, влияющими на ценообразование, являются: получение максимальной прибыли, «захват» максимальной части рынка, лидерство по качеству продукции.

Правильная методика определения цены, осуществление разумной ценовой политики, выбор обоснованной ценовой стратегии являются важными составляющими успешной деятельности любого предприятия в условиях рынка.

Виды ценообразования.

1. **Дискриминационное образование** – это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в зависимости от:

- 1) покупательского сегмента, т. е. разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;
- 2) варианта товара, т. е. разные версии товара (услуги) продаются по разным ценам вне зависимости от издержек;
- 3) местонахождения товара, т. е. цены на товар в разных местах устанавливаются разные, даже, если издержки одинаковые;
- 4) времени, т. е. размер цены зависит от сезона.

2. Ценообразование по психологическому принципу – это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы.

Как показывают многие социологические исследования, многие потребители воспринимают уровень цены товара как уровень качества (чем выше цена, тем лучше качество).

3. Стимулирующее ценообразование – это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде. Применяется для снижения запасов товара.

4. Ценообразование по географическому принципу – это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя. В основном это применяется для покрытия транспортных издержек.

Значение ценообразования в маркетинге

Ценообразование является решающим инструментом маркетинга, а уровень цен – это своеобразный индикатор функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция существует не только между товаропроизводителями, но и среди торговцев. Производитель хочет контролировать две цены: оптовую и розничную, так как его выручка во многом зависит от первой цены, а от второй зависит позиционирование товара. Однако на уровне закона (во многих государствах) закреплено право формирования розничной цены за организациями розничной торговли, что ограничивает возможности производителя, которому остается лишь догадываться, какую цену назначит продавец на основе его оптовой цены и торговой наценки.

Таким образом, ценообразование оказывает непосредственное воздействие на производственно-сбытовую деятельность фирмы, а следовательно, предопределяет ее коммерческие результаты.

Выделяют четыре основных метода определения исходной цены.

1. Затратный метод. Это самый простой метод в ценообразовании. Он заключается в том, что цена на товар определяется на основе всех издержек плюс определенный фиксированный процент прибыли. Здесь учитываются цели предпринимателя, а не покупателя.

2. Агрегатный метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется как сумма цен на отдельные составляющие товара, а также

цену агрегатного (общего) блока и надбавки (скидки) за наличие или отсутствие отдельных составляющих.

3. Параметрический метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется с учетом его качества.

4. Ценообразование на основе текущих цен. Суть данного метода состоит в том, что цена на товар определяется на основе цен на аналогичные товары, и эта цена может варьироваться – быть больше или меньше.

Проблема производителя заключается в том, чтобы определить «правильную» цену, но и в том, чтобы эта цена «приносила доход». А так как рынок влияет на предпринимателя, то последний должен постоянно следить за уровнем цены на свой товар и корректировать ее различными методами:

1) установление гибких и долговременных цен: установление гибкой цены в зависимости от времени и места;

2) установление цены по сегментам рынка: здесь цены варьируются в зависимости от того, в каком сегменте рынка находится товар;

3) в зависимости от психологического фактора;

4) метод ступенчатого дифференцирования: здесь выделяют такие промежутки (или ступеньки) между уровнем цен, в которых спрос потребителя не меняется;

5) перераспределение ассортиментных издержек;

6) перераспределение номенклатурных издержек: здесь устанавливается изначально низкая цена на основной товар, а на сопутствующие товары высокая;

7) метод франкирования: здесь учитываются транспортные издержки;

8) метод с учетом скидок: данный метод используется с целью стимулирования сбыта.

На рынке установление правильной цены на товар – это очень сложная процедура, так как на уровень цены оказывают влияние многие факторы, такие как: издержки производства, цены конкурентов, цены импортных аналогов, уровень спроса, транспортные издержки, различные пошлины и сборы, реклама и различные элементы стимулирующего сбыта и др.

Для определения оптимального уровня цены необходим широкоформатный анализ вышеперечисленных факторов.

Цена потребления или затраты на приобретение какого-либо товара складываются из многих составляющих. Состав и структура этих затрат определяются с учетом функций изделия, наличием дополнительных услуг (сервис), их стоимостью, удаленностью и другими факторами.

Цена также зависит от длительности жизненного цикла изделия у потребителя (срок эксплуатации, срок годности и т. д.).

Как показывают маркетинговые исследования, потребители разных социальных групп по-разному ранжируют цену и качество товара. И это означает, что при решении задачи по определению уровня

конкурентоспособности товара (услуги) необходимо учитывать разные типические группы потребителей и разные сегменты рынка.

Решая вышеуказанные вопросы, маркетологи определяют наиболее оптимальную цену товару.

В зависимости от цепочки реализации выделяют некоторые виды цен.

1. Оптовые – это цены, по которым товар реализуется оптовому покупателю. Данная цена включает в себя себестоимость продукции и прибыль фирмы.

2. Оптовые цены торговли – это цены, по которым товар реализуется от оптового покупателя розничному. Эта цена равна себестоимость товара + прибыль + снабженческо-сбытовая наценка.

3. Розничная цена – это цена от розничного продавца к конечному покупателю. И эта цена равна оптовой цене торговли + торговая наценка.

Роль цены заключается в ее основных функциях:

1. Учетная: показывает, какое количество труда и материалов затрачено на изготовление товара (услуги).

2. Распределительная: заключается в распределении и перераспределении ВВП.

3. Стимулирующая: заключается в стимулировании повышения уровня качества товара, внедрения в производство НТП, развитие сервиса.

4. Социальная: определение уровня благосостояния общества.

Процесс установления цены относительно сложен и состоит из следующих этапов:

1. Определение целей фирмы и задач ценовой политики.

2. Выявление всех факторов, которые могут влиять на процесс ценообразования.

3. Анализ уровня продаж за определенный период.

4. Определение уровня спроса на перспективу.

5. Оценка всех затрат фирмы.

6. Исследование и анализ цен товаров-конкурентов.

7. Определение метода ценообразования.

8. Выработка ценовой стратегии.

9. Установление конечной цены.

10. Выявление реакции конечных потребителей и фирм-посредников на установленную цену.

Также специалисты по маркетингу должны учитывать **психологический фактор:**

1) многие потребители воспринимают цену как индикатор качества товара;

2) установление цены с учетом престижности (характерно для дорогих товаров);

3) стратегия неокругленных сумм (например, 100 руб. воспринимается значительно больше 99 руб.).

На ценообразование влияют различные факторы внешнего воздействия: политика государства, тип рынка, количество участников канала товародвижения, конкуренты, покупатели.

Государство оказывает влияние путем фиксирования цены, ее регулирования с помощью установления «правил игры» при свободных рыночных ценах. Способы государственного воздействия:

1. Ввод государственных преискурантных цен.
2. «Заморозка» цен на определенное время.
3. Фиксация цен компаний-монополистов.
4. Установление предельных надбавок к фиксированным ценам.
5. Установление предельного уровня цен на конкретные товары.
6. Установление конкретного уровня разового повышения цен на определенные товары.

Реакция потребителей на изменения цен

Существует взаимосвязь между ценой и покупками потребителей, а также их представлениями.

Закон спроса: потребитель обычно покупает больше товаров по низкой цене, чем по высокой.

Ценовая эластичность – это процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене, т. е. наибольшие изменения в цене приводят к довольно большим изменениям в размере спроса. При этом общий доход уменьшается.

Неэластичный спрос – изменение цен незначительно влияет на уровень спроса.

Унитарный спрос – изменение в ценах компенсируется изменениями в объеме спроса.

Тот или иной спрос основывается на следующих критериях: доступность замен и важность потребления.

Выделяют четыре типа категорий потребителей в зависимости от ориентации их покупок.

1. Экономные: потребительский выбор зависит от ценности покупки, ее качества, ассортимента и уровня цены.
2. Персонифицированные: ориентация на престижность торговой марки, к ценам практически равноценны
3. Этичные: своеобразные патриоты небольших фирм.
4. Апатичные: цены их не волнуют, главное – удобство приобретения

3.3 Система товародвижения

Сбытовая политика любого предприятия имеет большое значение в маркетинговой деятельности этого предприятия. Именно система сбыта

концентрирует в себе весь результат осуществляемого маркетинга. Специалисты по менеджменту определили: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом». Товародвижение в маркетинге представляет собой комплекс мероприятий, направленный на обеспечение доставки необходимых потребителю товаров к местам продажи в определенное время (включая транспортировку, хранение, совершение сделок) с максимально возможным уровнем обслуживания и муниципальными издержками.

Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей:

- 1) скорость выполнения заказа;
- 2) срочность поставки специального заказа;
- 3) возможность обмена или возврата поставленного товара;
- 4) развитая складская сеть и т. д.

В совокупности данные факторы влияют на уровень обслуживания, престиж фирмы, ее место на рынке, т. е. на конкурентоспособность всей фирмы.

Система товародвижения – это совокупность элементов внутренней и внешней среды. Элементы внутренней среды: скорость обработки заказа, контроль за движением товаров, качество упаковки, транспортировки, складирование и многое другое.

Элементы внешней среды: оптовые посредники. Основной целью товародвижения является доставка товара с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей и с минимальными издержками. Однако сложно обеспечить одновременно высокий уровень сервиса и минимум издержек при товародвижении, так как уровень сервиса практически напрямую зависит от уровня затрат. Кроме того, может возникать несогласованность между разными отделами фирмы. Так, например, начальник транспортного отдела в целях экономии транспортных расходов будет отдавать предпочтение железнодорожным перевозкам, а не воздушным, что сокращает скорость доставки товара и вынуждает клиентов обращаться к фирмам-конкурентам, предлагающих более короткие сроки поставки. И таких несогласованностей на предприятии может быть много, в связи с чем деятельность по организации товародвижения постоянно связана с компромиссами. Поэтому нужен комплексный подход к принятию решений отдельными службами.

Методы сбыта

Любое предприятие самостоятельно выбирает систему и методы сбыта. Выделяют три основных метода сбыта:

- 1) **прямой** – производитель работает с конечным потребителем без услуг посредников;
- 2) **косвенный** – в процессе товародвижения производитель использует независимых посредников;

3) **комбинированный** – в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим в том числе и капитал самой фирмы-производителя.

Важным вопросом фирмы при организации товародвижения является вопрос выбора наиболее эффективной системы товародвижения. При этом необходимо решить, заниматься ли прямой продажей или с помощью посредников.

Как показывает практика, прямые продажи выгодны, если:

- 1) объем продаваемого товара велик;
- 2) потребители сконцентрированы на сравнительно небольшой территории;
- 3) высок уровень сервиса;
- 4) наличие «транзитной нормы товара», т. е. объем каждой производимой партии товара равен объему вагона (контейнера);
- 5) развита складская сеть в местах продаж;
- 6) себестоимость продукции намного ниже рыночной цены, что позволяет осуществлять расходы на содержание собственного сбытового аппарата;
- 7) финансовое положение фирмы достаточно устойчиво;
- 8) товар не является скоропортящимся и не подвержен моральному старению;
- 9) фирмой хорошо изучен рынок.

Каналы распределения товаров

Решая вопрос о системе товародвижения, фирма решает вопрос и о выборе канала распределения товара.

Канал распределения товара – это тот путь, по которому товар с помощью различных фирм и отдельных лиц движется от производителя к потребителю.

Структура (протяженность или уровень) канала распределения – это число промежуточных звеньев между производителем товара и потребителем.

Канал нулевого уровня: производитель – потребитель; одноуровневый канал: производитель – розничный торговый потребитель; двухуровневый канал: производитель – оптовые организации – розница – потребитель.

Чем больше структура канала распределения, тем тяжелее производителю контролировать деятельность его участников.

Функции каналов распределения:

- 1) исследовательская – постоянное изучение рынка;
- 2) функция взаимосвязей – установление контактов с потенциальными покупателями, а также подгонка товара под выдвигаемые требования рынка (сервисное обслуживание, упаковка, фасовка, сортировка и т. д.);

- 3) функция согласования – заключение договоров, контрактов, проведение деловых переговоров;
- 4) организационная – разработка и формирование наиболее оптимальной системы транспортировки и складирования;
- 5) стимулирующая;
- 6) финансовая;
- 7) функция риска.

Создание рациональной товаропроводящей сети очень важно, так как при слишком большом числе посредников фирма может попасть под их зависимость, что ограничит ее влияние над ними, и как следствие, фирма может потерять контроль над определенным рынком.

Формы распределения товаров

Существует три формы распределения товаров.

1. **Эксклюзивная** (исключительная) – небольшое число посредников, обладающих исключительными правами на распределение товаров фирмы на определенной территории. В основном эта форма характерна для эксклюзивных товаров, которая возвышает образ товара, подчеркивает его исключительность, обеспечивает полный контроль над посредниками. Недостатки – узкий охват рынка, существенные затраты на сбыт.

2. **Интенсивная** – наличие большого числа посредников в целях максимального приближения товара к покупателю. Данная форма применима для товаров повседневного спроса. Плюсы данной формы состоят в широком охвате рынка и низких затратах на сбыт. Минус – слабый контроль посредников.

3. **Селективная** – заключается в том, что фирма работает со специально отобранными посредниками. С помощью данной формы возможен широкий охват рынка, полный контроль над посредниками и сравнительно низкие затраты на сбыт товаров.

Таким образом, рациональная организация товародвижения является решением одной из главных задач фирмы – обеспечение желаемых объемов продаж и желаемой прибыли.

Виды торговых посредников

В зависимости от отношения к риску и приобретения прав собственности на товар оптовых посредников принято классифицировать:

1 группа – дилеры, которые берут риск на себя, так как приобретают право собственности на товар, поэтому их вознаграждение – это разница между продажной и покупной ценой;

2 группа – агенты и брокеры, которые не берут риск на себя и не приобретают право собственности на товар, а следовательно, их вознаграждение – это комиссионные.

К дилерам относятся:

Дистрибьютор – это крупная оптовая фирма, осуществляющая оптовые закупки у фирм-производителей и предоставляющая полный комплекс маркетинговых услуг при сбыте, а также услуги по установке и наладке оборудования, обучению, консультированию пользователей.

Дистрибьюторы обычно хорошо знают рынок, имеют складские помещения, сервисное обслуживание, обладают квалифицированными специалистами.

Джоббер – это оптовый продавец, занимающийся поставкой промышленных товаров в крупные продовольственные магазины, или же это биржевик, заключающий сделки за свой счет.

Организатор – это оптовый посредник, который во время транспортировок товара принимает риск на себя и приобретает на него право собственности на этот период. В основном организаторы работают на рынках леса, угля, строй материалов, зерна.

Группа агентов и брокеров включает:

Агенты по сбыту товаров – это оптовые посредники, использующие широкие деловые связи с покупателями.

Агенты по закупке товаров – это оптовые посредники, оформляющие соглашения с покупателями на приобретение (закупку) товара на основе хорошего знания рынка за их счет и от их мнения.

Брокер – это посредник между продавцов и покупателем при заключении сделки. Он действует от имени и за счет клиента, не принимая риск на себе. Брокер, как правило, хорошо знает конъюктуру рынка, цены, владеет искусством ведения переговоров. За свою работу он получает комиссионные.

Комиссионеры – посредники, совершающие сделки по поручению клиента и за его счет, но от своего имени.

Консигнаторы – это «проталкиватели» малоизвестных рынку товаров. Их работа заключается в том, что в соответствии с договором они обязаны хранить товары на складе для реализации в течение определенного срока. Комиссионную оплату консигнатор получает при реализации товара, непроданный же он может вернуть продавцу.

Коммивояжер – это разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам и проспектам.

Каждое предприятие самостоятельно решает, какие посредники и какое их количество будут работать на каждом этапе (канале) товародвижения.

3.4 Система маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует гораздо больше, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его

доступность для целевых потребителей. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования именно этих продуктов и услуг. Фирмы должны осуществлять связь (коммуникации) со своими заказчиками.

Термин «коммуникация» (от лат. *communicatio* – делаю общим, связываю) используется как научный с начала XX века. В современной трактовке коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты или услуги компаний привлекательными. Предприятия постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

- информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;
- заставлять покупателя действовать - поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Перечисленные цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Все они является частью маркетинговых коммуникаций.

Россия отставала в развитии системы маркетинговых коммуникаций от США и стран Западной Европы на 150-200 лет, что объясняется не только запоздалым развитием капитализма в России, но и консервативностью форм торговли, неразвитостью информационной инфраструктуры промышленности и торговли, обусловленной огромной территорией страны и традиционным недоверием и пренебрежением к рекламе, понимаемой в русском национальном сознании как одной из форм обмана.

В этих условиях среди форм маркетинговых коммуникаций в России получили развитие лишь выставки и ярмарки, наружная реклама в форме предметной рекламы и вывесок, а также реклама в прессе. Прямой маркетинг, продвижение продаж, общественные коммуникации начали формироваться как формы маркетинга в России лишь в 1993-1995 гг. - на век позже, чем в США и странах Западной Европы.

Деятелю рынка необходимо разобраться в том, как действует коммуникация. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов.

Основными участниками коммуникации являются:

отправитель (коммуникатор) – сторона, посылающая обращение другой стороне. Достижение сигнала, посылаемого коммуникатором, адресата (потенциального покупателя) определяется как *контакт*.

получатель (адресат) – сторона, получающая обращение, переданной другой стороной.

Основными орудиями коммуникации являются:

обращение – набор символов, передаваемых отправителем. Обращение является основным инструментом и носителем информации. Коммуникационное сообщение всегда имеет две стороны (два плана):

- идеальный, умопостигаемый план *содержания*;
- материальный, воспринимаемый органами чувств план *выражения*.

Единство содержания и выражения достигается посредством *знака*. Из знаков формируются *тексты*. *Знак*, таким образом, представляет собой единицу кода, обеспечивающую соответствие одного значения одной форме.

средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Основными функциональными составляющими являются:

кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Вернемся к схеме рекламной коммуникации. Следует отметить что, формируя сообщения, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. В противном случае эффективность коммуникации будет низкой. Яркие коды встречаются в рекламе высокого профессионального уровня достаточно часто. Можно вспомнить «морозные узоры» на стекле от дыхания после употребления жевательной резинки «Winterfresh» («Зимняя свежесть»). В рекламном ролике телевизоров «Flatron» у людей при помощи видеоспецэффектов в буквальном смысле этого слова падает пелена с глаз.

расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителю. Система декодирования обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (принадлежность к определенной культуре, знание «кодов», уровень интеллекта и т. д. и т. п., в том числе наличие чувства юмора).

ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением

Естественно, что коммуникатор в идеале ожидает от получателя рекламного послания покупки рекламируемого товара.

обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве элементов обратной связи могут рассматриваться; обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, опробование товара, его узнавание в массе аналогичных марок, его запоминаемость и т. п.

Последний элемент – *помехи* – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Большинство из этих помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс. В то же время они могут стать причиной снижения эффективности послания.

В общей массе помех выделяются три большие группы:

- физическими помехами можно назвать насаивание одной информации на другую, повреждения носителей коммуникации (поломка рекламного щита; опечатки в рекламе в прессе)

- психологические помехи возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникаций. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности людей (например, религиозные, национальные, политические).

- семантические помехи возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем.

Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств, которые делят на две группы: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены:

- ❖ реклама;
- ❖ прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
- ❖ паблик рилейшнз (в том числе паблисити);
- ❖ стимулирование сбыта (или сейлз промоушн).

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- ❖ брендинг;
- ❖ спонсорство;
- ❖ участие в выставках и ярмарках;
- ❖ интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Занимает обособленную позицию и не может быть включен в названные группы средств маркетинговых коммуникаций один из самых старых инструментов коммерческих коммуникаций — **неформальные вербальные маркетинговые коммуникации** (генерируемые коммуникатором слухи). К основным средствам СМК они не могут быть отнесены, потому что в системе современного маркетинга им не принадлежит определяющая стратегическая роль. Однако следует отметить, что в ограниченных масштабах молва может быть использована для достижения маркетинговых целей. С другой стороны, данное средство СМК не включает в себя элементы основных средств. Поэтому оно не может быть

определено как синтетическое. Более того, слухи сами по себе могут быть одним из элементов основных средств СМК (например, коммуникации, налаживаемые с широкой общественностью в рамках мероприятий паблик рилейшнз, или коммуникации внутри фирмы-коммуникатора).

Реклама

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает **реклама** (от лат. reklamaġe – крик, выкрик).

Характеристики рекламы:

- **общественный характер** - сугубо общественная форма коммуникации;
- **целенаправленность** - рассчитана на определенную аудиторию, выполняет конкретные задачи и цели, которые четко формулируются производителями (заказчиками рекламной кампании) и разработчиками (реализаторами) рекламной политики;
- **способность к увещанию** - например, предполагает многократное повторение;
- **возможность сравнения** - большой рынок рекламы предоставляет покупателю условия для сопоставления продукции разных конкурентов;
- **экспрессивность** - эмоциональная выразительность, образность, разработчики рекламных кампаний учитывают особенности человеческого восприятия;
- **обезличенность** - большая часть рекламы однонаправленна, предполагает монолог, а не диалог с аудиторией;
- **платный характер** - реклама всегда предполагает заинтересованный в распространении данной информации источник финансирования.

При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

1. каналы распространения:

- **телевизионная реклама** - прокат различных рекламных роликов, организация специальных ТВ программ (например, посвященных обзору рынка новых лекарственных препаратов и т.п.);
- **реклама на радио** - прокат аудиороликов, тематические передачи и выступления отдельных личностей по поводу определенного события, товара и т.п.;
- **визуальная, кино- и видеореклама** - кино- и видеофильмы, клипы, различные ролики для демонстрации на экранах как в публичных местах, так и домашних условиях; слайдоматериалы;
- **реклама в печатных изданиях** - публикации в различных газетах и журналах, специальных справочниках, в книгах и учебниках.

Кроме того, существуют разнообразные формы рекламы, которые распространяются вместе, дополнительно с печатными изданиями, например, так называемые

➤ **наружная (уличная) реклама** - рекламные плакаты; планшеты; щиты; растяжки; световые экраны, «бегущая строка»; витрины; фирменные вывески и т.п.;

➤ **реклама для публичного распространения** - существует много видов рекламы, которые распространяются в разных общественных местах: кинотеатрах, клубах, ресторанах, городском транспорте и т.д. Это различная сувенирная, полиграфическая продукция, пробные экземпляры и др. Способы раздачи подобных рекламных материалов тоже могут быть разнообразны. Например, пробную продукцию (одноразовые шампуни, напитки и мн. др.), как правило, раздают из рук в руки на улицах или в иных общественных местах; рекламные издания (буклеты, каталоги и др.) посетители того или иного заведения часто могут сами при желании взять со специальных стендов;

➤ **реклама на движущихся носителях** - рисунки и надписи на бортах транспорта, реклама при помощи авиасредств и т.п. Кроме того, реклама размещается внутри салона транспорта и даже на различных билетах, квитанциях;

➤ **почтовая реклама** - любой вид рекламной продукции, распространяемой по почте.

2. этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ):

➤ **информативная реклама** - используется на первом этапе ЖЦТ. Потенциальному потребителю необходимо рассказать о свойствах нового продукта (товара) вообще и о его некоторых характеристиках в частности;

➤ **увещательная реклама** - на этапе роста производства товара (развития сферы услуг и т.п.) производителю выгодно убедить потребителя в том, что именно его продукция обладает такими уникальными свойствами и характеристиками, которые заслуживают особого внимания и отношения (покупки);

➤ **поддерживающая реклама** - должна поддерживать покупательский интерес и, соответственно, продажу определенного товара (услуги);

➤ **напоминающая реклама** - напоминает о существовании какого-либо товара (услуги);

➤ **превентивная реклама** - этот термин употребляется в случаях, когда организация (производитель) пытается предотвратить упадок спроса на товар или подорвать позиции конкурентов, в чем-то опередив их. Как правило, на превентивную рекламу расходуется больше средств, чем это допустимо с оптимальных позиций.

3. степень конкуренции:

➤ **«жесткая реклама»** - применяется при ценовой конкуренции, ее основным содержанием является сравнение цен в пользу фирмы, с возможным упоминанием о скидках, распродажах и т.д.;

➤ **«мягкая реклама»** - применяется, как правило, при неценовой конкуренции, в ней, чаще всего, покупателю объясняется, по какой причине ему может быть нужен тот или иной товар. Если продукция фирмы воспринимается потребителями как качественный и необходимый товар, то вопрос его стоимости для покупателя перестает быть первостепенным: компания может держать цену на свою продукцию на более высоком, чем у конкурентов, уровне.

4. сфера применения:

➤ **политическая реклама** - различные виды рекламы, имеющие отношение к сфере политики и политической деятельности;

➤ **идеологическая реклама** - американский исследователь Джанкарло Буззи писал, что «любое рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию»; при этом под словом «идеология» совсем не обязательно подразумевать область политики: продвижение любых принципов, концепций, идей во всех отраслях деятельности имеет отношение к сфере идеологии;

➤ **культурно-развлекательная** — многочисленные виды рекламы, связанные с культурно-развлекательным комплексом мероприятий;

➤ **социальная реклама** - связана с общественной жизнью и деятельностью, один из английских терминов этого вида рекламы «public interest advertising» хорошо передает его суть: «реклама в интересах общества». В разнообразных формах социальная реклама может призывать любить родной город, беречь природу и т.п.;

➤ **реклама в бизнесе** - подразумевает рекламу в данной сфере деятельности;

5. свойства и характеристики заказчика рекламы, а также получения материальной прибыли:

➤ **коммерческая реклама** - ее основные заказчики - различные коммерческие предприятия, фирмы, банки, агентства и т.п.;

➤ **некоммерческая реклама** - ее заказчиками, как правило, являются государственные организации и учреждения, такие как, например, почта, железная дорога, некоторые предприятия культуры, церкви, партии, профсоюзы и т.п.

6. регион распространения:

➤ **локальная реклама** - под этим видом, в зависимости от обстоятельств, могут подразумеваться разные регионы: иногда речь идет о рекламе, которая распространяется в рамках одного учреждения, компании, в других случаях - в масштабах города, области и пр.;

➤ **местная** (районная, окружная, городская и т.п.) реклама распространяется в рамках определенного региона: деревни, города, округа, района и т.п.;

➤ **региональная реклама** распространяется в определенно обусловленном регионе;

➤ **общенациональная реклама** - на уровне страны;

➤ **зарубежная (международная) реклама** - в других государствах, иногда можно говорить о рекламных кампаниях в масштабах планеты (например, «Человечество, на борьбу со СПИДом»).

7. способы воздействия:

➤ **визуальная реклама** — стремится добиться эффекта внушения при помощи использования яркого видеоряда, иллюстраций и т.п., при разработке подобной рекламной продукции делается упор на зрительное восприятие человека;

➤ **вербальная реклама** акцентирует внимание потребителя на тексте, словах; разработчики подобного вида рекламы обращают внимание на особенности устного восприятия человека.

Классифицировать рекламу по способу воздействия предложил чешский рекламист Б. Гекл и подГЛАВАил ее на:

➤ **зрительную** (витрины, световая, печатная реклама и т. п.);

➤ **слуховую** (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);

➤ **зрительно-обонятельную** (ароматизированная листовка);

➤ **зрительно-слуховую** (теле~, кинот и видеореклама) и др.

8. способ выражения:

➤ **явная** (прямая, открытая) реклама размещается с пометками «на правах коммерческой рекламы», оформляется в виде традиционных рекламных макетов и т.д.;

➤ **скрытая** (непрямая, косвенная) реклама публикуется в виде редакционных материалов, при ее размещении рекламодатели всячески стараются скрыть перед аудиторией свои коммерческие цели;

➤ **подсознательная реклама** - при ее создании учитываются исследования в области глубинной психологии: например, в киноленту монтируют дополнительные кадры, используются особые эффекты и т.п.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Например, важным является деление рекламы по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, на добросовестную и недобросовестную, рекламу позитивную и антирекламу.

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг (*директ-маркетинг, ДМ, от англ. direct marketing, DM*) представляет собой непосредственно взаимодействие продавца и потребителя в процессе продажи конкретного товара.

Планируемой ответной реакцией коммуникации директ-маркетинга является *непосредственная* покупка товара.

Прямой маркетинг в настоящее время - одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом. Ожидается, что ДМ серьезно, потеснит рекламу как главное средство маркетинговых коммуникаций. Следует заметить, что на рынке производственных потребителей прямой маркетинг лидирующие позиции занял уже давно.

Основные формы прямого маркетинга:

Личная, или персональная, продажа была и остается главным средством прямого маркетинга. Причем этот приоритет настолько явный, что во многих случаях персональная продажа непосредственно, без упоминания ДМ, представляется как один из основных элементов коммуникационной смеси.

Директ-мейл-маркетинг называют еще *прямой почтовой рекламой* - коммуникатор обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.

В последние годы наряду с традиционными почтовыми отправлениями печатной продукции (листовок, плакатов, буклетов, проспектов) управляющие директ-мейл активно используют *новые носители*. В их числе – факсимильная и электронная почта (E-mail). Использование этих новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях предоставляют канал оперативной обратной связи.

Телефон-маркетинг предполагает установление контакта (по крайней мере, первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона. Данная форма ДМ особенно эффективна для налаживания первичного контакта, как предварительная стадия, «подготовка плацдарма» для применения приемов персональных продаж, посылки к адресату торгового агента.

Телемаркетинг иногда называют еще «магазином на диване». В простейшем его варианте на одном из телеканалов демонстрируются 15-30-минутные программы, посвященные конкретным товарам. Покупатель заявляет о своем намерении приобрести представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам. После этого заказанный товар курьером доставляется на дом к заказчику.

Интернет-маркетинг - использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи.

Одной из важнейших тенденций практики развития директ-маркетинга является системное и комплексное использование различных средств ДМ в достижении маркетинговых целей. Этот процесс в последнее время

настолько актуален, что это позволяет некоторым специалистам говорить о формировании системы **интегрированного директ-маркетинга**.

Таким образом, мы можем сделать выводы о наиболее общих коммуникационных характеристиках, которые присущи всем формам прямого маркетинга:

- 1) непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец-покупатель»;
- 2) адресность и сфокусированность;
- 3) диалоговый режим коммуникации «продавец - покупатель»;
- 4) измеряемость эффекта коммуникации директ-маркетинга, что, в свою очередь, ведет к ее большей контролируемости;
- 5) возможность гибкой приспособляемости к запросам получателя;
- 6) получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором;
- 7) относительно небольшой объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта в процессе директ-маркетинга;
- 8) относительно высокая стоимость одного контакта.

Электронный маркетинг

Самые современные каналы прямого маркетинга — электронные. Термин *электронная коммерция* объединяет широкий спектр электронных платформ, таких как получение поставщиками заказов посредством систем электронного обмена данными, использование для осуществления транзакций факсимильной связи и электронной почты, применение банкоматов, систем электронной продажи на месте оплаты (*EFTPS*) и смарт-карт, которые ускоряют и облегчают расчеты и обналичивание денег и предоставление онлайн-услуг. Все это переносит деловую активность из «рынка как места» в «рынок как пространство».

Интернет предоставляет деятелям рынка и потребителям обширные возможности для *взаимодействия и индивидуализации*. В прошлом компании рассылали стандартные средства — журналы, брошюры, рекламу — без намека на взаимодействие или персональный подход. В настоящее время те же компании могут применить индивидуальный подход к потребителям, а сами потребители могут придать индивидуальный характер своим запросам; в настоящее время поставщики могут взаимодействовать и вести диалог с большими, чем когда-либо, группами людей.

Принципы электронного маркетинга. Если организация правильно проводит кампанию электронной рассылки, то она не только наладит отношения с потребителями, но и получит дополнительные выгоды. На проведение рассылки по электронной почте требуются средства в несколько раз меньшие, чем для кампании прямой почтовой рассылки. Например, компания *Microsoft* расходовала приблизительно \$70 млн в год на «бумажные» кампании. В настоящее время она рассылает около 20 млн

электронных обращений ежемесячно, тратя средства меньшие, чем в свое время на распространение информации в печатном виде. По сравнению с другими формами онлайн-маркетинга рассылка по электронной почте также значительно выигрывает. Такой показатель, как число щелчков по баннеру, уже упал до уровня ниже 1%, тогда как отношение числа переходов по ссылкам в электронных обращениях к количеству разосланных обращений равно примерно 80%.

Ниже приводятся несколько важных принципов, которым следуют компании, добившиеся наибольших успехов в сфере электронного маркетинга:

◆ *Дайте потребителю повод отреагировать:* компании должны предлагать действенные стимулы для чтения онлайн-рекламы и рекламных обращений, приходящих по электронной почте, например, игры с несложными правилами типа салонной игры «Мусорщик идет на охоту» и тотализаторы с моментальным выигрышем.

◆ *Персонализируйте содержание вашей электронной рассылки:* рассылка IBM бюллетень «Focusing on Your News Digest» распространяется прямо по рабочим адресам электронной почты клиентов, доставляя только «новости, которые они выбрали». Клиенты, которые выразили согласие получать этот бюллетень, при подписке выбирают интересующие их темы.

◆ *Предложите потребителю нечто, что он не сможет получить при прямой почтовой рассылке:* поскольку кампании электронной рассылки могут проводиться быстро, в них можно включать срочную информацию. Компания *Travelocity* рассылает срочные обращения, рекламируя «горящие» авиабилеты по сниженным ценам. *Club Med* использует электронную почту для рекламы «горящих» туров со скидкой и рассылает ее 34 тыс. человек из своей базы данных.

Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз (public relations) – общественные коммуникации, связь с общественностью, общественное мнение.

PR используется в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени соответствия фирменных или корпоративных интересов общественным, способствует предотвращению конфликтов или решает другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

Так, по данным всемирного опроса PR-агентств, в 1995 г. основными категориями потребителей PR-услуг являлись: фармацевтические и медицинские компании (21%), телекоммуникационные фирмы (15%), финансовые структуры (12%), энергетические компании (5%) (22, с. 55).

Несмотря на то, что PR рассматривается нами как элемент системы маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что сфера применения PR иногда гораздо шире, чем в целом у СМК или отдельных ее элементов.

Область действия маркетинговых коммуникаций ограничивается, как правило, решением рыночных, предпринимательских задач. Кардинально отличаются главные цели систем:

- ✓ у PR - это достижение взаимопонимания и согласия;
- ✓ у СМК - это в конечном счете продажа товара и решение других задач маркетинговой политики организации.

Толкование PR самое разнообразное, но главная цель, как правило, сохраняется - создание и поддержание имиджа фирмы.

Для достижения целей PR используются многочисленные и разнообразные средства и приемы:

- организация фирмой пресс-конференций, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;
- организация интервью руководителей, других ее сотрудников с приглашением СМИ;
- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;
- издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации);
- выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);
- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией;
- презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, фотовыставки.

PR подразделяется на:

- ❖ корпоративные коммуникации (коммерческий или бизнес-PR)
- ❖ политические коммуникации

Основными чертами PR можно назвать:

- широкий охват потребительской аудитории;
- повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность;
- достоверность (или по крайней мере ее иллюзия);
- относительно более высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для деловой репутации применять средства PR в таких сферах, как финансы, политика, здравоохранение, производство медикаментов, энергетика и др.;
- еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
- ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долгосрочную перспективу;

- многообразии применяемых форм;
- относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

Все это делает PR достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, который, к сожалению, еще не получил достойного распространения в отечественной рыночной практике.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (*sales promotion*) - система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

Иными словами, покупатели получают нечто бесплатно, или за меньшую цену, или с большими удобствами. Причем все это получается адресатом дополнительно, сверх того, что оговаривается основным, стандартным соглашением с продавцом.

Выделяют три типа адресатов мероприятий SP:

- 1) потребители;
- 2) торговые посредники;
- 3) собственный торговый персонал.

Приемы и средства стимулирования сбыта:

- 1) направленные на конечных потребителей:
 - скидки с цены. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:
 - скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров.
 - бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%).
 - сезонные скидки и скидки сезонных распродаж.
 - скидки по конкретному случаю (юбилея фирмы, национального праздника и т. п.).
 - скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой.
 - применение дисконтных расчетных карт.
 - распространение купонов (*своеобразных сертификатов, выдаваемых фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию при покупке конкретного товара*).
 - если товар, сбыт которого стимулируется, - продукт питания, то одним из инструментов продвижения может стать дегустация.
 - иногда продвигаемый товар не дарится, а обменивается на товары конкурентов.
 - фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или

викторины.

2) направленные на торговых посредников:

- скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.
- предоставления оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества.
- премии, выплачиваемые при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени.
- организаций съездов посредников и организация для них развлекательных поездок.
- бесплатное повышение квалификации персонала посредников.
- предоставление поставщиком посреднику торгового инвентаря и оборудования, необходимых для реализации поставляемого товара.

3) направленные на собственный торговый персонал:

- премии лучшим торговым работникам.
- предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска.
- организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы.
- конкурсы продавцов с награждением победителей.

Основными чертами системы стимулирования сбыта следует назвать:

- ✓ привлекательность;
- ✓ информативность;
- ✓ многие приемы SP носят форму приглашения к покупке;
- ✓ многообразие средств и приемов стимулирования сбыта;
- ✓ кратковременный характер эффекта в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта.

Брендинг

Первоочередной задачей товаропроизводителя является выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов. Именно эти предпосылки способствовали формированию первых брендов.

Понятие «*бренд*» (англ. *brand* – клеймо). Превосходно его возникновение и употребление в обращении отождествлялось с операциями по клеймению домашнего скота. В последующем оно приобрело новое значение – фабричная марка.

Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви дал следующее определение бренда: «Это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей».

В более широком и свободном понимании бренд, включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товара, а

также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть бренд - это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Брендинг - товарно-знаковая политика, или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента.

Брендинг следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы, как маркетинга, так и менеджмента.

Бренд добавляет товарам компании дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит ощутимую прибыль. Западные консультанты называют пять основных атрибутов силы бренда:

Доля рынка. Брендируемый товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный не брендируемый.

Темпы роста. Спрос на продукцию под ведущими брендами растет более высокими темпами, чем в среднем по отрасли.

Ценовая позиция. Брендируемый товар можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем не брендируемый.

Облегченная дистрибуция. Наличие у компании сильных брендов облегчает торг с дистрибутором. Брендируемый товар приносит больше прибыли с метра торговой площади, чем не брендируемый.

Приверженность потребителей. У брендируемых товаров существенно большая часть потребителей является устойчивыми поклонниками марки. Вплоть до того, что часть потребителей готова вовсе отказаться от покупки, чем приобрести товар другой марки или товар «без имени».

За сильную торговую марку покупатели готовы платить более высокую цену. В одном исследовании было установлено, что 72% покупателей согласны платить за товар своей любимой марки на 20% больше, чем за товар ближайшего конкурента. Премию в 25% согласны платить 50% покупателей, а 40% готовы переплатить все 30% стоимости. Любители «Coca-Cola» готовы покупать напиток, даже если он будет стоить на 50% дороже ближайшего конкурента. Потребители «Tide» согласны на 100%-ную ценовую премию, поклонники автомобилей «Volvo» — на 40%-ную. В некоторых моделях «Lexus» и «Toyota Camry» устанавливается один и тот же двигатель, при этом «Lexus» стоит на \$10 тыс. дороже и его покупают.

Спонсорство

С организационно-юридической точки зрения **спонсорство** - система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Характер этих отношений четко регламентирован и основывается, на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон. В большинстве случаев эти обязательства закрепляются в заключаемых договорах. Так, например, спонсор берет обязательства предоставить в распоряжение субсидируемой стороны деньги или другие предпринимательские ресурсы (например, свой товар, услуги, сырье т. п.).

Спонсироваться могут конкретные лица, группы лиц, организации или мероприятия, различные кампании в разнообразных областях человеческой деятельности. С другой стороны, субсидируемая сторона обязуется предпринимать действия, которые должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Совокупность привелегий, получаемых спонсором, обычно называется спонсорским пакетом.

Среди наиболее перспективных и часто субсидируемых областей человеческой деятельности, в которые вкладывают средства спонсоры, являются: спорт; сфера культуры и искусства; социальная сфера. Каждая из этих областей реализации спонсорства имеет достаточно серьезную специфику.

Участие в выставках и ярмарках

Ярмарка – периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников, преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам.

Выставки – демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику.

Таблица 4- Основные отличительные признаки ярмарок и выставок

Отличительные признаки	Ярмарка	Выставка
Организуются физическими и юридическими лицами и адресуются организованному рынку	+	+
Имеют ограниченную продолжительность	+	+
Действуют периодически в конкретных местах	+	+
Вход разрешен только по предъявлению билета	+	+
Проводятся в основном в одних и тех же местах	+	+
Предназначены для большого числа экспонатов	+	-
Предложение отличается объективностью	-	+
Ставят задачу - распространение информации с конечной целью поощрения продаж по образцам	-	+
Ставят задачей – осуществление продаж только промежуточным звеньям (промышленность, торговая сеть, ремесленное производство)	+	-
Разрешен свободный вход частным лицам	-	+
Осуществление продаж конечному потребителю входит в обычную практику	-	+
Продажа конечным потребителям осуществляется лишь в отдельных случаях (ограничения по времени и объему)	+	-

Классической выставочно-ярмарочной деятельностью в России занимаются около 100 фирм. Наиболее крупные из них: ЗАО «Экспоцентр», ВАО «Ленэкспо», ВАО «Нижегородская ярмарка», АО «Сибирская ярмарка».

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж ИМКМП - комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR, а также других синтетических коммуникационных средств (выставки, брендинг) и элементов других составляющих комплекса маркетинга (упаковка как элемент товара, приемы сбыта, инструменты ценовой политики).

Все используемые приемы и методы образуют единую систему, что позволяет говорить об этом синтетическом средстве как о форме реализации системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Целевой аудиторией данного средства СМК выступает индивидуальный потребитель, покупающий товар для собственных нужд.

Основными коммуникационными целями ИМКМП можно считать:

- интенсификацию процесса продажи;
- побуждение покупателя к покупке;
- информационное обеспечение покупателя, в том числе с точки зрения возможности сравнить варианты приобретаемого товара;
- предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения акта покупки;
- представление товаров-новинок;
- стимулирование продавцов;
- напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

Существуют внешние и внутренние средства ИМКМП.

К внешним средствам необходимо отнести наружные вывески, световые табло и внешние витрины розничных торговых предприятий. Некоторые магазины и предприятия питания стали возрождать забытый было институт зазывал.

К внутренним средствам ИМКМП относятся все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале.

Основными задачами этих средств являются: привлечение внимания, напоминание, выделение из общей массы аналогичных товаров конкурентов, стимулирование решения о покупке.

Основными носителями ИМКМП внутри торговых залов являются:

- ❖ конструкции презентационного характера (тумбы, стойки, подставки, демонстрационные и дегустационные стенды);

- ❖ полиграфическая рекламная продукция (плакаты, гирлянды, флажки);
- ❖ напольная графика (стрелки, нанесенные на пол и указывающие путь к конкретному товару);
- ❖ рекламные объявления и музыка, звучащие по внутримагазинной радиосети;
- ❖ специальные подвесные конструкции:
 - wobblers (от англ. to wobble — дрожать) — специальные таблички с рисунками и пиктограммами, прикрепленные к полке на гибкой пластмассовой ножке и указывающие место выкладки товаров;
 - джумби - гипертрофированно увеличенные копии упаковок товаров (пачек сигарет, соков);
 - мобили - большие картонные конструкции, подвешиваемые над местом выкладки конкретного товара.

Основные характеристики ИМКМП:

- ✓ целевой аудиторией ИМКМП является покупатель, находящийся непосредственно в процессе принятия решения о покупке;
- ✓ коммуникационное воздействие на потребителя в торговом зале и его обратная реакция практически совпадают во времени;
- ✓ кроме традиционных мер и приемов, свойственных другим средствам СМК, ИМКМП включает в себя специфические инструменты. Важнейшими из них являются: разнообразные витрины и выкладки, мгновенные распродажи.
- ✓ мероприятия ИМКМП зачастую являются результатом координации усилий владельцев розничных предприятий с производителями товаров.

Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

Слухи, молва издавна использовались купцами и ремесленниками для информирования целевой аудитории, налаживания деловых связей с ней. Это же средство коммерческих коммуникаций является актуальным и в нынешних условиях для мелких предпринимателей. Например, уличный сапожник или портная-надомница не могут в силу финансовых ограничений позволить себе провести рекламную кампанию в средствах массовой информации или с использованием наружной рекламы. В то же время клиенты передают информацию об этих предпринимателях, о качестве их работы «из уст в уста».

Слухи (молва) - совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок, вербальных общественных коммуникаций, сообщения в которые передаются «по цепочке», «из уст в уста».

Занимают обособленную позицию и не могут быть включены в названные группы средств маркетинговых коммуникаций. К основным

средствам СМК они не могут быть отнесены, потому что в системе современного маркетинга им не принадлежит определяющая стратегическая роль. Однако следует отметить, что в ограниченных масштабах молва может быть использована для достижения маркетинговых целей. С другой стороны, данное средство СМК не включает в себя элементы основных средств. Поэтому оно не может быть определено как синтетическое.

Для данной формы коммуникаций характерны такие характеристики:

- самотранслируемость (каждый новый адресат становится источником информации);
- однократная воспроизводимость перед конкретным адресатом;
- спонтанность (слухи зарождаются самопроизвольно);
- высокий уровень искажения по «пути следования» сообщения;
- относительно невысокая степень достоверности, а следовательно, и доверия к слухам;
- повышенный уровень эмоциональной окраски передаваемого сообщения.

Таким образом, наличие немногочисленных несомненных преимуществ (низкая стоимость контакта или его бесплатность в совокупности с самотранслируемостью) сочетается в НВМК с массой недостатков. В их числе самый существенный - недостаточная контролируемость коммуникации.

Эффективное использование канала молвы может быть также обеспечено внедрением в рекламные тексты «лексических конструкций, способных к самостоятельной жизни в языке целевой аудитории».

Яркими примерами таких устойчивых словосочетаний, позаимствованных из рекламных посланий и жестко ассоциирующихся с известными торговыми марками, могут служить: «новое поколение выбирает...»; «райское наслаждение»; «сладкая парочка»; «имидж – ничто, жажда - все»; «ждем-с»; «а главное - сухо»; «толстый-толстый слой шоколада»; «свежее дыхание облегчает понимание»; «Где был? - Пиво пил...» и многие другие. Данные сочетания прочно вошли в бытовой язык, используются в различных формах городского фольклора (анекдоты, поговорки, песни).

Одним из приемов вхождения в «язык улицы» стало использование различных неологизмов типа; «сникерсни», «жалюзни».

ГЛАВА 4. МОНИТОРИНГ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

4.1 Общие вопросы прогнозирования

Теория прогнозирования в условиях меняющейся среды

Чтобы получить информацию о будущем, необходимо изучить закономерности развития коммерческой деятельности, определить причины, движущие силы развития – это основная задача прогнозирования. Другими задачами являются: установление целей развития коммерческой деятельности; поиск оптимальных путей и средств их достижения; определение ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей.

Выбор целей является результатом анализа задач коммерческой деятельности, которые отражают объективный характер действия экономических законов. Выбору целей предшествует разработка альтернатив целей, построение иерархической системы или «дерева целей», ранжирование целей, выбор ведущих звеньев.

Пути и средства достижения целей определяются на основе анализа развития коммерческой деятельности. При этом в процессе прогнозирования происходит ограничение области альтернатив вариантов путей и средств достижения поставленных целей, т.е. определяется область оптимальных решений.

Движущие силы развития не действуют изолированно, они взаимосвязаны и могут быть представлены в виде связного треугольника: вершины этого «причинного треугольника» идентифицируют движущие силы развития производства, его ребра – обоюдные связи между ними, поэтому задачи прогнозирования нельзя рассматривать изолированно. В процессе прогнозирования и разработки плана обязательно производится анализ взаимодействия целей, способов и технических средств их достижения, ресурсов, необходимых для их реализации, и определяются по принятым критериям эффективности оптимальные пути развития коммерческой деятельности.

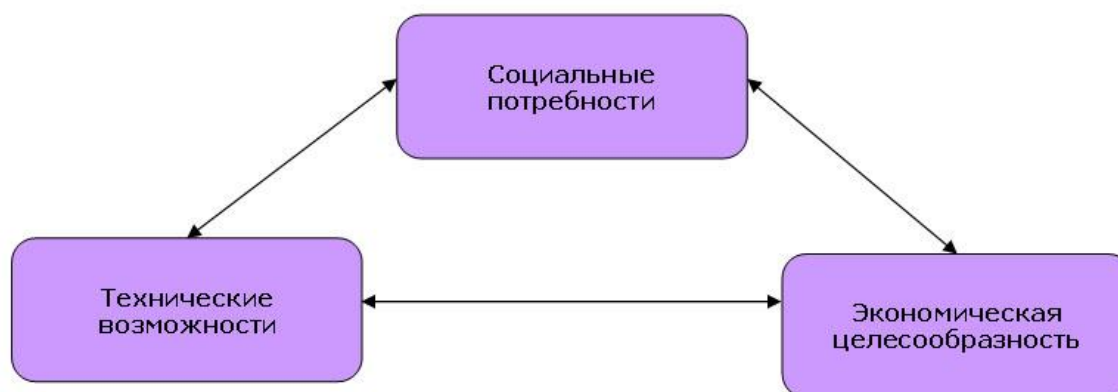


Рисунок 3 – Треугольник прогнозирования

План содержит только одно оптимальное решение, прогноз – веер альтернатив. Эта особенность является следствием фактора времени: большое время упреждения вызывает высокую степень неопределенности информации о будущем и расширение доверительного интервала прогнозных оценок.

Существует ряд общих принципов планирования и прогнозирования: системность, непрерывность и обратная связь, пропорциональность и оптимальность, реальность и объективность.

Необходимость и возможность прогнозирования

Прогнозирование имеет важное значение для развития теории и практики управления. Сущность прогнозирования раскрывает рис.4.

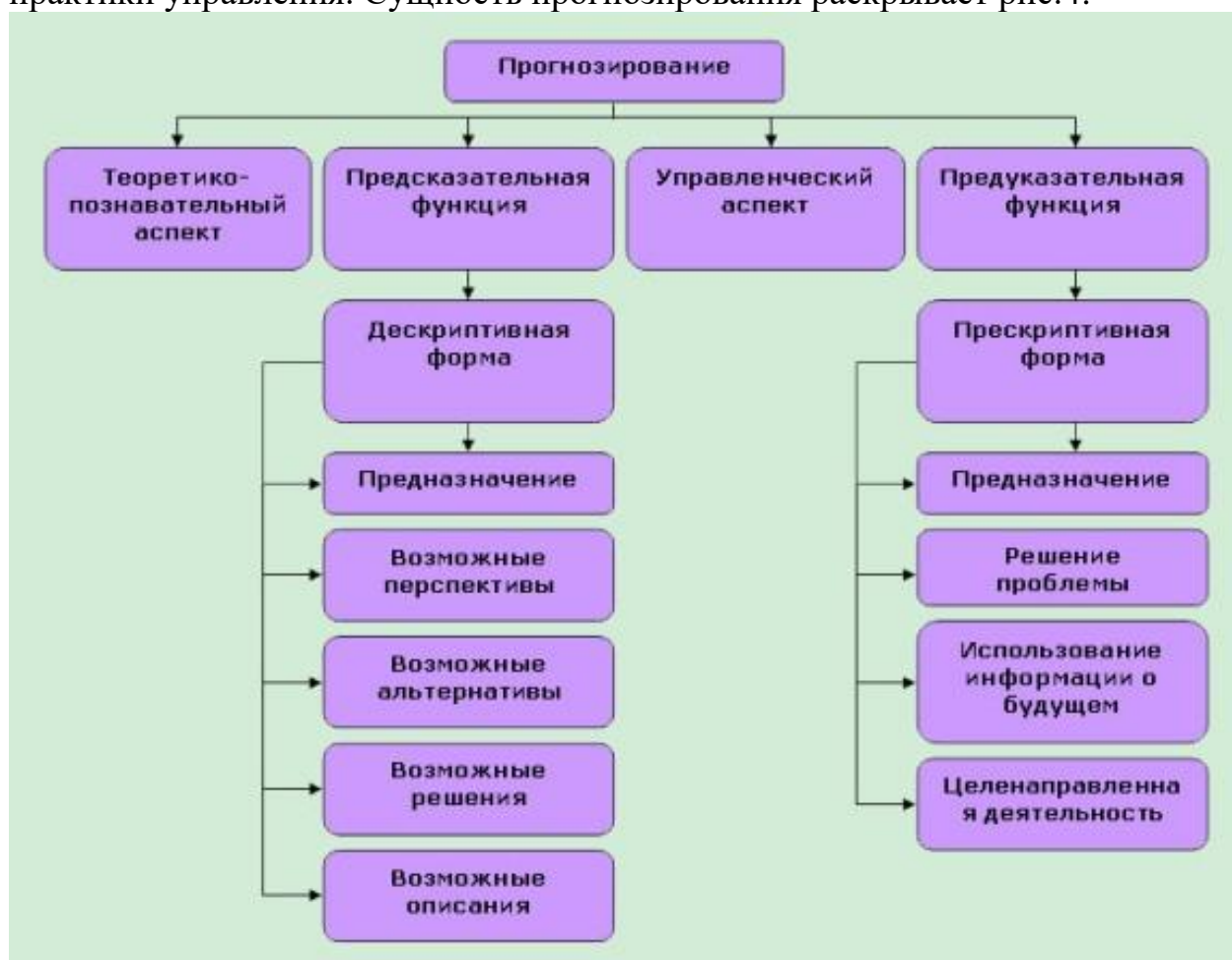


Рисунок 4 - Сущность прогнозирования

Качество жизни, интерес к будущему вытекает из непосредственной и острой практической потребности сегодняшнего дня. Необходимость предвидения вероятностного исхода событий в будущем никогда не были столь актуальны как в условиях изменчивой среды. Это связано с высокой неопределенностью событий, обусловленной функционированием рыночной экономики.

Предвидение событий дает возможность заблаговременно подготовиться к ним, учесть их положительные и отрицательные последствия, а если возможно, стараться предотвратить в жизнь одну из выявленных альтернатив будущего.

Решения, принимаемые сегодня должны базироваться на оценке развития явлений в будущем, в свою очередь, они в большей или меньшей степени влияют на это будущее. Недооценка важности этих последствий приводит к ошибкам, которые замедляют развитие социально-экономических систем.

Таким образом, объективная необходимость прогнозирования в условиях изменчивой среды и рыночной экономики обусловлено:

1. возрастанием сложности объектов управления.
2. увеличением неопределенности событий.
3. ярко выраженным динамическим характером внешней среды.
4. многоукладностью экономики и изменением форм собственности, повышающими меру ответственности собственника за результаты своей деятельности.
5. возрастанием темпов морального старения товаров и услуг.
6. ужесточение конкурентной борьбы.
7. неспособность рыночной экономики к саморегулированию, особенно на кризисных стадиях воспроизводственного цикла.
8. деятельностью государства как субъекта рыночных отношений.

Типология прогнозов

Типология прогнозов строится по различным критериям в зависимости от целей, задач, объектов, предметов, характера, периода упреждения, методов и организации прогнозирования.

Основополагающим является проблемно-целевой критерий т.е. ответ на вопрос, для чего разрабатывается прогноз. В соответствии с данным критерием различают два типа прогноза: поисковый (исследовательские, разыскательные, трендовые, генетические) и нормативный (программные, целевые).

Поисковый прогноз – это определение возможных состояний, явлений будущего, условное продолжение в будущем тенденции развития изучаемого явления в прошлом и настоящем, абстрагируясь от возможных решений действия, на основе которых способны радикально изменить тенденции развития. Т.е. данный прогноз отвечает на вопрос «что вероятнее всего произойдет при условии выполнения существующих тенденций».

Нормативный прогноз – это определение путей и сроков достижения возможных состояний явления принимаемых в качестве цели. Здесь имеется в виду прогнозирование достижения желательных состояний на основе заранее заданных норм идеалов стимулов и целей. Такой прогноз отвечает на вопрос «какими путями достичь желаемого?».

По критерию соотнесения с различными формами конкретизации управления выделяют ряд подтипов как поисковых, так и нормативных

прогнозов. Здесь выделяется **целевой прогноз**. Это прогноз желаемых состояний, который отвечает на вопрос: что именно желательно и почему? В данном случае происходит построение по определенной шкале возможностей сугубо оценочной функции:

- не желательно.
- менее желательно.
- более желательно.
- наиболее желательно.
- оптимально.

Плановый прогноз отвечает на вопрос: как, в каком направлении ориентировать планирование, чтобы эффективней достичь поставленных целей.

Программный прогноз отвечает на вопрос: что конкретно необходимо, чтобы достичь желаемого.

Проектный прогноз отвечает на вопрос: как это возможно, как это может выглядеть? Проектные прогнозы призваны содействовать отбору оптимальных вариантов перспективного проектирования, на основе которых происходит текущее планирование.

Организационный прогноз отвечает на вопрос: в каком направлении ориентировать решения, чтобы достичь цели?

По периоду упреждения (период упреждения это промежуток времени на который рассчитан прогноз) различают:

- оперативные (текущие) прогнозы – рассчитаны на перспективу, на протяжении которой не ожидается существенных изменений объекта исследования (сроком до одного месяца).
- краткосрочные прогнозы – рассчитаны на перспективу количественных изменений объекта прогнозирования (сроком до одного года).
- среднесрочные прогнозы – охватывают перспективу между кратко- и долгосрочным с преобладанием количественных изменений над качественными (сроком до пяти лет).
- долгосрочные прогнозы (сроком от пяти до пятнадцати лет).
- дальнесрочные прогнозы – рассчитаны на перспективу, когда ожидаются столь значительные качественные изменения, что по существу можно говорить лишь о самых общих перспективах развития природы и общества.

В зависимости от жизненного цикла товара, услуги или явления.

По объекту исследования выделяют прогнозы:

- естественные: метеорологические; гидрологические; геологические; биологические; медико-биологические; космологические; физико-химические и т.д.
- научно-технические
- обществоведческие: социально-медицинские; социально-географические; социально-экологические; экономические; социологические.

В связи с возможностью воздействия предприятия на свое будущее прогнозы делятся на:

пассивные прогнозы исходят из того, что предприятие в силу ряда причин намерено воздействовать на свою среду и предполагает возможность самостоятельного, независимого от действий предприятия развития внешних процессов;

активные прогнозы предусматривают возможность активных действий предприятия по проектированию собственного будущего, его реальное воздействие на внешнюю среду.

В зависимости от степени вероятности будущих событий прогнозы делятся на варианты и инвариантные. Если вероятность прогнозируемых событий велика, то прогноз включает в себя только один вариант развития, то есть является инвариантным. Вариантный прогноз основан на предположении о значительной неопределенности будущей среды и наличии нескольких вариантов развития.

По способу представления результатов прогнозы различают точечные и интервальные. Точечный прогноз предполагает, что данный вариант включает единственное значение прогнозируемого показателя. Интервальный прогноз – это такое предсказание будущего, в котором предполагается некоторый интервал, диапазон значений прогнозируемого показателя.

Способы и последовательность разработки прогнозов

В основе прогнозирования лежат три взаимодополняющих источника информации о будущем:

- оценка перспектив развития, будущего состояния прогнозируемого явления на основе опыта;
- условное продолжение в будущее (экстраполяция) тенденций, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны;
- модель будущего состояния того или иного явления, процесса, построенная сообразно ожидаемым или желательным изменениям ряда условий, перспективы развития которых достаточно хорошо известны.

В соответствии с этим существуют три дополняющих друг друга способа разработки прогнозов:

- **анкетирование** – опрос населения, экспертов с целью упорядочить, объективизировать субъективные оценки прогнозного характера;
- **экстраполирование и интерполирование** (выявление промежуточного значения между двумя известными моментами процесса) – построение динамических рядов развития параметров прогнозируемого явления на протяжении периодов основания прогноза в прошлом и упреждения прогноза в будущем (ретроспекции и проспекции прогнозных разработок);
- **моделирование** – построение поисковых и нормативных моделей с учетом вероятного или желательного изменения прогнозируемого явления на период упреждения прогноза по имеющимся прямым или

косвенным данным о масштабах и направлениях изменений. Наиболее эффективная прогнозная модель – это система уравнений.

Общая логическая последовательность важнейших операций разработки прогноза сводится к последующим этапам:

1. Предпрогнозная ориентация. Уточнение задания на прогноз: характер, масштабы, объект, периоды упреждения. Формулирование целей и задач, проблемы и рабочих гипотез, определение методов, структуры и организации исследования.
2. Построение исходной модели прогнозируемого объекта методами системного анализа.
3. Сбор данных прогнозного фона.
4. Построение динамических рядов параметров, обобщение этого материала в виде прогнозных предмодельных сценариев.
5. Построение серии гипотетических поисковых моделей прогнозируемого объекта методами поискового анализа профильных и фоновых параметров с конкретизацией минимального, максимального и наиболее вероятного значений.
6. Построение серии гипотетических нормативных моделей прогнозируемого объекта методами нормативного анализа с конкретизацией значений абсолютного (т.е. не ограниченного рамками прогнозного фона) и относительного (т.е. привязанного к этим рамкам) оптимума по заранее определенным критериям согласно нормам, идеалам, целям.
7. Оценка достоверности и точности, а также обоснованности (верификация) прогноза – уточнение гипотетических моделей методами опроса экспертов.
8. Выработка рекомендаций для решений на основе сопоставления поисковых и нормативных моделей. Для уточнения рекомендаций возможен еще один опрос населения и экспертов.
9. Экспертное обсуждение прогноза и рекомендаций, их доработка с учетом обсуждения и сдача заказчику.
10. Вновь предпрогнозная ориентация на основе сопоставления материалов уже разработанного прогноза с новыми данными прогнозного фона и новый цикл исследования.

Классификация методов прогнозирования

Метод прогнозирования – способ теоретического и практического действия направленный на разработку прогноза.

Это определение является общим и достаточно широким, т.е. данный термин от простейших экстраполяционных расчетов до сложных процедур экспертных оценок.

Различают простые и сложные методы прогнозирования.

Под *простым* понимается метод неразложимый на еще более простые методы прогнозирования.

Соответственно *сложный или комплексный* – это метод состоящий из взаимосвязанной совокупности нескольких простых.

Существует два основных типа классификации: последовательная, параллельная.

При *последовательной классификации* происходят основные моменты: основание деления, т.е. признак, должен оставаться одним и тем же при образовании любого видового понятия, объемы видовых понятий должны исключать друг друга, объемы видовых понятий должны исчерпывать объем рядового понятия.

Параллельная классификация предполагает сложное информационное основание, состоящее не из одного, а из целого ряда признаков, каждый из которых существенен, всем вместе присущи предмету, и только их совокупность дает исчерпывающее представление о каждом классе.

Представленная на рис. 5 классификация методов прогнозирования является классификацией последовательного типа, имеющей целью наглядное представление в виде иерархического дерева совокупности методов современного прогнозирования как некоторой системы.

На первом уровне все методы делятся на три класса по признаку «информационное основание метода». Фактографические методы базируются на фактически имеющемся информационном материале об объекте прогнозирования и его прошлом развитии. Экспертные методы базируются на информации, которую поставляют эксперты в процессе систематизированных процедур выявления и обобщения этого мнения. Комбинированные методы выделены в отдельный класс, поскольку к ним относят методы со смешанной информационной основой. Не следует к комбинированным методам относить те методы прогнозирования, которые к экспертной исходной информации применяют математические методы обработки или исходную фактографическую информацию оценивают экспертным путем.

Экспертные методы разделяются на два подкласса. Прямые экспертные оценки строятся по принципу получения и обработки независимого обобщенного мнения коллектива экспертов при отсутствии воздействий на мнение каждого эксперта мнения другого эксперта и мнения коллектива. Прямые экспертные оценки по признаку аппарата реализации делятся на виды экспертного опроса и экспертного анализа. Экспертные оценки с обратной связью воплощают принцип обратной связи путем воздействия на оценку экспертной группы мнением, полученным ранее от этой группы или от одного из ее экспертов. Экспертные оценки с обратной связью с воем аппарате имеют три вида методов: экспертный опрос, генерацию идей, игровое моделирование.

Статистические методы объединяют совокупность методов обработки количественной информации об объекте прогнозирования по принципу выявления содержащихся в ней математических закономерностей развития и математических взаимосвязей характеристик с целью получения прогнозных моделей.

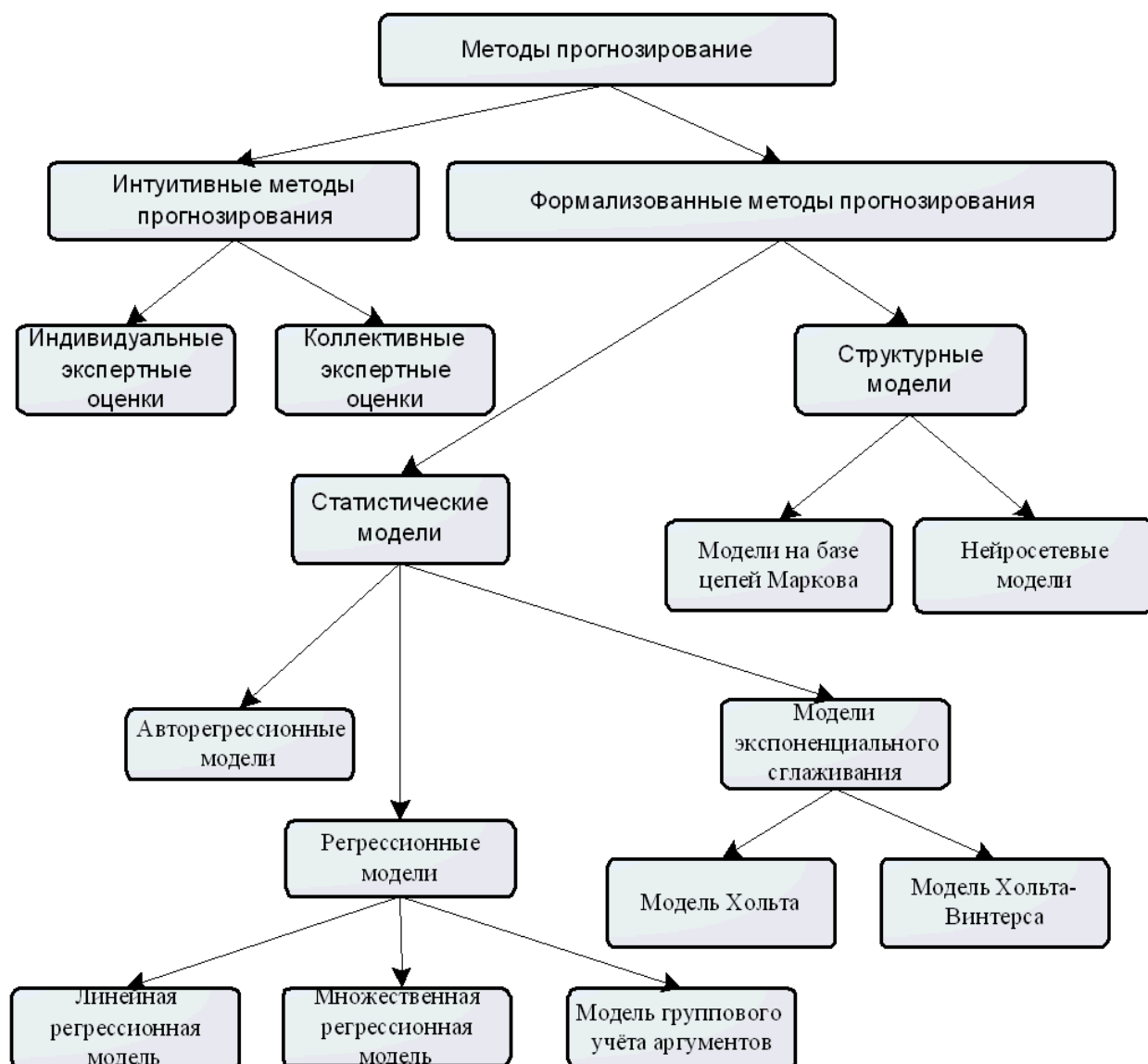


Рисунок 5 - Классификация методов прогнозирования

Методы экстраполяции тенденций являются самыми распространенными и наиболее разработанными среди всей совокупности методов прогнозирования. Использование экстраполяции в прогнозировании имеет в своей основе предположение о том, что рассматриваемый процесс изменения переменной представляет собой сочетание двух составляющих – регулярной и случайной. Специфическими чертами прогнозной экстраполяции можно назвать методы предварительной обработки исходного числового ряда с целью преобразования его к виду, удобному для прогнозирования. предварительная обработка исходного числового ряда направлена на решение следующих задач: снизить влияние случайной составляющей в исходном числовом ряду, снизить трудность математического описания тренда. Основными методами решения этих задач являются процедуры сглаживания и выравнивания статистического ряда. Метод непосредственной экстраполяции – наиболее простой способ прогноза. Основан на изучении динамики изменения экономического

явления в определенном периоде и перенесения выявленной закономерности на будущее. Достоинство метода состоит в его универсальности, а недостаток – в необходимости проведения большего числа наблюдений, что ведет к снижению достоверности прогноза. Процедура сглаживания направлена на минимизацию случайных отклонений точек ряда от некоторой гладкой кривой предполагаемого тренда процесса. Наиболее распространен способ осреднения уровня от некоторой совокупности окружающих точек, причем эта операция перемещается вдоль ряда точек, в связи с чем называется скользящей средней. Сглаживание даже в простом линейном варианте является во многих случаях эффективным средством выявления тренда при наложении на эмпирический ряд случайных помех и ошибок измерения. Для рядов со значительной амплитудой помехи имеется возможность проводить многократное сглаживание исходного числового ряда. Эффективность этой процедуры быстро уменьшается, поэтому целесообразно повторять ее от одного до трех раз. Если сглаживание направлено на первичную обработку числового ряда для исключения колебаний и выявления тренда, то выравнивание служит целям более удобного представления исходного числового ряда, оставляя прежними его значения. Можно рассматривать выравнивание и как метод непосредственного приближенного определения параметров функции, аппроксимирующей исходный числовой ряд. В том случае, если вид функции неизвестен, выравнивание следует рассматривать как предварительную процедуру, в процессе которой путем применения различных формул и приемов выясняется наиболее подходящий вид функции, описывающей эмпирический ряд. Достоинством метода наименьших квадратов является относительная простота реализации, метод сглаживает случайные шумы при описании тренда, позволяет получить несмещенные и состоятельные оценки всех параметров. Две случайные величины являются корреляционно связанными, если математическое ожидание одной из них меняется в зависимости от изменения другой.

По степени комплексности статистические исследования делятся на двумерные и многомерные. Первые касаются рассмотрения парных взаимосвязей между элементами, называются парная корреляция и парная регрессия.

Многомерные методы статистического анализа направлены на решение задач системного анализа многомерных стохастических объектов прогнозирования.

Целью такого анализа является выявление внутренних взаимосвязей между переменными, построение многомерных функций связи переменных, выделение минимального числа характеристик описывающих объект с достаточной степенью точности.

Таким образом, статистические методы используются в основном для подготовки данных, приведения их к виду, пригодному для производства прогноза.

Экспертные методы применяются в следующих случаях:

1. в условиях отсутствия достаточно представительной и достоверной статистической характеристики объекта;
2. в условиях большой неопределенности среды функционирования объекта;
3. при средне- и долгосрочном прогнозировании объектов новых отраслей подверженных сильному влиянию новых открытий в функциональных науках;
4. в условиях дефицита времени или экстремальных ситуациях;
5. экспертная оценка необходима, когда нет надлежащей теоретической основы развития объекта.

Степень достоверности экспертизы устанавливается по абсолютной частоте, с которой оценка эксперта в конечном итоге подтверждается последующими событиями.

Существует две категории экспертов:

1. узкие специалисты;
2. специалисты широкого профиля, обеспечивающие формулирование крупных проблем и построение модели.

«Эксперт» в переводе с латинского означает «опытный». Требования, которым должен удовлетворять эксперт:

1. оценки эксперта должны быть стабильны во времени;
2. наличие дополнительной информации о прогнозируемом предмете лишь улучшает оценку эксперта;
3. эксперт должен быть признанным специалистом в данной области знаний;
4. эксперт должен обладать опытом успешных прогнозов в данной области знаний.

Характеризуя экспертов, всегда имеется в виду, что в результате выработки оценок могут иметь место ошибки двух видов.

1. систематические;
2. случайные.

Эксперт, склонный к ошибкам первого вида, выдает значения, которые устойчиво отличаются от истинного в сторону увеличения или уменьшения. Полагают, что эти ошибки связаны со складом ума экспертов. Для коррекции систематических ошибок применяют поправочные коэффициенты. Ошибки второго вида характеризуются величиной дисперсии. Таким образом, организация форм работы эксперта может быть в программированной или непрограммированной, устной или письменной форме.

Сущность **метода «Дельфи»** состоит в последовательном анкетировании мнений экспертов различных областей и формировании массива информации, отражающего индивидуальные оценки экспертов, основанные как на строгом логическом анализе, так и на интуитивном опыте. Данный метод предполагает использование серии анкет, в каждой из которых содержится информация и мнение, полученное из предыдущей анкеты.

Метод относится к классу методов групповых экспертных оценок и разработан в США впервые в 1964 г. сотрудниками научно-исследовательской корпорации РЭНД О. Хелмером и Т. Гордоном.

Сбор и обработка информации проводится исходя из следующих принципов:

- вопросы в анкетах ставятся таким образом, чтобы возможно было дать количественную характеристику ответам экспертов.
- опрос экспертов проводится в несколько туров, в ходе которых вопросы и ответы все больше уточняются.
- все опрашиваемые эксперты знакомятся после каждого тура с результатами опроса;
- эксперты обосновывают оценки и мнения, отклоняющиеся от мнения большинства;
- статистическая обработка ответов производится последовательно от тура к туру с целью получения обобщающих характеристик.

Таким образом, с помощью метода «Дельфи» выявляются преобладающие суждения специалистов по какому либо вопросу исключаящие их дебаты, но позволяющие им периодически взвешивать свои суждения с учетом ответов и доводов коллег.

Недостатки данного метода:

- достаточно сложная процедура формирования анкет;
- большая масса времени требуется на экспертизу проблемы.

При использовании метода «Дельфи» следует учитывать следующее:

- группы экспертов должны быть стабильными;
- время между турами не более одного месяца;
- вопросы анкеты должны быть тщательно продуманы и четко сформулированы;
- число туров должно быть достаточным, чтобы обеспечить возможность всем участникам ознакомиться с причиной оценки;
- должен проводиться систематический отбор экспертов;
- необходимо иметь самооценку компетенции экспертов по рассматриваемым проблемам;
- необходимо использовать формулу согласованности оценок;
- следует установить влияние различных видов передачи информации экспертам по каналам обратной связи.
- необходимо установить влияние общественного мнения на экспертные оценки и на сходимость этих оценок.

Системный подход к прогнозированию

Овладение системными знаниями и их практическое использование в процессе экономического прогнозирования составляет основу научного подхода к принятию управленческих решений по результатам прогнозного моделирования. Важнейшими инструментами в процессе прогнозирования являются системный анализ и системный подход.

Системный анализ - это совокупность конкретных методов и практических приемов решения различных проблем, возникающих во всех сферах целенаправленной деятельности общества на основе системного подхода и представления объекта прогнозирования в виде системы. Системный подход позволяет найти вариант решения сложных производственно-хозяйственных проблем в условиях достаточно высокой неопределенности поведения системы и неполноты знаний о ней.

Система - это абстракция, которая отражает системные качества, присущие предметам, явлениям и другим объектам прогнозирования. Систему можно рассматривать также как множество взаимодействующих элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и составляющих целостное образование.

Процедура системного анализа в прогнозировании представляет собой программу исследования экономической системы с целью поиска наилучшей альтернативы управления. Она включает ряд этапов:

- определение целей и задач исследования и критериев их достижения;
- определение объекта и предмета исследования;
- сбор и обработку информации;
- выявление структуры объекта, описание его свойств;
- определение целей жизнедеятельности объекта;
- построение гипотез о механизме функционирования объекта;
- исследование объекта с помощью моделей и неформальных методов, включающее уточнение целей и гипотезы о механизме функционирования объекта, корректировку моделей, определение перечня возможных альтернатив управления;
- прогнозирование последствий реализации выбранных альтернатив управления и выбор из них наиболее рациональной.

По причине усложнения структуры хозяйствующих субъектов в условиях переходной экономики (например, создания сложных хозяйственных корпоративных структур) достаточно проблематично провести анализ и прогнозирование развития всей системы в целом. В этом случае следует прибегнуть к декомпозиции - разделению системы на части, и исследовать эти части как самостоятельные объекты.

Декомпозицию сложной хозяйственной структуры можно провести, выделяя входящие в ее состав подсистемы, т.е. крупные составляющие, которые по своему составу также являются сложными системами. Выделенные подсистемы должны: оказывать влияние на достижение конечных результатов системы; быть привязаны к целому с помощью определенных отношений каждой части к общественной характеристике (или характеристикам), имеющей необходимую и функциональную логическую связь с выполнением задач всей системы; быть созданы по признакам, обнаруживающим необходимую функциональную связь друг с другом и с системой в целом; объединять более мелкие подсистемы, позволяющие объяснить и понять поведение системы в целом; быть

увязанными с поведением всех элементов системы через ее подсистемы для связи с внешней средой.

Процесс декомпозиции сложной хозяйственной структуры следует начинать с вычленения управляющей и управляемой подсистем. Подобная декомпозиция позволяет выделить объекты и субъекты на каждом уровне управления, причем объект одного уровня одновременно может выступать субъектом другого.

На последующих этапах декомпозиции хозяйственной структуры выделяются и структурируются организационная и функциональная компоненты, определяется структура производственного процесса и устанавливаются связи между элементами системы.

Декомпозицию можно продолжить с целью более детальной структуризации объекта. Тем самым обеспечивается декомпозиционно-синтетический подход при изучении развития сложных хозяйственных структур. Усложнение структуры объектов прогнозирования приводит к тому, что утрачивается гибкость реакции в результате изменения параметров внешней среды. В результате затрудняется и замедляется передача информации, что не может не сказаться на скорости и своевременности принятия решений.

Из всех функций управления практически одна, а именно прогнозирование (планирование), позволяет повысить эту гибкость и свести к минимуму все негативные моменты (в частности, повысить оперативность в принятии управленческих решений на основе прогнозов). В процессе прогнозирования устанавливаются возможные направления развития предприятия в будущем на основе анализа тенденций этого развития, определяются цели, средства, а также разрабатываются методы, наиболее эффективные для управления в конкретных условиях. Прогнозирование тесно связано с другими функциями управления.

Данный цикл является ничем иным, как движением информации, где переход от одной функции к другой есть передача потока информации, а сами функции — это обработка информации с помощью различных способов и методов; документирование; принятие функциональных решений; возникновение новой информации. При этом поток информации, идущий от таких функций, как прогнозирование (планирование), организация, мотивация, координация и регулирование, несет в себе воздействие управляющей системы на управляемую, то есть аппарата управления на производственные и функциональные подразделения предприятия. Информация, обрабатываемая на стадиях учета, контроля и анализа, дает аппарату управления сведения о результативности этих воздействий.

Оценка (верификация) прогнозов

После проведения прогнозных расчетов, необходима верификация прогнозов. Помимо абсолютной верификации (эмпирическое подтверждение

данных прогноза) существует относительная. Абсолютная верификация возможна только после перехода периода упреждения из будущего в прошлое. Но задолго до этого можно проводить параллельное или повторное исследование по этой методике (например, провести опрос экспертов). Если результаты совпадают, то есть основание считать степень достоверности прогноза высокой. Если нет, то есть время для поиска и устранения ошибок в методике разработки прогноза. Следовательно, необходимо различать достоверность (обоснованность) и истинность (точность) прогноза. Обоснованность характеризует уровень состояния знаний и качества научных исследований. Истинность проверяется практикой. Важнейшая характеристика прогнозов – точность.

О ней принято судить по величине погрешности (ошибки) прогноза – разности между прогнозируемым и фактическим значением исследуемой переменной. Такого рода оценки можно получить, когда период упреждения уже окончился и известны фактические значения переменной (это апостериорные оценки качества прогнозов). К ним относятся абсолютные и относительные показатели, позволяющие количественно определить величину ошибки прогноза в единицах измерения прогнозируемого объекта или в процентах.

а) абсолютная ошибка

$$\Delta_t = y_t - \hat{y}_t \quad (1)$$

t-момент времени при котором определен показатель \hat{y}_t, y_t

б) средняя абсолютная ошибка

$$\bar{\Delta} = \frac{\sum_{i=1}^n |y_t - \hat{y}_t|}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n |\Delta t|}{n} \quad (2)$$

в) среднеквадратическая ошибка

$$\delta_t = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_t - y_t)^2}{n}} \quad (3)$$

Недостатком этих показателей является то, что их значение существенно зависит от масштаба исследуемых явлений, поэтому прибегают к расчету ошибок в относительном выражении.

г) относительная ошибка прогноза

$$\varepsilon_t = \frac{y_t - \hat{y}_t}{y_t} * 100\% \quad (4)$$

д) средняя относительная ошибка

$$\bar{\varepsilon}_t = \frac{1}{n} * \frac{|y_t - \hat{y}_t|}{y_t} * 100\% \quad (5)$$

Данные показатели, как правило, используются при сравнении точности прогнозов различных объектов прогнозирования, т.к. они характеризуют относительную точность прогноза.

Высокая точность прогноза определяется процентом не больше 5. До 10% прогноз считается допустимым. Т.е. точность прогноза тем выше, чем ниже величина ошибки позволяющая сравнивать прогнозные и фактические значения исследуемой величины.

Следует отметить, что точность единичного прогноза мало что может сказать исследователю, т.к. на формирование исследуемого явления влияет множество разнообразных факторов, следовательно, полное совпадение или значительное расхождение прогноза и его реализации может быть следствием особо благоприятных или неблагоприятных обстоятельств. Единичный «хороший» прогноз может быть получен и по «плохой модели» и наоборот, следовательно, о качестве прогнозов применяемых моделей можно судить лишь о совокупности сопоставления прогнозов с их реализацией.

Наиболее простой мерой качества прогнозов при условии, что имеются данные об их реализации, может быть относительное число случаев, когда фактическая реализация охватывалась интервальным прогнозом к общему числу прогнозов, т.е.

$$\eta = \frac{p}{p + q} \quad (6)$$

p – число прогнозов, подтвержденных фактическими данным;

q – число прогнозов, не подтвержденных фактическими данными.

Когда все прогнозы подтверждаются:

$q=1$ и $n=1$

Если же все прогнозы не подтверждаются, то $p=0$ и $n=1$

Так как ширина доверительного интервала в значительной мере зависит от принятой доверительной вероятности (чем меньше вероятность, тем уже интервал), то сопоставление коэффициентов η для разных моделей и инструментов прогноза имеет смысл при условии, что доверительные вероятности приняты одинаковыми. Расчеты прогнозов по различным методикам для повышения достоверности полученных результатов должны быть проверены на непротиворечивость (согласованность). Если они признаны согласованными, то возможно объединение прогнозных результатов, т.е. синтез прогнозных оценок в целом построения комбинированного прогноза.

Для оценки согласованности прогнозов рассматривают варианты возможного расположения доверительных интервалов. Основное правило

непротиворечивости прогноза: результаты их являются согласованными, если значение принадлежит общей области: доверительный интервал одного прогноза охватывает доверительный интервал другого, пересечение интервалов, полное противоречие результатов.

Рассмотренные выше апостериорные оценки точности прогнозов основаны на том, что получены фактические значения величин, которые были оценены при разработке прогноза. Однако в практике проблему точности надо решать, когда период упреждения еще не пришел и истинные значения прогнозируемой переменной неизвестны. Эта проблема решается на основе получения оптимальных оценок, которые на самом деле являются оценками достоверности используемых моделей.

Априорную точность прогноза связывают с размером доверительного интервала. Модель, дающая более узкий доверительный интервал при одной и той же доверительной вероятности является более точной. Для точной оценки прогнозов используют такие характеристики как:

- средняя и относительная ошибка.
- средне линейное отклонение.
- оценка стандартной ошибки.
- корреляционные отношения.
- критерий Фишера.

Наряду с указанными статистическими характеристиками для анализа достоверности полученной модели проводят оценку значимости параметров (проверка нулевых гипотез) и строят доверительные интервалы.

Эти и другие возможные характеристики показывают степень приближения модели к реальным наблюдениям за процессом, а чем адекватнее модель, тем выше вероятность получения с ее помощью более точного прогноза.

Проверка модели (методики прогнозирования) может осуществляться на основе так называемого ретроспективного прогноза, т.е. когда прогнозирование осуществляется для некоторого момента времени в прошлом, для которого уже имеются фактические данные. При этом существующая информация делится на две части:

1. охватывающая более ранние периоды, служит для оценивания параметров прогностической модели;
2. более поздние данные рассматриваются как реализация соответствующих прогностических оценок.

Полученные ретроспективно ошибки прогноза в определенной мере характеризуют точность применяемой методики прогнозирования и могут оказаться полезными при сопоставлении нескольких методов, однако однозначные выводы о качестве прогнозов по данной методике сделать сложно, учитывая, что оценка качества прогнозов получена при использовании лишь части имеющихся данных.

Для оценки качества прогнозов имеется характеристика надежности прогноза, определяется вероятностью наступления прогнозируемого события, т.е. реализации соответствующей прогностической оценки. Чем она

выше, тем выше надежность. Оценка прогноза может проводиться субъективно (экспертное прогнозирование), либо связывается с доверительными интервалами прогноза, если последний, основан на статистической модели.

Рассмотренные понятия априорной точности прогнозов могут использоваться на практике, при условии содержательного обоснования используемой модели. В противном случае полученные оценки лишь создают иллюзию точности. Неточность прогнозов несмотря на ограничения налагаемые использованием аппарата математической статистики в значительной степени влияет адекватность применяемой модели, т.е. ее соответствие изучаемому явлению.

На процесс выбора модели влияет весь комплекс условий, в которых получены фактические и расчетные значения показателей:

- стабильность социально-экономических факторов, влияющих на изучаемый объект;
- информативность факторных признаков по отношению к результативному показателю;
- достоверность информации;
- репрезентативность выборки;
- адекватность способа построения модели.

На повышение адекватности модели может повлиять ее корректировка при появлении новой информации. В этом случае корректировка является адаптацией модели изменившимися условиями ее функционирования.

Синтез прогнозов

Условия непротиворечивости прогнозных результатов выполнены в случае возможности реализации процедуры синтеза, сущность которой состоит в том, что определяется средневзвешенный результат прогноза, полученного различными методами с учетом их достоверности. Чем менее достоверен результат, тем меньше его вес, т. е. вклад в окончательный прогноз. Далее строится синтезирующая оценка прогноза, которой является линейная комбинация:

$$Y = f_i * y_i \quad (7)$$

y_i - значение частного i – го прогноза;
 f_i – вес i -го прогноза.

Таким образом, получают комбинированный прогноз, который и предполагает синтез прогнозов.

4.2 Прогнозирование развития потребительских рынков

Характеристика потребительского рынка

Рынок как экономическая категория товарного производства представляет собой сферу товарно-денежного обращения и охватывает совокупность конкретных отношений и связей между производителями и потребителями товаров.

Эти связи принимают форму актов купли-продажи, но по существу являются более глубокими. Конкретные формы рыночных отношений проявляются в количественных и качественных отношениях основных элементов рынка: спроса, предложения и цены. Под воздействием этих элементов формируются пропорции между производством и потреблением.

Потребительский рынок обслуживает в основном сферу личного потребления населения. Он представляет собой сложную систему.

Состав потребительского рынка можно классифицировать по:

- региональному признаку;
- назначению (рынок продовольственных, непродовольственных товаров, товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода);
- каналам реализации товара.

Такая классификация позволяет в составе всего потребительского рынка выделить рынки регионов и отдельных товаров для анализа их развития и достижения пропорциональности спроса и предложения как в целом по стране, так и по регионам, отдельным товарам, а также целенаправленно формировать структуру потребления товаров населением страны.

Потребительский рынок характеризуется прежде всего долей в его составе продовольственных и непродовольственных товаров. В свою очередь каждая из этих составляющих товарооборота подГЛАВАется на отдельные товарные группы продовольственных товаров характерны следующие *специфические черты*:

- широкая взаимозаменяемость товаров по своему функциональному назначению, что обуславливает отсутствие отложенного спроса;
- сезонность производства ряда продовольственных товаров, что вызывает существенные сезонные колебания реализованного спроса;
- широкие связи между торговлей и производством;
- совпадение в основном сроков производства товаров с их потреблением;
- ограниченность срока хранения ряда продуктов питания.

Рынок непродовольственных товаров отличается от продовольственного рынка более широким ассортиментом, высокой степенью его обновления, существенным изменением спроса под воздействием моды, отсутствием естественных ограничений размеров потребления товаров, выраженной индивидуальностью в спросе населения, четким разграничением товаров по функциональному назначению, высокими требованиями населения к ассортименту и качеству товаров.

Особенности обуславливают своеобразие подходов к прогнозированию спроса и формированию структуры товарооборота. Например, нельзя правильно определить перспективы развития спроса, не располагая данными о наличии товаров длительного пользования у населения.

В переходный период потребительский рынок приобретает различные формы, появляются новые каналы реализации товаров населению. По каналам реализации товаров потребительский рынок можно подразделить на организованный и неорганизованный.

Организованный рынок охватывает реализацию товаров через официально зарегистрированную торговую сеть магазинов, палаток, киосков, предприятий общественного питания всех форм собственности. К этой категории относится также реализация товаров населению непосредственно производящими предприятиями и организациями, а также осуществляющими реализацию товаров, полученных по обменным операциям и торговым сделкам, колхозами и совхозами непосредственно из собственных хозяйств.

Продажа сельскохозяйственной продукции на городских рынках охватывает ее реализацию крестьянами, фермерами и отдельными гражданами.

Неорганизованный рынок охватывает реализацию частными лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью, товаров, произведенных в республике и привезенных из стран ближнего и дальнего зарубежья, в порядке свободной торговли в специально отведенных местах (на стадионах, вещевых и смешанных рынках) либо на улицах, площадях и в других местах.

Важнейшим элементом рынка является спрос.

Спрос — платежеспособная потребность, которую предъявляют покупатели на рынке для реализации своих интересов.

Спрос всегда конкретен, имеет количественную и качественную определенность. В то же время спрос подвижен и изменчив. В определенных условиях он может переключаться с одних товаров на другие. Потенциально возможный объем спроса на все товары или на конкретный товар принято называть *действительным спросом*. Он измеряется тем количеством денежных средств, которые могут выделить покупатели для приобретения всей массы товаров или конкретного товара при установленном уровне цен. Однако не все денежные средства, предназначенные для покупки товаров, реализуются на рынке. Часть их по разным причинам остается у покупателей, а часть действительного спроса не находит удовлетворения. В связи с этим спрос, являясь платежеспособной потребностью, может принимать различные формы.

Выделяют реализованный, неудовлетворенный, формирующийся и ажиотажный спрос.

Реализованный спрос — это спрос, завершающийся покупкой товара. Он составляет основную часть действительного спроса и измеряется суммой денежных средств, израсходованных на покупку товаров, или объемом реализованных на рынке товаров. Показателем реализованного спроса

служит товарооборот розничной торговли. Он показывает, какие потребности в товарах и какая их часть за определенный промежуток времени удовлетворены в обществе. Вместе с тем часть потребностей не принимает форму спроса, а удовлетворяется за счет общественных фондов потребления и поступлений от личного подсобного хозяйства для личного потребления. Таким образом, спрос более узок, чем потребность.

Неудовлетворенный спрос — это часть фактически предъявляемого населением спроса, которая в тот или иной момент не была реализована в связи с низким качеством товара, высокой ценой или отсутствием товара в продаже.

Оценка неудовлетворенного спроса необходима для правильного расчета объема и структуры спроса на товары. Основой его определения являются материалы специального обследования.

Формирующийся спрос представляет собой совокупность новых требований, предъявляемых покупателями к потребительским свойствам, качеству и внешнему оформлению товаров, способных повлечь за собой необходимость существенной перестройки производства и торгового ассортимента. Величина формирующегося спроса оценивается путем специальных обследований, опросов покупателей и другими способами.

Ажиотажный спрос характерен для тех товарных групп, по которым существует дефицит.

Спрос формируется под влиянием множества факторов, которые можно объединить в следующие группы:

- социальные: социальная структура общества, уровень развития культуры, мода, профессиональный состав населения и др.;
- экономические: уровень развития производства товаров, денежные доходы населения, уровень розничных цен и их соотношение, соотношение товарной и нетоварной форм потребления, степень обеспеченности населения товарами длительного пользования, состояние торгового обслуживания и др.;
- демографические: численность населения, соотношение между городским и сельским населением, его половозрастной состав, размер и состав семьи, миграция населения;
- природно-климатические условия, традиции, научно-технический прогресс, способствующий появлению аналогов, возникновению новых видов товаров;
- политические факторы, непредвиденные чрезвычайные ситуации.

В целях изучения, формирования и прогнозирования спроса выделяются макро- и микроспрос.

К макроспросу относятся:

- спрос во всей его совокупности, предъявляемый в масштабе всей страны или регионов;
- спрос разных социальных слоев населения — рабочих, служащих, колхозников и в целом городского и сельского населения;

- спрос на отдельные группы или виды товаров (продовольственные и непродовольственные товары, а внутри — на укрупненные группы — ткань, обувь, радиотовары и др.).

Микроспрос включает:

- спрос населения небольших территориальных единиц;
- спрос различных социальных групп населения (например, по уровню дохода, возрасту, образованию и др.);
- спрос на отдельные виды и разновидности товаров внутри товарных групп.

Отличительной особенностью покупательского спроса является периодичность или частота его предъявления. В соответствии с этим спрос подГЛАВАяется на повседневный (на продовольственные товары), периодический (на непродовольственные товары), редкий (на товары длительного пользования), импульсивный, возникающий под влиянием товарного предложения или в силу подражания моде.

Существуют две формы удовлетворения спроса: индивидуальная и коллективная. При индивидуальной форме каждый потребитель сам принимает решение о покупке товаров в зависимости от наличия денежных средств; при коллективной — вид и количество товаров для покупки определяются группой потребителей или формируются централизованно.

В изменении спроса наблюдается следующая закономерность. С увеличением доходов расширяются масштабы и изменяется структура спроса на продукты питания. Население, преимущественно его обеспеченные слои, предъявляет все больший спрос на продукты животноводства, сахар, овощи и фрукты. По мере удовлетворения определенного минимума потребностей с ростом доходов лучшее по питательной ценности продовольствие вытесняет худшее, а когда потребности в продовольствии удовлетворены, каждая дополнительная прибавка в доходе идет на непродовольственные товары.

Спрос населения на товары народного потребления характеризуется объемом и структурой.

Объем спроса представляет собой сумму денежных средств, которую население обменивает на товары. Он определяется величиной покупательных фондов населения, а в условиях ненасыщенного рынка также размером неудовлетворенного спроса населения.

Структура спроса характеризует соотношение отдельных товарных групп в розничном товарообороте, связанных с их значимостью в удовлетворении разумных потребностей населения, степенью дополняемости и заменяемости товаров в процессе реализации и потребления.

Важным элементом рынка является предложение.

Под **товарным предложением** следует понимать количество и качество товара, которое находится на рынке или может быть доставлено на него. Производители, представляя на рынок определенное количество товара, стремятся реализовать продукт труда таким образом, чтобы возместить затраты и получить максимальный доход.

Объем и состав товарного предложения непосредственно зависят от производства. Однако предложение и произведенная в обществе продукция в каждый конкретный момент не совпадают ни по объему, ни по составу. Это зависит от ряда причин. Например, форму товарного предложения не принимает часть произведенной сельскохозяйственной продукции, которая идет на нужды личного потребления товаропроизводителей и образование семенных, фуражных и других фондов. Существенное влияние оказывают также экспорт и импорт товаров. В частности, экспорт уменьшает предложение товаров на внутреннем рынке по сравнению с производством, а импорт, наоборот, увеличивает его.

Таким образом, предложение можно рассматривать как результат производственной деятельности в виде товарной массы, предназначенной для продажи. Компонентами совокупного предложения являются текущее производство, запасы товаров и импорт.

К факторам совокупного предложения следует отнести наличие внутренних ресурсов, издержки производства, уровень цен, импорт и цены на импортные товары, налоги, уровень научных исследований и технологий.

Рост производства, развитие научно-технического прогресса способствуют увеличению предложения товаров на рынке, расширению внутренней и внешней торговли.

Спрос и предложение — две взаимообусловленные категории. Предложение формируется под воздействием и с учетом спроса населения, а спрос формируется и реализуется благодаря предложению. Нельзя купить то, что не производится и не предложено на рынке, и бесцельно производить то, что не найдет признания у покупателей. Произведенная продукция может быть реализована в том случае, если она по потребительским свойствам и объему соответствует спросу населения.

Соотношение между спросом и предложением характеризует состояние сбалансированности рынка.

Различают сбалансированность рынка по объему и структуре, в целом по стране и отдельным регионам, по стоимостным и натуральным показателям. Рыночное равновесие является проявлением пропорциональности в развитии экономики.

Степень изменения спроса и предложения под воздействием того или иного фактора характеризует их эластичность.

Эластичность спроса — это понятие, характеризующее степень реагирования покупаемого количества товара на колебание его рыночной цены, доходов населения.

Эластичность предложения характеризует относительное изменение объема производства и предложения товаров в связи с движением его цены на рынке.

Цена, являясь формой выражения стоимости товара, может отклоняться от нее под влиянием спроса и предложения. В то же время она заметно влияет на их соотношение. При повышении цены на товар спрос на него, как правило, снижается, а при снижении — повышается. Предложение

меняется в прямой зависимости от цены. Цена с увеличением предложения чаще всего снижается, а с увеличением спроса — повышается.

Зависимость спроса от цены по сравнению с зависимостью предложения от цены более подвижна, поскольку спрос более эластичен.

Спрос, предложение и цена, являясь главными элементами рынка, находятся в постоянной диалектической связи, которая отражает действие экономического закона спроса и предложения. Однако соотношение спроса и предложения формируется не только под влиянием данного закона. Закон спроса и предложения в процессе своего действия интегрирует в себе систему экономических законов. Существенное влияние на его действие оказывает закон, регулирующий количество денег в обращении. Когда в обращении оказывается излишнее количество денег, изменяется и соотношение спроса и предложения.

Важнейшей предпосылкой обеспечения пропорциональности между спросом и предложением является совершенствование практики изучения и прогнозирования спроса и взаимоотношений торговли с промышленностью и сельским хозяйством.

Развитие рынка товаров народного потребления характеризует емкость рынка. Это главный параметр рынка.

Под **емкостью рынка** понимают возможный объем реализации товаров в течение определенного отрезка времени. Спрос определяет емкость рынка, т.е. ту часть товарного предложения, которая может быть реализована в обмен на платежные средства населения при данном уровне цен, объемы и натурально-вещественную структуру производства и потребления товаров. Емкость рынка можно определить по формуле:

$$E = Q + O + И - Э + С - У - Э + И \quad (8),$$

E — емкость рынка;

Q — национальное производство данного товара в стране;

O — остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей;

$И, Э$ — импорт, экспорт;

$И, Э$ — косвенный (товар используется в другом изделии) импорт и экспорт соответственно;

$С, У$ — снижение, увеличение запасов товаров у потребителей (продавцов) соответственно.

Емкость рынка рассчитывается как в денежном, так и в натуральном выражении. Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, производитель получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Емкость рынка изменяется в зависимости от изменения платежеспособного спроса, товарного предложения и розничных цен. Это важный показатель для оценки величины товарооборота, размера необходимых товарных ресурсов, уровня и соотношения цен на товары. При возрастании денежных доходов населения возрастают платежеспособный спрос и определяемая им емкость рынка.

С целью принятия решений по управлению рынком необходимо изучать его конъюнктуру.

Конъюнктура рынка — это совокупность конкретных экономических, социальных, политических, организационных и других условий, определяющих в каждый данный момент соотношение спроса и предложения. В экономическом смысле конъюнктура характеризует хозяйственную ситуацию на рынке под влиянием действующих процессов и явлений.

При изучении конъюнктуры рынка ставится задача не только определить его состояние на тот или иной момент, но и предсказать, как он будет развиваться дальше. Прогноз конъюнктуры рынка дает возможность своевременно вырабатывать меры по развитию позитивных тенденций.

Потребительский рынок представляет собой гибкую систему прямых и обратных связей между производством и потреблением. Его проблемы связаны с отношениями, которые зарождаются в сфере производства и проявляются в сфере обращения. Важнейшей характеристикой эффективности функционирования рынка является степень сбалансированности структурно-объемного и качественно-ассортиментного спроса и предложения.

Функционирование потребительского рынка, как и других сфер экономики, в переходный период осуществляется под воздействием государства. Управление спросом и предложением требует проведения многовариантных прогнозных разработок.

Прогнозирование спроса на услуги на потребительском рынке

Цель конъюнктурного анализа не исчерпывается констатационными оценками фактически сложившейся ситуации и выявлением причинно-следственных связей в сфере рынка товаров и услуг. Конъюнктурный анализ должен завершаться прогнозом дальнейшего развития рынка, в первую очередь спроса и предложения.

Прогнозирование спроса и предложения - это научно обоснованное предсказание развития спроса и предложения в будущем на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Целью прогноза спроса является определение наиболее вероятных оценок его состояния в будущем.

Наиболее простым способом прогноза является экстраполяция, т.е. распространение тенденций, сложившихся в прошлом, на будущее. Однако существуют определенные ограничения подобного метода прогнозирования. Главное из них заключается в невозможности учитывать вероятные изменения условий, определяющих рыночную ситуацию. В то же время необходимо признать, что любой прогноз как предвидение будущего опирается на информацию, полученную в прошлом. К тому же многие рыночные процессы обладают некоторой инерционностью. Особенно это проявляется в краткосрочном развитии. Это оправдывает использование методов экстраполяции при наличии соответствующих предпосылок.

В то же время более глубокий прогноз, особенно на отдаленный период, должен максимально принимать во внимание вероятность изменения

условий, в которых будет функционировать рынок. Искусство прогноза как раз заключается в умении предвидеть изменение социально-экономической и демографической обстановки. При этом не исключается многовариантность прогноза в заданных границах достоверности. Разрабатываются сценарии развития, исходящие из различных вариантов изменения условий. Может быть поставлена несколько иная цель: разработать определенные ориентиры развития рынка, которых нужно достичь к определенному сроку. В этом случае прогноз представляет своеобразную ожидаемую траекторию развития.

Непременным требованием к прогнозированию рыночных процессов является комплексность: одновременное составление прогнозов всего комплекса основных параметров рынка, хотя не исключается разработка прогноза только одного из них, наиболее важного для маркетинговых целей, в частности прогнозирование спроса.

В известной мере прогнозными являются расчеты производственного и потребительского потенциала рынка.

Однако их не следует приравнять к прогнозам спроса и предложения, это не вполне тождественные действия. Такой расчет является скорее не прогнозом, а определением потенциальных возможностей развития рынка.

Таким образом, расчет потенциала рынка идёт параллельно с прогнозированием спроса и предложения.

В зависимости от охвата объектов исследования прогноз может быть глобальным, региональным, локальным (системным). Иначе говоря, он может охватывать весь рынок страны или ограничиваться рынком определенного региона, он может также охватывать локальный рынок отдельной фирмы. Он может рассматривать рыночную ситуацию в целом или же его предметом будет рынок отдельного товара.

Прогнозы рыночной конъюнктуры различаются по срокам предсказания. В соответствии с этим принято деление на следующие виды прогноза:

- оперативный (на декаду, месяц, квартал, полугодие);
- краткосрочный (на год);
- среднесрочный (до пяти лет);
- долгосрочный, или перспективный (от пяти лет и более).

Прогнозы могут быть точечными, когда результат выражается в виде одного уровня, интервальными и многовариантными, когда результат представляется в виде интервала или варьирующей величины. Точность прогноза зависит:

- от надежности и полноты информации о рыночных процессах и факторах, определяющих их уровень и развитие;
- от степени устойчивости рынка и экономики в целом (чем менее устойчив рынок, тем меньше степень надежности прогноза);
- от адекватности прогнозной модели (т. е. от правильности выбора вида модели, от степени аппроксимации ею эмпирических данных);
- от технической вооруженности прогноза (от типа ЭВМ, качества программ, алгоритмов и т. п.).

Существуют различные приемы и методы прогнозирования. Чаще других в прогнозировании спроса и предложения применяются следующие:

- аналоговые модели, когда в качестве прогноза рассматриваются благоприятные показатели рыночной ситуации в каком-либо регионе или стране;
- имитационные модели, когда вместо реальных данных используются построения, созданные по специальной программе с помощью ЭВМ;
- нормативные, или рационализированные, прогнозные расчеты, например, проистекающие из рационального бюджета или рациональных рекомендуемых норм потребления (примечание: этот метод больше подходит для рынка средств производства, где большую роль играют производственно-технические нормативы и прочие детерминанты, чем для потребительского рынка, где потребности проявляются в форме статзакономерностей);
- прогнозирование по экспертным оценкам (обычно Дельфи - метод);
- методы экстраполяции: техническое, механические способы сглаживания динамических рядов, трендовые модели:
- методы статистического моделирования (парные и многофакторные уравнения регрессии);
- прогнозирование по коэффициентам эластичности.

В практике статистического исследования и прогнозирования покупательского спроса по различным видам продуктов и услуг используются различные типы моделей, наиболее соответствующие характеру и закономерностям развития данного рынка.

Выбор функции зависит от результата предварительных исследований и конкретных условий рыночной конъюнктуры, вида товара, сегмента рынка и т.д. В мировой практике широко используют формулу Торнквиста, причем 1-ю для моделирования спроса на продукты питания, а 3-ю - для моделирования спроса на 1 предметы роскоши. Спрос ряда непродовольственных товаров аппроксимируется степенной функцией, или экспонентой (особенно на активных этапах жизненного цикла товаров). Общие закономерности спроса нередко отражаются кривой Гомперца. При изучении влияния фактора дохода на спрос может быть использована логистическая (сигмоидальная) кривая.

Процесс затухания роста спроса по мере перехода к группам населения с высоким доходом удачно отражается полулогарифмической функцией. Важным моментом прогнозирования является проверка надежности и точности прогноза. Рассчитывается ошибка прогноза, т. е. его отклонение от фактического уровня. Мерой качества прогноза служит показатель

$$K = p/(p+q) \quad (9)$$

p – число подтвердившихся прогнозов;

q – число неподтвердившихся прогнозов.

Таким образом, проверяется достоверность прогноза, т.е. верификация прогнозов спроса. Очень важно осуществлять ее не по окончании прогнозного срока, а при составлении самого прогноза. Существует, например, метод инверсной верификации путем ретроспективного прогнозирования. Это означает, что правильность прогнозной модели проверяется составлением прогноза на уже истекший период и сопоставлением его с фактическими данными.

Существуют три дополняющих друг друга способа разработки прогноза.

Анкетирование — выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера. Методы, построенные на анкетировании, используются, как правило, в случаях, когда по ряду причин закономерности развития процесса не могут быть отражены формальным аппаратом, когда отсутствуют необходимые данные. Экспертные методы, основанные на знаниях и интуиции специалистов, широко применяются в прогнозных исследованиях рынка, особенно при оценке емкости рынка, новых (модифицированных) товаров.

Одним из распространенных методов экспертной оценки является метод «Дельфи», представляющий собой ряд последовательных процедур по подготовке и обоснованию прогноза. Эти процедуры характеризуются: анонимностью (независимостью ответов экспертов) опроса; регулируемой обратной связью между результатами опроса предыдущего этапа и подготовкой их нового варианта; групповым характером ответа. Регулярная обратная связь осуществляется путем проведения нескольких туров опроса, на каждом из которых характеристики ответов обрабатываются с применением статистических методов и результаты сообщаются экспертам. Групповой ответ формируется путем обработки и анализа результатов ответов экспертов. Критерием окончания его разработки, как правило, является «близость» указанных ответов.

От метода «Дельфи» по организации работы экспертов принципиально отличается метод, получивший название «метод мозговой атаки». Он предлагает получение решения в результате коллективного творчества специалистов в ходе заседания, проводимого по определенным правилам, и последующего анализа его результатов. Этот метод рекомендуется использовать в критических ситуациях, при отсутствии реальных, достаточно очевидных вариантов развития процессов в перспективе. Подробнее с экспертными методами прогнозирования можно ознакомиться в специальной литературе.

Экстраполирование — продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов их показателей, на основе разработанных моделей регрессионного типа. Методы экстраполяции применяются обычно в случаях, когда информация о прошлом имеется в достаточном количестве и выявлены устойчивые тенденции. Этот вариант основан на гипотезе о сохранении в будущем сложившихся ранее тенденций.

Такой подход к прогнозированию носит название генетический и предполагает использование эконометрических моделей.

В большинстве исследований потребительских рынков в качестве важнейшего фактора, определяющего развитие рынка, в модели вводится временной фактор (тренд). Процедура экстраполяции тенденций предполагает выбор трендовых моделей прогнозирования и формы кривой, наиболее близко описывающей ряд эмпирических данных. В таблице 5 приводится схема выбора трендовых моделей прогнозирования в зависимости от основных тенденций развития спроса населения.

Таблица 5 – Определение вида кривой на основе расчета абсолютных и относительных цепных приростов

Показатели (спрос)	Характер изменения показателя во времени	Вид и уравнение кривой
1. В основном удовлетворен и растет равномерно	При должном и своевременном обновлении ассортимента изделия тенденция роста сохраняется	Прямая: $y = a_0 + a_1 * t$
2. Удовлетворяется и растет, но приросты уменьшаются	Рынок насыщен, уровень обеспеченности близок к рациональному нормативу, тенденции замедления роста спроса сохраняются	Логарифмическая функция $y = a_0 + a_1 * \log t$
3. Удовлетворяется и снижается	Товар вытесняется с рынка другими товарами или покупается определенным контингентом населения, численность которого уменьшается. Тенденция сохранится в будущем.	Гипербола $y = a_0 + a_1 / t$
4. Не удовлетворяется, растет ускоренно, темпы роста одинаковы	Рынок далек от насыщения, высокие темпы роста спроса сохраняются	Показательная функция $y = a_0 + a_1 t$
5. Не удовлетворяется в значительной мере, растет при увеличении темпов роста	Рынок далек от насыщения, товар относится к категории дефицитных, производство и продажа растут высокими темпами, в обозримом периоде тенденция сохранится	Парабола $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$

Аналитическое моделирование — построение и использование модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка. Эта группа методов используется тогда, когда информация о прошлом минимальна, но имеются некоторые гипотетические представления о рынке, которые позволяют разработать его модель и на этой базе оценить будущее состояние рынка, воспроизвести альтернативные варианты его развития. Такой подход к прогнозированию называют целевым (нормативным).

Использование целевого (нормативного) метода прогнозирования начинается с оценки целей, в качестве которых могут выступать: достижение определенной доли рынка по выпускаемому товару; желаемый уровень удовлетворения потребностей и т.д. На основе этих целей устанавливается обратная связь с мероприятиями, необходимыми для их достижения. В данном случае стоит задача разработки сценария поведения предприятия на рынке, т.е. выработки рекомендаций по товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политике.

Приведенное разделение методов в некоторой степени условно. На практике все они могут взаимно перекрещиваться и дополнять друг друга, поскольку в ряде случаев ни один из них сам по себе не может обеспечить требуемую степень достоверности и точности прогноза, но применяемые в определенных сочетаниях они оказываются весьма эффективными. Примером сочетания различных методов прогнозирования может служить построение нормативно-адаптационной модели, по которой проводились расчеты возможных вариантов развития обеспеченности населения различными предметами культурно-бытового и хозяйственного назначения в зависимости от экономических условий.

Результатом работы по определению емкости рынка должен явиться комплексный аналитический обзор состояния рынка и формирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития потребительского рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

Деятельность предприятия по исследованию потребительских рынков совпадает с имеющимся в маркетинге способом изучения внешних рыночных условий рынка, из которых складывается жизненный цикл товара. Очевидно, что рынок неоднороден, поэтому можно обнаружить различные группы потребителей с разными целями и средствами. Именно выбор признака, по которому рынок разделяется на сегменты, определяет условия последовательности включения товара в оборот и количество этого товара по некоторой удовлетворяющей данный сегмент рынка цене.

4.3 Мониторинг потребительских рынков

Конъюнктура потребительского рынка — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или ограниченный период времени.

Данная экономическая категория характеризуется рядом качественных и количественных показателей, наиболее важными из которых являются предложение товаров, покупательский спрос, уровень цен, пропорциональность рынка, колеблемость, цикличность рынка и тенденции его развития, рыночный риск, уровень конкуренции.

Конъюнктурными исследованиями на предприятиях обычно занимаются конъюнктурные службы, которые выделяют следующие основные задачи конъюнктурных исследований потребительского рынка:

- сбор и обработка конъюнктурной информации;
- интегральные и дифференциальные оценки состояния рынка, типология рыночной ситуации;
- характеристика масштаба (объема) рынка;
- выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости;
- оценка и анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка;
- оценка и анализ региональных различий рынка;
- оценка и анализ деловой активности;
- оценка коммерческого (рыночного) риска;
- характеристика степени монополизации и интенсивности конкуренции.

Поставленные задачи ориентированы на всестороннюю, взаимосвязанную характеристику состояния рынка в целом и в разрезе отдельных его элементов и составных частей.

Можно выделить два этапа или уровня реализации этих задач.

На первом, оценочном, осуществляется анализ рыночной конъюнктуры, который должен охарактеризовать масштабы и типологию рынка, его главные пропорции, вектор и скорость изменения основных параметров, уровень устойчивости развития.

Второй, более высокий уровень анализа, имеет целью выявление причинно-следственных связей, условий, определяющих рыночную ситуацию, и на этой основе прогнозирование рыночной конъюнктуры, выводов о перспективности развития рынка, с позиций маркетинга фирм.

Проведение конъюнктурных исследований на предприятии может включать следующие этапы (рис. 6).

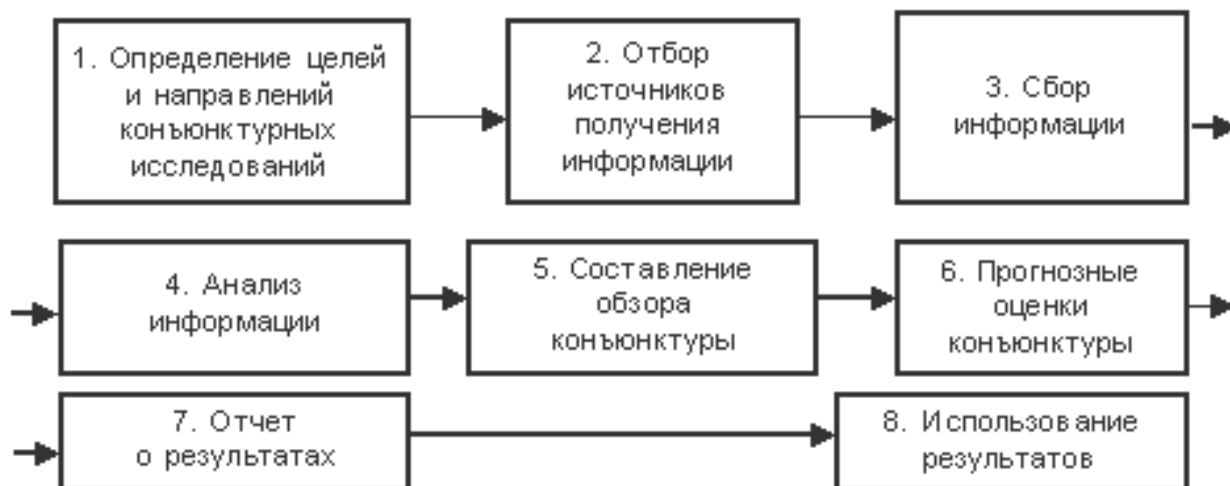


Рисунок 6 – Этапы конъюнктурных исследований потребительских рынков

Каждое предприятие, осознав необходимость проведения конъюнктурных исследований, определяет для себя их цели и направления, а также те проблемы и решения, в которых могут быть определены результаты исследований. Перечень решаемых проблем и задач может быть самым

разным: объективная оценка деятельности предприятия на данном товарном рынке, отслеживание изменений во внешней среде и формирование стратегии маркетинга, поддержка принятия управленческих решений, получение конкурентных преимуществ, снижение рисков и неопределенности, выработка экспортной стратегии, повышение эффективности деятельности предприятия и т.д.

Важно отметить то, что на современном этапе развития экономики объективно создалась потребность в новых подходах к сбору, обработке, анализу экономической информации о быстро меняющихся во времени сложных объектах исследования. В мировой практике такие подходы реализуются посредством мониторинга. В связи с этим мы предлагаем конъюнктурные исследования потребительских рынков на промышленных предприятиях сделать систематическими, регулярными, функциональными и организационно оформленными в виде мониторинга.

Мониторинг (от англ. monitoring) — постоянное наблюдение за интересующим объектом, явлением, процессом с целью выявления их соответствия или несоответствия желаемому результату.

Мониторинг потребительских рынков представляет собой систему мероприятий, позволяющих непрерывно следить за их конъюнктурой, регистрировать ее важнейшие характеристики, оценивать их, оперативно выявлять результаты воздействия на характеристики рынка различных процессов и факторов. Мониторинг позволяет разрабатывать предложения по развитию потребительского рынка в нужном направлении и делать заключения об эффективности мер по его управлению.

Представляя собой систему сбора данных и расчета показателей рыночной конъюнктуры, мониторинг позволяет диагностировать возникновение кризисных для предприятия ситуаций, отслеживать динамику и тенденции происходящих изменений и на этой основе принимать оптимальные управленческие решения.

Мониторинг потребительских рынков включает в себя функционирование следующих систем:

- 1) информационной базы;
- 2) комплекса методов обработки информации (методической базы);
- 3) комплекса технических средств регистрации, передачи и обработки информации (технической базы);
- 4) организационной структуры, обеспечивающей мониторинг (организационной базы).

Важнейшей системой, определяющей результативность проведения мониторинга, является его **информационная база**. Данное понятие включает в себя не только определение круга показателей рыночной конъюнктуры, но и разработку принципов их отбора и передачи для последующего использования. Главные требования к информации — оперативность и представительность.

При изучении конъюнктуры рынка осуществляются систематические наблюдения за всеми экономическими показателями, динамика которых отражает сдвиги в соотношении спроса и предложения, а также позволяет

вскрыть причины этих сдвигов. Информация поступает в виде статистических показателей (собственная отчетность, данные статистических органов). Ответ на ряд других, более детальных вопросов дается только с привлечением специалистов на местах (текущее состояние рынка и оценка его развития). Информация поступает в единообразной форме, например в виде индексов, охватывающих одни и те же показатели, а после переработки передается в виде унифицированного аналитического документа — *конъюнктурного обзора*.

Начинается изучение рынка со сбора данных в форме кабинетных исследований: анализируются отчетности каждого подГЛАВАения предприятия. Анализ охватывает такие направления, как производство товаров, состояние уровня запасов, объем продаж, балансовая отчетность и т. д. Следующим шагом после изучения собственной отчетности является *изучение каталогов конкурентов, различных справочников, путеводителей и ряда других публикаций*. При этом всегда возникают трудности, связанные с получением данных о рынке. Оптимальным вариантом является обращение к специализированным фирмам и организациям, которые предоставляют максимум необходимой платной информации плюс консультации по интересующим вопросам (консалтинговые фирмы). При изучении представленных материалов следует особо обратить внимание на то, какие методы использовались при отборе и систематизации данных. Кабинетное исследование рынка целесообразно в том случае, если изучаются вопросы емкости рынка, состояния цен, ассортимента товаров, объемов продаж. Если же речь идет о рекламе, изучении потребителей, упаковке, качестве товара, то здесь главная роль принадлежит *полевому исследованию*, т. е. опросу и анкетированию, в ходе которых определяется, как и в каком направлении необходимо менять ассортимент товаров, их качество, упаковку и т. п.

В отношении времени мониторинг — это непрерывно длящаяся операция по сбору и обработке информации из различных источников. В полном объеме мониторинг проводить всегда весьма трудоемко и дорого. Поэтому в хозяйственной практике обычно отбирают отдельные параметры и источники информации, за которыми тщательно следят.

Методологическая база мониторинга обеспечивает группировку и дальнейшую обработку собранной о рынке информации. О том, как систематизировать данные, можно подробно узнать из литературы по общей теории статистики. Обработка собранных и сгруппированных данных осуществляется в основном тремя способами: экспертными методами, аналитическими или сочетанием этих двух приемов. Необходимо всегда помнить то, что главная цель сбора анализа и обработки информации и последовательного ее изложения в виде конъюнктурного обзора заключается в разработке правильного, достоверного прогноза на ближайший период. Конъюнктурный анализ должен завершаться прогнозом дальнейшего развития рынка. Весь порядок работы над конъюнктурным обзором подчинен достижению этой цели.

Хотелось бы отметить, что методология конъюнктурного анализа всегда обусловлена, во-первых, целями последнего, а во-вторых, количеством и качеством имеющейся информации. Другими словами, если необходимые выводы могут быть сделаны без применения аналитических методов, то и нет необходимости их применять. На основе выявленных целей и задач составим схему проведения мониторинга потребительских рынков на анализируемом предприятии (рис. 7).

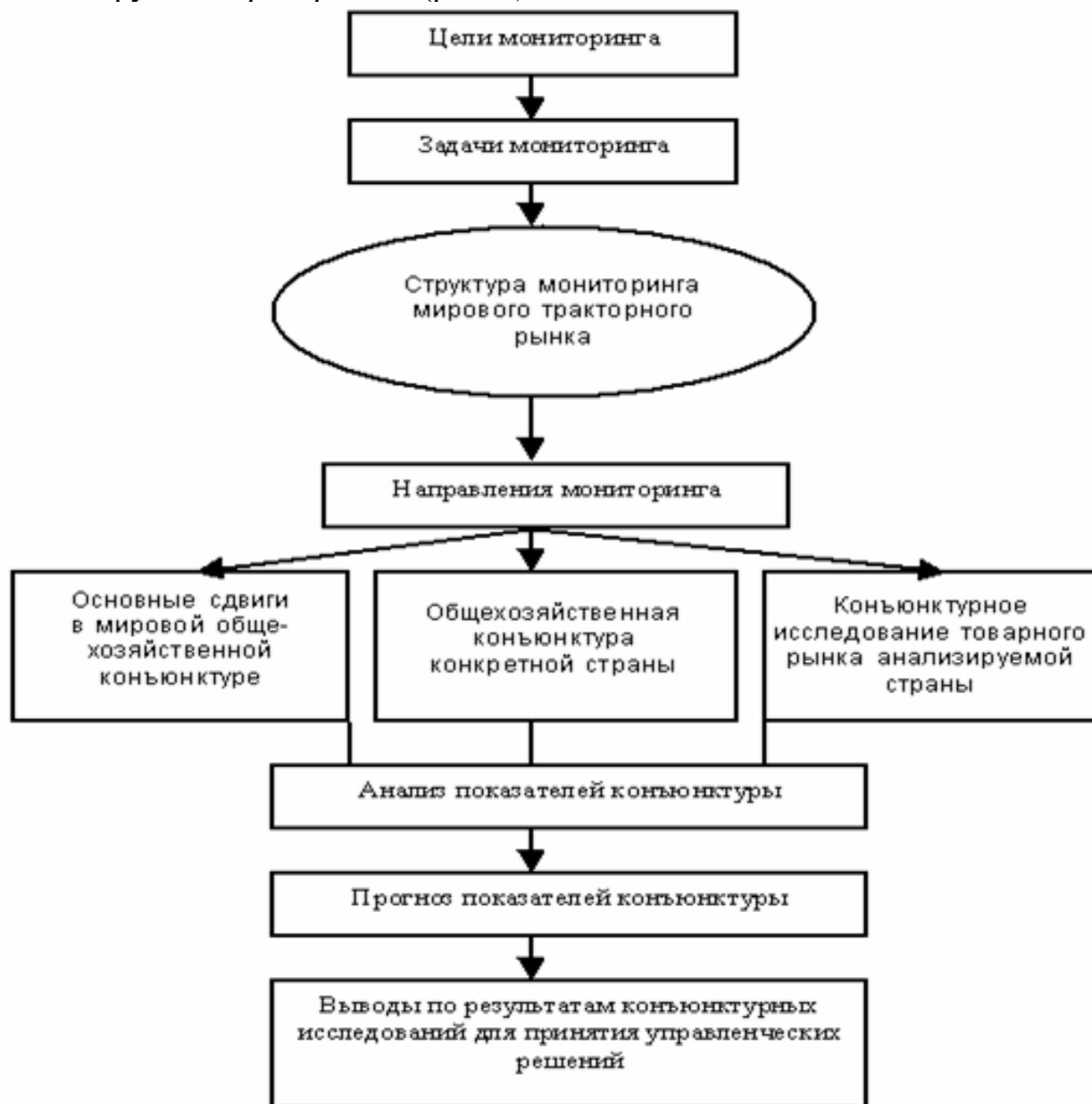


Рисунок 7 – Схема проведения мониторинга

Структура **организационной** базы мониторинга, так же как и технической, будет зависеть непосредственно от того, кто будет заниматься изучением конъюнктуры потребительских рынков для предприятия. Этим может заниматься как само предприятие, так и специализированная структура или научно-исследовательская организация. Выбор остается за предприятием, который осуществляется с учетом прежде всего специфики работы предприятия и его конкретных задач, объемов деятельности, широты

ассортимента, а также сравнительной оценки выгоды каждого из этих вариантов путем сопоставления затрат и доходов, а также возможных потерь и упущенной выгоды.

Инструкция по проведению мониторинга рынка

1. Проведите анализ потребностей и пожеланий потенциальных потребителей. Мониторинг рынка – это достаточно кропотливый и длительный процесс, результаты которого позволят быстро среагировать на меняющуюся экономическую ситуацию на рынке. Все эти мероприятия станут отличным толчком для дальнейшего развития и построения стратегического плана дальнейшей деятельности компании. Мониторинг начинается с анализа потребностей представителей целевой аудитории данного бренда или торговой марки. На основании этого анализа можно корректировать собственную ценовую политику, ассортимент продукции, месторасположение филиалов или офисов, проводимые при реализации продукции акции и бонусные программы. Оцените пожелания потенциальных клиентов

2. Проведите анализ конкурентов и их ценовой политики. Анализ конкурентов – это сложный процесс, который направлен на выявление их преимуществ. Чем они лучше конкретной компании? В чем их основное превосходство? В чем недостатки их деятельности? С какими поставщиками они работают и почему их объемы продаж превышают аналогичные показатели компании? Ответы на эти вопросы позволят предпринять шаги по улучшению собственной деятельности и укреплению своих конкурентных преимуществ на анализируемом рынке. Анализ конкурентов даст компании информации об их преимуществах

3. Сделайте обобщающий анализ рынка. Основой обобщающего анализа являются сборы данных о поставщиках, объемах продаж с учетом реализации продукции конкурентов, об основных видах рекламы и других параметрах, которые в конечном итоге могут повлиять на деятельность компании. На основании данной информации можно создать таблицу, которая отобразит конкурентные преимущества компании, а также ее недостатки по сравнению с конкурентами. Данная таблица также позволит сделать вывод о том, какие показатели стоит улучшить компании, а какие, наоборот, являются ее основными конкурентными преимуществами.

Методология оценки состояния потребительского сектора

Для комплексной диагностики состояния потребительского сектора применяется методика на основе индикативного метода анализа, предложенная профессором Г.А. Агарковым и старшим научным сотрудником А.Е. Судаковой. Полученные в результате применения методики данные позволяют на первом этапе оценить общий уровень развития российского рынка товаров и услуг, а в дальнейшем — оценить влияние потребительского сектора на экономику и население РФ. В результате станет возможным определение ключевых направлений развития потребительского сектора РФ посредством корректировки существующих и задания новых целевых показателей их деятельности.

Для оценки состояния рынка товаров и услуг России предложено использовать индикативный метод анализа, который позволяет определить степень соответствия достигнутых на рассматриваемый момент времени или прогнозируемых значений индикаторов тем пороговым значениям, которые отвечают актуальным требованиям развития социума и обеспечения условий устойчивого развития регионов страны с учетом достигнутого уровня и поставленных целей развития.

Применение данного метода позволяет получить диагностическую картину состояния потребительского сектора в целом, а также в разрезе характеризующих ее функционирование групп индикаторов и отдельных индикативных показателей для каждого субъекта Российской Федерации. На рисунке 8 представлена структура мониторинга потребительского сектора, включающая группы индикаторов и отдельные индикативные показатели.

Диагностика состояния потребительского сектора проводится по индикативным показателям, сгруппированным в два блока: блок оценки состояния рынка товаров и рынка услуг. Каждый из блоков разделен на модули. Каждый из индикативных блоков состоит из модулей (синтезированных индикативных показателей), которые включают 57 частных индикаторов, расчет которых производится на основе 104 статистических показателей, предоставленных Федеральной службой государственной статистики.

Блок оценки состояния рынка потребительских товаров разделен на два модуля: модуль оценки рынка продовольственных товаров и модуль оценки рынка непродовольственных товаров. Блок оценки состояния рынка потребительских товаров позволяет оценить состояние потребительского сектора по двум составляющим: по сектору реализации (оценивает приемлемость сферы розничной торговли для конечного потребителя) и сектору производства (оценивает состояние отечественного производства товаров).

Блок оценки состояния потребительских услуг также разделен на модули: услуги бытовые и ЖКХ, транспорта и связи, здравоохранения, образования, гостиничного и ресторанного бизнеса.

В основу методики оценки состояния системы положен метод индикативного анализа, в нем используется в качестве инструмента приведения выраженных в различных натуральных единицах индикаторов в индексную (нормализованную) форму сопоставление значений данных индикаторов с их пороговыми значениями согласно системе правил.

Установление пороговых уровней представляет собой отдельную задачу. Отнесение объектов к тому или иному состоянию производится путем формирования и экспертного анализа обучающей выборки наблюдений. Задачи установления пороговых значений для индикаторов и классификации наблюдений взаимосвязаны — чтобы определить пороги, надо знать первоначальную классификацию наблюдений по уровням состояния, чтобы классифицировать наблюдения по уровню состояния, надо знать пороговые значения индикаторов.

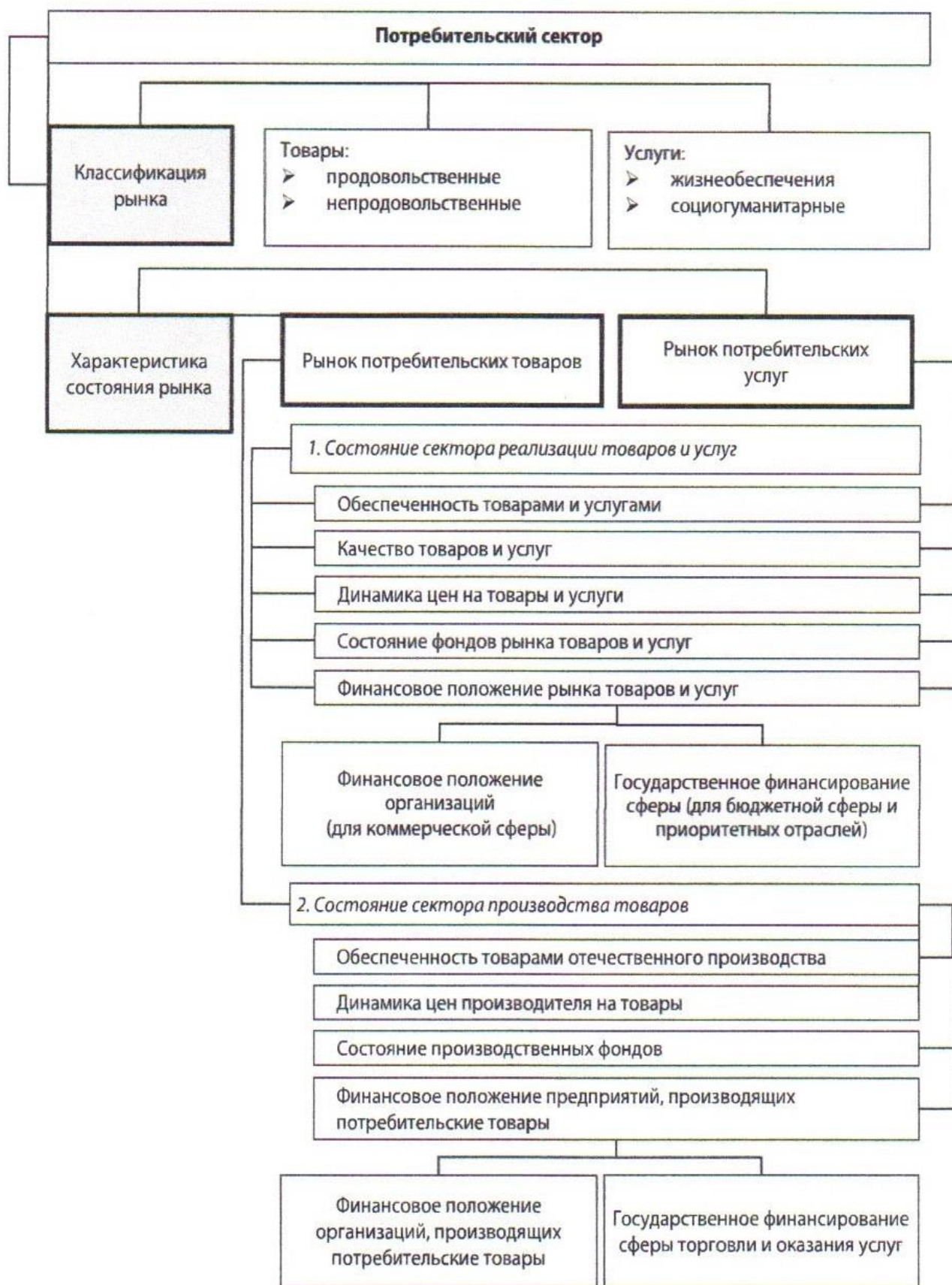


Рисунок 8 – Структура мониторинга потребительского рынка

Поэтому процесс установления пороговых значений и классификации наблюдений в обучающей выборке — итерационный процесс, требующий накопления баз данных и баз знаний по оценкам объекта. Отправными точками установления пороговых уровней являются ориентиры социально-экономического развития страны, программы перспективного развития территорий, показатели ведущих развитых и развивающихся стран мира, международные стандарты уровня и качества жизни и др.

Пороговые уровни формируются с применением различных методов — нормативного, целевого, экспертных оценок.

Для анализа состояния потребительского сектора России введены следующие оценки уровня ее развития по каждому из индикаторов: высокий (В), средний (С) и низкий (Н).

Средний и низкий уровень разбиваются каждый на три подуровня.

Отнесение территории j (субъекта РФ) по рассматриваемому индикатору i к тому или иному уровню состояния определяется соотношением индикатора X_{ji} и его пороговых значений.

Все индикаторы, выраженные в именованных (натуральных) единицах, переводятся в индексную (нормализованную) форму согласно следующим соотношениям:

$$\left. \begin{array}{l} \text{если } X_{ji} \geq X_{C1,ji}, \text{ то } X_{ji}^{\text{Норм}} = 0; \\ \text{если } X_{ji} < X_{C1,ji}, \text{ то } X_{ji}^{\text{Норм}} = \frac{X_{C1,ji} - X_{ji}}{X_{C1,ji} - X_{H1,ji}} \end{array} \right\} ,$$

$$\left. \begin{array}{l} \text{если } X_{ji} \leq X_{C1,ji}, \text{ то } X_{ji}^{\text{Норм}} = 0; \\ \text{если } X_{ji} > X_{C1,ji}, \text{ то } X_{ji}^{\text{Норм}} = \frac{X_{ji} - X_{C1,ji}}{X_{H1,ji} - X_{C1,ji}} \end{array} \right\} ,$$

где X_{ji} — фактическое значение индикативного показателя i для территории j , выраженное в именованных единицах;

$X_{ji}^{\text{Норм}}$ — нормализованное значение индикатора i для территории j , выраженное в относительных единицах;

$X_{C1,ji}$, $X_{H1,ji}$ — пороговые значения индикатора i для территории j , пограничные между высоким и средним, средним и низким уровнями соответственно, выраженные в именованных единицах.

По соотношению (1) нормализованные оценки (НО) определяются в случае, когда в исходной (именованной) системе единиц уменьшение значения индикатора ведет к ухудшению состояния системы (индикаторы убывающего типа), и по соотношению (2), если к ухудшению состояния ведет увеличение значения индикатора (индикаторы возрастающего типа). В соотношениях (1) и (2) для упрощения записи опущен индекс принадлежности к текущему периоду времени — t .

Правила классификации состояний по индикативным показателям на основе нормализованных оценок представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Классификация уровней состояния потребительского сектора

№ п/п	Наименование уровня состояния	Сокращенное обозначение	Значения нормализованных ИП относительно пороговых уровней	Балльная оценка состояния b_{ji}
1.	Высокий	В	$X_{ji}^{\text{Норм}} = 0$ и $X_{ji}^{\text{Норм}} \neq X_{C1}^{\text{Норм}}$	1
2.	Средний	С1	$0 < X_{ji}^{\text{Норм}} < X_{C2}^{\text{Норм}}$ или $X_{ji}^{\text{Норм}} = X_{C1}^{\text{Норм}}$	2
		С2	$X_{C2}^{\text{Норм}} \leq X_{ji}^{\text{Норм}} < X_{C3}^{\text{Норм}}$	3
		С3	$X_{C3}^{\text{Норм}} \leq X_{ji}^{\text{Норм}} < 1$	4
3.	Низкий	Н1	$1 \leq X_{ji}^{\text{Норм}} < X_{H2}^{\text{Норм}}$	5
		Н2	$X_{H2}^{\text{Норм}} \leq X_{ji}^{\text{Норм}} < X_{H3}^{\text{Норм}}$	6
		Н3	$X_{ji}^{\text{Норм}} \geq X_{H3}^{\text{Норм}}$	7

После оценки состояния по частным индикаторам определяется состояние по модулям, блокам и системе в целом. Для решения данной задачи вводятся балльные оценки b_{ji} . Как показали опыты различных расчетов по предлагаемой методике, наиболее приемлемым правилом для определения нормализованных оценок по модулям, блокам и состоянию объекта в целом является расчет средневзвешенной нормализованной оценки, где в качестве весов выступают балльные оценки состояния индикаторов.

$$C_{kj} = \left(\sum_{i=1}^{N_{kj}} b_{ji} X_{ji}^H \right) / \sum_{i=1}^{N_{kj}} b_{ji}, \quad (10)$$

где C_{kj} — нормализованная оценка состояния k -го индикативного модуля для территории j (отн. ед.); N_{kj} — количество индикаторов в k -м индикативном модуле для территории j (ед.); b_{ji} — балльная оценка состояния индикаторов.

Для оценки состояния по блоку (синтезированным индикаторам) рекомендуется шкала балльных оценок, которые позволяют сделать качественные выводы о состоянии развития (рис. 9).

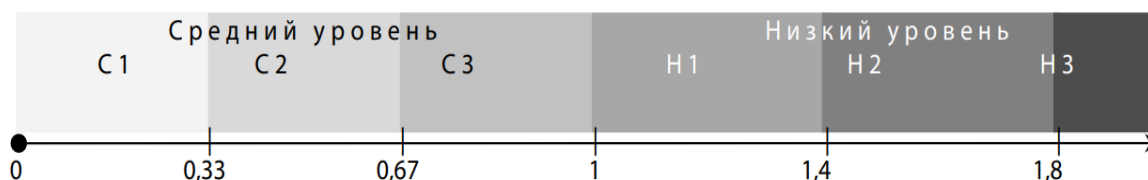


Рисунок 9 – Диапазон значений балльных оценок с применением неравномерной шкалы

Таким образом, мониторинг рынка необходим для эффективного управления бизнесом. Мониторинг позволяет отслеживать деятельность прямых конкурентов и их ценовую политику. Исходя из этих параметров, бизнес можно подстраивать под основные тенденции анализируемого рынка с целью увеличения клиентской базы и прибыли соответственно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агарков Г.А., Судакова А.Е. Потребительский сектор России: методология оценки // Экономика региона. 2015. №4. С. 238-248. doi 10.17059/2015-4-19
2. Волкова И.В. Ресторанный бизнес в России: С чего начать и как преуспеть / И.В. Волкова, Я.И. Миропольский, Г.М. Мумрикова. 5-е изд., испр. М.: Флинта: Наука, 2006. 184 с.
3. Ерохина Л.И. Прогнозирование и планирование в сфере сервиса : учеб. пособие для вузов / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова. М.: КноРус, 2004. 215 с.
4. Маюрникова Л.А., Давыденко Н.И., Крапива Т.В. Маркетинг в ресторанном бизнесе: учебное пособие. / Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. 96 с.
5. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. Режим доступа: <http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/2456>
6. Моделирование экономики и маркетинга: учебное пособие / М.В. Белокопытов, А.Л. Тимофеева, Е.В. Трофименкова. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2017. 22 с.
7. Ресторанный бизнес в России: Технология успеха / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова, С.Л. Ефимов, Т.Н. Голубева / Под общ. ред. С.Л. Ефимова. 2-е изд., доп. и перераб. М.: РосКонсульт, 2002. 464 с.
8. Сала Юзеф Маркетинг в общественном питании / пер. с польск. М.: Финансы и статистика, 2006.: 240с.
9. Чулкова Г.В. Маркетинг: учебное пособие. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2016. 104 с. Режим доступа: http://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/yulkova_marketing_up.pdf
- 10.Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес: Как открыть и успешно управлять рестораном / Пер. с англ. М. В. Дьячкова. М.: РосКонсульт, 1999. 271с.
- 11.Эрдош Д. Кейтеринг: Как начать успешно вести выездной ресторанный бизнес Д. Эрдош; Пер. с англ. И. Степановой. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 237 с.

ГЛОССАРИЙ

Анкета (Questionnaire) – инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

Ассортимент (Assortment, range) – состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается шириной (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

АТЛ - «выше линии» (ATL – Above – the-line) – обозначение записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете. Эти расходы направлены на рекламу в средствах массовой информации (пресса, телевидение, радио, интернет, расклеивание объявлений и плакатов).

Аудит розничной торговли (Retail store audits) – исследование определенной выборки магазинов через фиксированный интервал времени с целью подсчета запасов и записи информации о поставках, Это позволяет эффективно оценить динамику розничных продаж.

Бенчмаркинг (Benchmarking) – один из приемов стратегического маркетинга, при котором анализируются наилучшие методы, приемы, наиболее успешные формы ведения бизнеса, используемые компаниями на рынке, включая анализ эффективной работы собственных отделов, подразделений и специалистов.

Брендинг (Branding) – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов в сознании и психологии потребителей.

БТЛ – «ниже линии» (BTL Below-the-line) – обозначение записей расходов на рекламу, расположенных ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете. Они включают: прямую рассылку, выставки, рекламу распространяемую в местах продажи товаров.

Вопрос закрытый (Close question) – тип вопросов, которые ограничивают выражения личного мнения в ответе анкеты, предлагая заранее готовые варианты ответа.

Инструменты стимулирования сбыта (Sales promotion tools) – средства поощрения потребителей с целью совершения ими покупки: раздача бесплатных образцов товара, купоны, скидки, премии, призы, вознаграждения, бесплатные пробы, гарантии. К ним также относятся средства стимулирования торговли: снижение закупочных цен, компенсации за рекламу и средства стимулирования деловых партнеров: торговые выставки, конференции, сувенирная реклама.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (Integrated marketing communication) – концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе (реклама в СМИ, личные продажи,

стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др.). По принципу «из всех стволов» для продвижения компании или ее продукции на рынок.

Канал распределения (Distribution channel) – маршрут движения товара от производителя к потребителю.

Канал сбыта (Sales channel)– цепь компаний, участвующих в покупке и продаже товаров по мере их продвижения от производителя к потребителю. Включает производителя, посредников в лице оптовых и розничных продавцов, потребителей.

Ключевые клиенты (Key customers) – наиболее привлекательные клиенты с точки зрения будущего развития компании. В маркетинге партнерских отношений ключевые клиенты рассматриваются как инвестиции в будущее.

Коммуникация маркетинговая (Marketing communication) – процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории.

Комплекс маркетинга «4P» (Marketing–mix) – набор, поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых компанией для достижения своих целей. Включает такие элементы, как: товар (product), цена товара (price), распространение товара (place), его продвижение (promotion). Выражается в мнемонической форме «4P».

Концепция маркетинга (Marketing concept) – рыночный подход к бизнесу, основанный на приоритете потребителя, как главного агента рыночных отношений, на его потребностях, интересах и запросах. Основа концепции – ориентация на потребителя.

Лояльность (Loyalty) – характеристика отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характеризующаяся удовлетворенностью потреблением данной продукции и вероятностью повторной покупки.

Макрологистика (Macrologistics) – разновидность маркетингового управления материальными потоками, принадлежащими нескольким промышленным, торговым, транспортным предприятиям, расположенным в

Маркетинг взаимоотношений CRM (Customer Relationship Marketing)– маркетинг партнерских отношений с прибыльными клиентами и другими заинтересованными участниками рынка на основе единой компьютерной базы клиентов. Основная цель – создание долгосрочных отношений между покупателем и продавцом, сохранение и поддержание с клиентами устойчивых отношений.

Маркетинг микс «4P» (Marketing mix «4P») – комплекс маркетинга, включающий 4 основные управляемые факторы комплекса маркетинга: товар (product); продвижение (promotion); цена (price); место (place). Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

Маркетинг микс «7P» (Marketing mix «7P») – расширенный комплекс маркетинга, где кроме управляемых элементов комплекса маркетинга «4P» товар (product), продвижение (promotion), цена (price), место (place), принимаются во внимание такие факторы как: персонал (personnel), процесс (process), физическое окружение (physical surround). Этот вид маркетинга преимущественно относится к сфере услуг.

Маркетинг услуг (Marketing services) – вид маркетинга, который осуществляется в качестве сопутствующей деятельности в комплексе с маркетингом потребительских товаров и средств производства. Маркетинг услуг все более приобретает свои отличия от маркетинга товаров по мере нарастания нематериальных свойств услуг.

Маркетинговый план (Marketing plan) – подробный документ, посвященный вопросам того, как компания намерена использовать свои инструменты маркетинга для достижения поставленных рыночных целей. План маркетинга обычно готовится с учетом результатов аудита маркетинга.

Методы качественных исследований (Qualitative marketing research) – методы маркетинговых исследований, направленных на изучение убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов, где используются небольшие выборки респондентов. К этим методам относятся: глубинное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). При этом интервьюер задает, как правило, вопросы типа: «Почему?», «Каким образом?».

Методы количественных исследований (Quantitative methods) – методы маркетинговых исследований, направленные на изучение мнений и оценок потребителей в ходе опросов. При этом в анкетах используются открытые и закрытые вопросы. Они сформулированы так, чтобы получить ответы на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Как?» и «Сколько?». К таким методам относятся прежде всего массовые опросы потребителей.

Наблюдение (Observation) – метод сбора данных по регистрации (фиксации) интересующего исследователя поведения потребителя (прямое наблюдение, наблюдение в искусственно созданной ситуации, косвенное наблюдение, включая использование техники для записи информации о поведении покупателя).

Ориентация на потребителя (Customer orientation) – план разработки компанией продуктов и стратегий, направленных на более полное удовлетворение потребностей потребителей.

Ориентация на производство (Production orientation) – ориентация компаний преимущественно на эффективность производства и наличие товара, а не на потребности потребителей.

Ориентация на сбыт (Sales orientation) – ориентация компаний преимущественно на сбыт продукции, которую они производят, а не на потребности потребителей.

Отклик (CTR – Click Trough Ratio) – параметр оценки эффективности банерной рекламы в Интернет. Представляет собой процент, отношение количества показов баннера к переходам по нему на сайт рекламодателя. Например, если баннер был показан 1000 раз и по нему совершено 15 переходов на сайт рекламодателя, тогда CTR данного баннера = 1,5 %

Паблик рилейшнз компании, организации - связи с общественностью (Public relations) – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации, другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В

результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

Панель (Panel) – сбор данных у одной группы респондентов через равные промежутки времени. Построение и поддержка панели требует больших затрат, поэтому этим занимаются в основном профессиональные исследовательские компании.

Помехи (Interference) – факторы окружающей среды, которые мешают или разрушают отношения коммуникатора или сам процесс коммуникации.

Потребители «ранние последователи» (Early adopters) – лидеры среди потребителей в своей социальной среде. Выступают основными источниками информации о новых продуктах для других людей

Потребители «золотые» (Golden consumers) – покупатели, согласные платить премиальную цену за предложения.

Потребители «инертные» (Laggards) – потребители, которые крайне медленно принимают новшества, появляющиеся на рынке.

Потребители «новаторы» (Innovators) – часть населения, которая первой принимает новый продукт. Они, как правило, имеют высокий уровень образования, используют многочисленные источники информации и отличаются склонностью к риску.

Потребители «позднее большинство» (Late majority) – люди, которые настроены скептически, имеют социальный статус ниже среднего и в меньшей степени, чем новаторы и ранние последователи, полагаются на рекламу и личные продажи как источники информации.

Потребители глобальные (Global consumers) – потребители из разных стран или регионов мира, имеющие сходные потребности и ищущие сходные потребительские выгоды и свойства товаров.

Пропаганда (Propaganda) – сообщение, воздействующее на ум и чувства целевой аудитории, передаваемое с целью поддержки или распространения определенного мнения, желаемой точки зрения на действия компании.

Ребрендинг (Rebranding) – нахождение новой позиции для бренда в сознании потребителей, перепозиционирование бренда.

Реклама (Advertising) – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, к товарам, идеям и начинаниям, и способствовать их реализации. (ФЗ 1995 г. «О рекламе», ст. 2)

Сегмент рынка (Market segment) – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Скидки (Discount, price off) – средство стимулирования торговли, заключающееся в предоставлении возможности оптовым и розничным продавцам/потребителям в течение определенного периода времени приобретать товар по более низким (по сравнению с рыночными) ценам. В

практике применяются около 40 видов ценовых скидок. Общий уровень скидок от начальной цены может достигать 50-60%.

Спонсорство (Sponsorship) – финансовая поддержка компанией какого-либо события или мероприятия в обмен на сотрудничество или участие в спонсируемом мероприятии.

Товар (Product) – продукт/услуга/идея/личность, любые выгоды - все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления.

Торговая марка, фирменное название (Brand name) – та часть товарного знака (trademark, service mark), которая может быть произнесена. Фирменное название может представлять собой слово, букву или сочетание слов или букв.

Уникальное торговое предложение, УТП (USP – Unique Selling Proposition) – концепция утверждающая, что реклама потребителям должна содержать уникальное предложение, включающее в себя: 1) выгоду потребителю от покупки продукта; 2) выгоды, связанные с уникальностью продукта; 3) особую ценность, чтобы потребитель захотел купить ее. В настоящее время, концепция УТП не так популярна, так как далеко не каждый продукт обладает таким качеством.

Услуга (Service) – вид деятельности, в процессе выполнения которого создаются блага и выгоды для потребителя. Желаемый результат создается в самом процессе оказания услуг.

Услуги, четыре характеристики (Four I's of service) – специфические характеристики услуг: неосвязаемость, непостоянство, неотделимость и несохраняемость (от первых букв английских слов intangibility, inconsistency, inseparability, inventory).

Фандрайзинг (Fundraising) – деятельность по сбору и привлечению средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных общественных целей, поддержке социально-значимых проектов и институтов.

Фастинг (Fasting or fast moving) – рекламные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, адресно-ориентированные на покупателей, агентов и розничных торговцев. Как правило для товаров, быстрораскупаемых в розничной торговле.

Франчайзинг (франшизинг) (Franchising) – долговременное соглашение между двумя компаниями, предполагающее передачу одной фирмой другой своего права на использование в пределах оговоренного рынка определенной торговой марки, технологии, ноу-хау.

Цена (Price) – определенная денежная сумма, взимаемая за конкретный товар/услугу. Сумма денег, которую готов заплатить потребитель.

Ценовая политика (Pricing policy) – составная часть маркетинговой политики, совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение посредством ценообразования обеспечения устойчивого сбыта и получения высокой прибыли компании.

Ценовые стратегии (Pricing strategy) – стратегическая линия, проводимая продавцами товаров в отношении установления цен на рынке. Различают:

стратегию высоких цен – «снятие сливок» при продаже товаров–новинок; стратегию низких цен – «проникновение на рынок»; стратегию дифференцированных цен с использованием скидок, надбавок, льгот; стратегию престижных цен на товары высокого качества и особой привлекательности и др.

Ценообразование (Pricing) – маркетинговая политика, состоящая в определении цен на товары и услуги, предлагаемые покупателям. Выделяются три основных подхода к ценообразованию: 1) на основе издержек (cost-based method); 2) на основе изучения мнения покупателей (buyer-based method) или исходя из их восприятия ценности, качества продукта (perceived value pricing); 3) на основе цен конкурентов (competition-based method).

Шкала Лейкерта (Likert scale) – инструмент полевого исследования рынка. Состоит из набора утверждений, которые респондент должен оценить по пятибалльной шкале (например, «полностью согласен», «согласен», «затрудняюсь ответить», «не согласен», «полностью не согласен»). Используется при определении представлений, мнений и отношений к товарам, маркам или магазинам.

Шкала Осгуда (Osgood scale) – инструмент полевого исследования рынка. Используется, главным образом, при определении различий в отношении к товарам, маркам, магазинам путем сопоставления профиля представлений. Респондент указывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса. Например, «сложный – простой», «удобный – неудобный», «дорогой – дешевый». Шкала может содержать 5 или 7 делений по мере возрастания (убывания) признака. Иногда такой инструмент называют семантическим дифференциалом Осгуда.

Шкала Рокича (RVS – Rokeach Value Scale) – метод исследования поведения потребителей на основе измерения ценностей. Респондентам предлагается проранжировать по степени важности список из восемнадцати наборов задач, целей (конечные состояния), а также, наиболее предпочтительные для них формы поведения в отношении приобретения ими товаров.

Шкала Шварца (SVS – Schwartz Value Scale) – метод исследования моделей поведения потребителей на основе опросника, состоящего из десяти типов ценностей, выбор которых рассматривается в качестве руководящих жизненных принципов потребителей, побуждающих их к покупке.

Ярмарка (Fair) – специфическая форма стимулирования продаж, где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно–технические и производственные достижения.

Учебное издание

Галина Васильевна Чулкова

**Маркетинг и мониторинг прогнозирования потребительских
рынков в ресторанном бизнесе**

Учебное пособие

Количество печатных листов 8,0 п.л.

ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА
214000, Смоленск, ул. Б.Советская, 10/2