

Тема: Определение спроса и потребностей в услугах предприятий общественного питания

ального плана.

13.5. СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Потребности потребителей постоянно меняются и становятся чрезвычайно индивидуализированными. При этом рынок услуг и продукции, предлагаемых предприятиями общественного питания, становится все более насыщенным по числу участников.

Предприятие может достичь успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности, только когда его главной целью становится удовлетворение нужд потребителей. Однако, как показывает практика, не каждое предприятие осознало эту зависимость в силу ряда причин субъективного и объективного характера: часто у фирмы не хватает средств или руководители не готовы к внедрению маркетинга на предприятии, сказывается дефицит квалифицированного персонала и т. д.

Для успеха фирмы на рынке необходимо, чтобы на каждом предприятии был составлен план-программа маркетинговой дея-

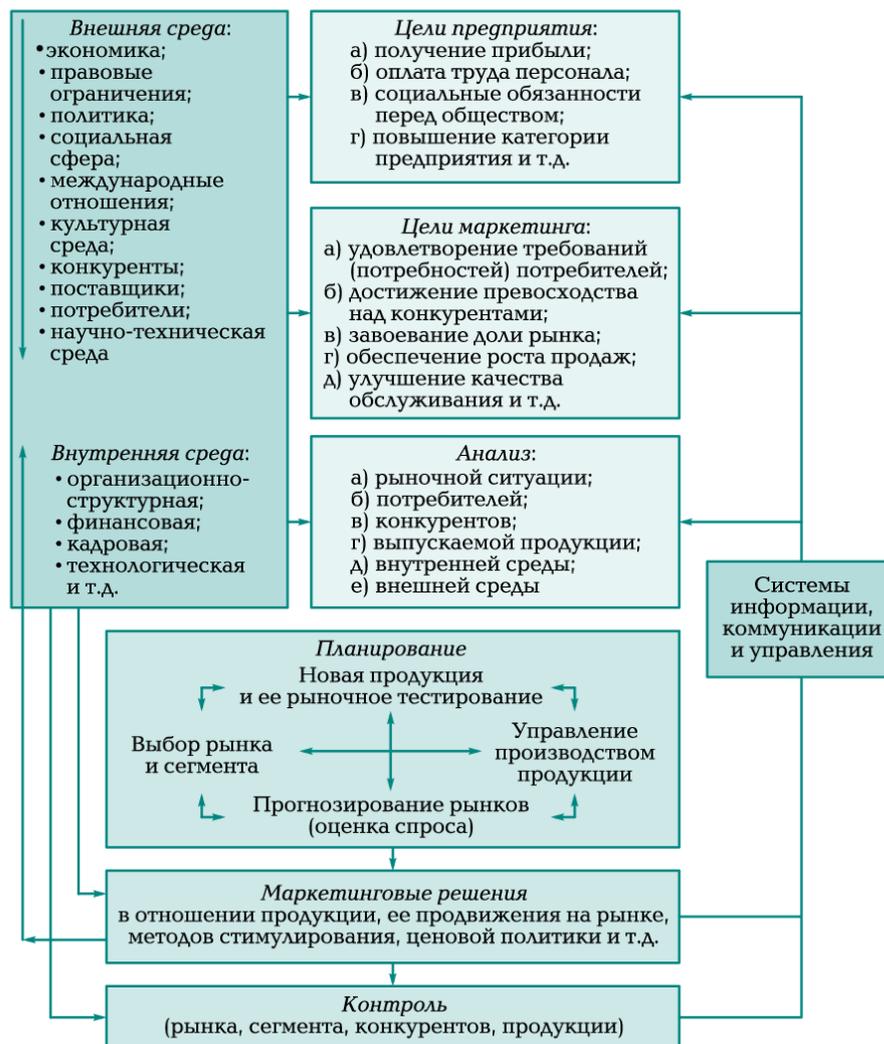


Рис. 13.11. План-программа маркетинговой деятельности предприятия общественного питания

тельности. Обычно его составляют на 1 год, но все ключевые позиции должны обеспечивать стратегическую направленность развития предприятия сроком от 5 лет и более.

Структура плана-программы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания отражена на рис. 13.11.

14.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА И ПОТРЕБНОСТЕЙ В УСЛУГАХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Исследование рынка — это совокупность действий, которые направлены на изучение процессов, протекающих в сфере товарного обращения, и призваны обеспечить сбалансированность производства и потребления товаров.

Все многообразие рыночных исследований, исходя из регулярности их проведения, можно разделить на целевые и текущие. *Целевые исследования* предполагают всесторонний анализ рыночной проблемы, которая является наиболее важной для предприятия в настоящий момент.

Текущие исследования в отличие от целевых проводятся регулярно и не требуют создания специальной рыночной группы или привлечения консультантов. Результаты этих исследований используют в оперативной работе, и их главное значение заключается в определении текущей ситуации на рынке и принятии не-

обходимых управленческих решений по обеспечению сбалансированности спроса и предложения. Проводя эти исследования, нужно подвергать анализу те факторы, которые позволят представить картину рыночной ситуации наиболее полно и объективно.

На спрос населения оказывают влияние и другие факторы, такие как:

- изменение потребительского контингента, который характеризуется профессиональным и половозрастным составом, уровнем культуры и образования;
- местожителство, бытовые условия жизни;
- национальные и местные традиции и обычаи;
- эстетические требования и вкусы;
- природно-климатические условия жизни;
- степень обеспеченности продуктами питания;
- достигнутый уровень обеспеченности;
- развитие сферы услуг (туризма, ресторанно-гостиничного бизнеса, других видов отдыха);
- тенденции моды и т. д.

14.3. ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЕМ

В основе целевого маркетинга лежит исполнение маркетинговой триады (рис. 14.2). Ее составляющие: сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование на рынке.

Рыночная сегментация — это разделение рынка на отдельные группы потребителей (или сегменты) по определенным признакам и критериям. Изучение и анализ широких потребительских групп позволяют сделать вывод об их неоднородности. Первый шаг в сегментации рынка — выделение определенных признаков, по которым предполагается разделить рынок. Второй — разработка и составление профиля выделенных сегментов.

Существуют различные принципы и критерии сегментации потребителей. К основным из них относят:

- *географические* — плотность населения, численность населения, административное деление, климатическая зона и т.д.;
- *демографические* — возрастное деление, половое деление, состав семьи, этапы жизненного цикла, религиозные различия и т.д.;
- *психографические* — принадлежность общественному классу, образ жизни, тип личности, личностные характеристики и т.д.;
- *поведенческие* — тип потребителя, приверженность торговой марке, искомая выгода, частота посещений предприятий общественного питания и т.д.

Назовем отличительные принципы сегментации, характерные только для предприятий общественного питания:

- разделение потребителей на покупателей и клиентов — на предприятиях общественного питания покупатели и клиенты

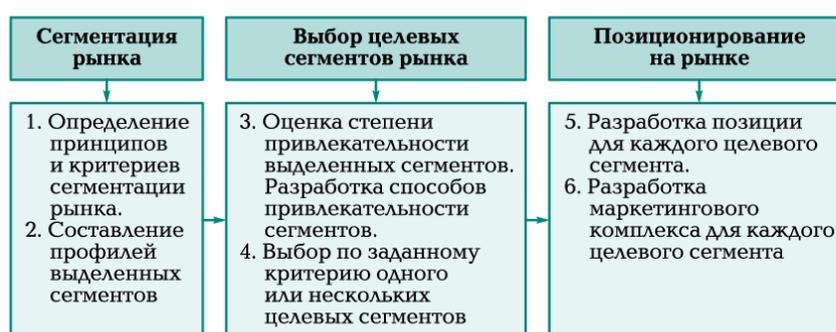


Рис. 14.2. Маркетинговая триада. Этапы целевого маркетинга

не всегда одно и то же лицо, их потребительское поведение различно. Например, туристическое агентство заказывает обслуживание с трехразовым питанием для туристической группы, прибывшей в город на экскурсию;

- цель посещения предприятия — часто цель посещения влияет на поведение потребителей. Например, празднование юбилея или просто ужин с партнером по бизнесу;
- время, необходимое для принятия решения о посещении предприятия общественного питания — в этом случае есть два варианта: решение созревает стихийно или требует определенного времени (заказ столика в ресторане за месяц для празднования своего дня рождения). Для каждого из этих случаев могут быть применены различные скидки с цены обслуживания;
- продолжительность свободного времени — наличие свободного времени влияет на время обслуживания. Так, некоторыми предприятиями предлагаются бизнес-ланчи, где оговорены меню, стоимость и время, за которое эти блюда будут приготовлены.

Выбор целевого сегмента предполагает определение наиболее выгодного и приемлемого для данного предприятия сегмента или группы сегментов рынка, на которые в дальнейшем будет направлен весь маркетинговый комплекс. Прежде чем маркетолог решит, на какой сегмент он будет воздействовать, необходимо ответить на следующие вопросы: каковы нужды и ожидания потребителей? В состоянии ли фирма удовлетворить их? Сможет ли предприятие сделать это лучше, чем конкуренты? Достигнет ли предприятие при этом поставленных целей?

Выбирать целевой сегмент следует поэтапно (рис. 14.3).

Потенциал сегмента рынка можно оценить по количественным параметрам, т. е. по емкости. Выбранный сегмент должен быть достаточно емким, чтобы, работая на нем, можно было покрыть издержки и получить прибыль, а также использовать перспективы роста. Для оценки доступности сегмента рынка предприятию общественного питания нужно иметь информацию о том, существуют ли препятствия для внедрения и продвижения своего продукта на выбранном сегменте.

Оценивая конкретную группу потребителей, определяют, насколько реально ее можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по своим характеристикам. Анализ возможностей освоения сегмента рынка включает:

- оценку риска;
- выявление позиций конкурентов;

Рис. 14.3. Основные этапы выбора целевого сегмента



- определение реакции конкурентов на появление нового предприятия общественного питания;
- прогнозирование возможного объема реализации и прибыли.

На основе проведенных исследований принимается окончательное решение о выборе целевого сегмента. Поиск оптимального числа целевых сегментов рынка осуществляют концентрированным или дисперсным методом.

Концентрированный метод («метод муравья») предполагает последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу (рис. 14.4). Этот метод не отличается быстротой, но не требует существенных затрат.

Дисперсный метод («метод стрекозы») реализуется путем проб и ошибок (рис. 14.5). Он предполагает выход компании на максимально возможное количество сегментов, а затем отказ от невыгодных рыночных сегментов.

Определение целевого рынка должно быть тесно связано с выбором маркетинговой стратегии предприятия общественного питания. Как только определены целевые сегменты, предприятие должно решить, какие позиции следует занять в этих сегментах.



Рис. 14.4. Концентрированный метод поиска оптимального рынка

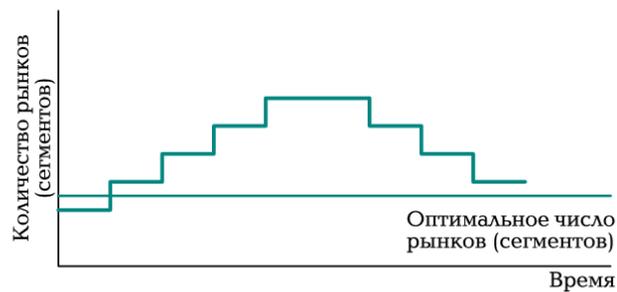


Рис. 14.5. Дисперсный метод поиска оптимального рынка

Позиционирование услуги на рынке — это оценка потребителями ее основных характеристик, т. е. места, которое занимает предприятие общественного питания по отношению к конкурентам.

Руководитель заранее определяет позицию своего предприятия по отношению к потребителю, выявив его соответствие определенной категории и типу. Позиция также зависит от специфических свойств каждого предприятия. Один ресторан рекламирует низкие цены, другой — высококлассный уровень сервиса и дополнительных услуг. Еще один метод позиционирования — позиционирование на основе потребностей, которые может удовлетворить предприятие. Так, одно кафе создает комфорт для деловых встреч партнеров по бизнесу, другое — организует дискотеку для молодежи.

Позиционирование также определяется наличием конкурентов и свободных мест на рынке.

Чтобы определить свою позицию на рынке, следует начинать с составления карты ценового позиционирования. В общем виде она представлена в табл. 14.1.

Эта карта поможет визуально определить место, где находится предприятие, или проанализировать ассортимент предлагаемых блюд. Такую карту можно создать, используя метод иллюстрированного маркетинга «Паутина».

Более детально технология проведения позиционирования по этому методу будет рассмотрена в параграфе 18.1.

Преимущества позиционирования методом «Паутина»:

- позволяет одновременно позиционировать большое число конкурентов;
- наглядно отображаются сильные и слабые стороны исследуемых предприятий общественного питания;

Таблица 14.1. Общий вид карты ценового позиционирования

Цена \ Качество	Качество относительно высокое	Качество относительно низкое
Цена относительно высокая	Очень престижно. В сегменте трудно удержаться, он ограничен	Этой позиции следует опасаться. Отказывайтесь от продукции (или услуги), если она попала в этот квадрат
Цена относительно низкая	Нужно стремиться, чтобы большая доля продукции была именно здесь. Потребитель должен поверить предприятию	Престиж очень низкий. Емкость рынка большая, но проблем много

- дает возможность отслеживать целевые показатели в динамике в течение исследуемого периода;
- позволяет использовать неограниченное количество оценочных критериев. За счет этого позиционирование становится комплексным и качественным;
- является эффективным средством планирования и контроля коммерческой и управленческой деятельности предприятия общественного питания в любом временном промежутке.

Построение «Паутины» имеет многофункциональную направленность и повышает качество анализа потенциальных возможностей предприятия.

Домашнее задание:

- выполнить конспект по предложенному материалу;
- устно выполните задание: назовите отличительные особенности услуги общественного питания;
- фотоотчет прислать по электронному адресу.