**Курсовая работа**

**На тему: «Формирование спроса на предприятиях общественного питания»**

## Содержание

Понятие, сущность и особенности формирования спроса в общественном питании. Факторы, влияющие на его объем и структуру

Классификация видов спроса в общественном питании и их характеристика

Информационное обеспечение изучения спроса на продукцию и услуги предприятий общественного питания

Список используемой литературы

**Понятие, сущность и особенности формирования спроса в общественном питании. Факторы, влияющие на его объем и структуру**

Одной из основных категорий рынка является спрос, который представляет собой экономическую категорию, присущую товарному производству, проявляющуюся в сфере обмена, торговли и выражающую совокупную платежеспособную потребность в товарах, услугах, складывающуюся из множества конкретных требований потребителей. Составляющими понятия «спрос» являются:

* наличие потенциальных потребителей с определенными потребностями, т.е. желанием купить;
* обеспеченность потребности денежными доходами;
* возможность удовлетворить потребность − наличие товарного предложения по объему, структуре и уровню цен, соответствующее потребностям и покупательской способности.

Выделяют два уровня спроса: совокупный (на макроуровне) и индивидуальный (на микроуровне). Анализ, оценка и прогнозирование совокупного спроса необходимы для выявления тенденций его развития и определения возможных объемов в будущем. Изучение индивидуального спроса (спроса единичного потребителя) прежде всего необходимо для целенаправленной эффективной деятельности предприятий производителей и продавцов.

В общественном питании спрос выступает как форма проявления потребностей населения на кулинарную продукцию и услуги по организации ее потребления и является частью спроса на потребительские товары и услуги в целом. Процесс формирования спроса в этой сфере услуг сложен, что обусловлено ее спецификой. С одной стороны, предприятия общественного питания удовлетворяют жизненно необходимую потребность людей в продуктах питания. С другой стороны, данная потребность может удовлетворяться и в домашних условиях, а потому пользоваться услугами предприятий питания население будет только в том случае, если предложение на данном рынке будет соответствовать их спросу. Кроме того, посещение предприятий питания, особенно общедоступной сети, связано не только с потреблением пищи, но и с другими причинами (экономией времени, желанием отдохнуть, развлечься и др.).

Поэтому спрос является важнейшей составляющей рынка общественного питания и влияет на характер, тенденции и возможности его развития. Значение спроса для этой отрасли более существенно, чем, например, для системы розничной торговли: приобретать продовольственные товары население будет в любом случае, а пользоваться услугами общественного питания − при определенных условиях. Об этом свидетельствует резкое падение спроса в общественном питании в 1993 − 1995 гг., когда часть населения отказалась от услуг общественного питания, хотя продолжала приобретать продовольственные товары в системе розничной торговли. Недостаточный спрос населения на продукцию и услуги общественного питания приводит к снижению товарооборота, росту уровня затрат и, соответственно, неэффективному функционированию предприятий, особенно общедоступной сети, что в условиях рынка означает их банкротство.

Специфика спроса на продукцию и услуги общественного питания обусловлена, как характером самой продукции, так и условиями ее реализации и потребления. Особенности спроса вытекают из характера деятельности предприятий питания, проявляющегося в выполнении трех взаимосвязанных функций − производства, реализации и организации потребления, которые объединены во времени и пространстве.

Особенность спроса в общественном питании, прежде всего, проявляется в *объекте спроса.* В розничной торговле спрос предъявляется на конкретный товар, поэтому по величине спроса населения на отдельные товары можно судить о его объеме и структуре. Объектом спроса в общественном питании выступает *комплекс услуг,* состоящий из непосредственно продукции, услуги по ее реализации и организации потребления. Взаимосвязь функций предприятий общественного питания с комплексом предоставляемых услуг представлена на рис. 1.

**ФУНКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**ПРОИЗВОДСТВО**

**РЕАЛИЗАЦИЯ**

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

**КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ**

**КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ**

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ (УСЛУГА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ)

### Рис. 1 - Взаимосвязь функций и услуги общественного питания

### Схематично спрос в общественном питании представлен на рис. 2.

#### Объект спроса

#### Продукция общественного питания

**Услуги по реализации и организации потребления продукции общественного питания**

другие виды услуг

потребляемая в различных типах предприятий

потребляемая вне предприятий (отпуск обедов на дом, реализация в магазинах-кулинарии)

Основная услуга

Дополнительная услуга

### Рис. 2 - Составляющие объекта спроса в общественном питании

Каждый элемент объекта спроса состоит из различных показателей.

Продукция общественного питания – совокупность производимых и реализуемых блюд, кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов и готовых к потреблению продуктов предприятий пищевой промышленности и сельскохозяйственных производителей, т.е. в составе продукции выделяют продукцию собственного производства и покупные товары.

Состав продукции общественного питания неоднороден (рис. 3).

**ПРОДУКЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**по степени готовности**

**по назначению**

1. **Готовые блюда**
2. **Кулинарные кондитерские, мучные изделия**
3. **Полуфабрикаты**
4. **Покупные товары**
5. **Обеденная (основная) продукция**
6. **Прочная продукция**

### Рис. 3 - Состав продукции общественного питания

#### БЛЮДА

#### По виду

#### По температуре

**По составу сырья**

#### Первые

#### Вторые

#### Закуски

#### Сладкие

#### Напитки

Кондитерские

#### Горячие

Холодные

#### Мясные

#### Рыбные

#### Овощные

**Крупяные**

Молочные

#### Мучные

#### Яичные

Рис. 4 - Классификация блюд общественного питания

В свою очередь, ассортимент блюд и изделий в каждом предприятии различается по типу, назначению, сырьевому составу, технологии изготовления, а внутри каждой группы блюд выделяются десятки, сотни ассортиментных разновидностей. Укрупненная группировка представлена на рис. 4.

### Услуга по организации потребления также состоит из комплекса показателей, характеризующих уровень и структуру обслуживания, степень комфорта в зале предприятия, что является объектом анализа при исследовании спроса, так как влияет на предпочтения потребителей. Для оценки спроса необходимо использовать в практике изучения систему показателей, с одной стороны, позволяющей оценить различные стороны деятельности предприятия, а с другой стороны – учитывающей тип предприятия, его специализацию и то, что они оказывают услуги по организации потребления. Основные стороны услуги можно анализировать по приведенным в табл. 1 показателям.

Таблица 1 - Система показателей, характеризующих основную услугу общественного питания

|  |  |
| --- | --- |
| *Показатели* | *Характеристика показателей* |
| 1. Продукция | 1. Ассортимент  * широта; * полнота.  1. Качество:  * вкус; * внешний вид (оформление).   3. Уровень цен |
| 1. Уровень обслуживания | 1. Вежливость, внимательность персонала 2. Быстрота обслуживания 3. Сервировка стола 4. Внешний вид и качество столовой посуды, приборов 5. Соблюдение правил приема и выдачи блюд, рас чета 6. Внешний вид персонала |
| 1. Состояние торгового зала | 1. Уровень комфорта 2. Санитарное состояние 3. Эстетическое оформление зала (интерьер) 4. Удобство мебели |
| 1. Организация отдыха | 1. Музыкальное сопровождение и его качество 2. Развлекательные программы 3. Другие виды услуг |
| 1. Месторасположение предприятий и организация его работы | 1. Степень доступности 2. Режим работы |

Помимо основных, предприятия общественного питания могут оказывать целый ряд дополнительных услуг и организовывать развлекательные мероприятия, что также влияет на спрос потребителей. Перечень услуг, которые предприятия могут оказывать, приведен в прил. 1.

Для понимания сущности спроса в общественном питании необходимо рассмотреть его особенности, которые отражаются на характере работы предприятия и зависят от разнообразия потребностей людей.

Продукция общественного питания относится к предметам первой необходимости. Это предполагает определенную частоту потребления и его различную интенсивность в течение дня. Для предприятий питания объективно характерны неравномерная загруженность и колеблемость спроса в зависимости от времени суток. При этом спрос имеет пределы, обусловленные индивидуальными физиологическими потребностями организма, различиями в характере и интенсивности труда.

Особенностью спроса в общественном питании является взаимозаменяемость предлагаемой продукции, как внутригрупповая (например, антрекот, бифштекс и т.д.), так и межгрупповая (рыбные, мясные, овощные блюда). В сущности, само формирование ассортимента предлагаемой продукции в предприятии общественного питания построено на принципе взаимозаменяемости: потребитель, не найдя в меню одного блюда, заменяет его другим.

Ассортимент продукции подвержен изменчивости в течение дней недели, что вызвано как разнообразием потребностей, вкусов, желаний потребителей, так и наличием сырья и товаров. Поэтому продукция общественного питания изготавливается небольшими партиями, не подлежит длительному хранению и реализуется ежедневно, постоянно. Это предопределяет и особенности формирования товарных запасов: в предприятии создаются запасы небольшие по размерам и очень широкого ассортимента (до 500 − 600 наименований), а оборачиваемость запасов составляет в среднем 3 − 12 дней.

Важное значение имеет и взаимодополняемость отдельных изделий: в общественном питании рост потребления одного товара приводит к росту спроса на другой, например, при увеличении спроса на выпечные и кондитерские изделия возрастает спрос на горячие напитки.

Спрос на продукцию и услуги носит ярко выраженный сезонный характер, что обусловлено как сезонным производством многих продуктов питания (овощей, фруктов), так и различными потребностями в питании: зимой растет спрос на высококалорийные блюда, горячие напитки; летом − на овощи, фрукты, прохладительные напитки, мороженое и т.д. Сезонность проявляется и в потребности − в летнее время сеть предприятий существенно расширяется за счет открытия летних площадок. В последние годы практически все предприятия организуют обслуживание на открытом воздухе за счет дополнительно установленных столов.

Колеблемость спроса проявляется не только во времени года и суток, но и в его разной интенсивности в зависимости от дней недели. Для предприятий общедоступной сети характерен повышенный спрос в выходные и праздничные дни.

Спрос на продукцию и услуги дифференцируется в зависимости от типов предприятий и их специализации, он различен в кафе, ресторанах, барах, закусочных, столовых и зависит от целей их создания и функционирования и мотивов посещения. Соответственно, потребители предъявляют разные требования, посещая тот или иной тип предприятия. Нужно отметить, что в экономической литературе необходимость дифференцированного подхода к изучению спроса практически не рассматривается. Исследователи говорят о спросе на продукцию и услуги общественного питания вообще, в целом, не подразделяя его. С нашей точки зрения, это принципиально важный момент, который должен учитываться при разработке методики изучения спроса. Зависимость спроса от типа предприятий предопределяется еще и тем, что удовлетворение спроса на продукцию происходит в конкретном месте, в силу этого потребителю небезразлично, в каких условиях будет происходить процесс потребления, а само потребление, как уже отмечалось, в большинстве случаев предусматривает организацию досуга. Данная специфика также обычно почти не учитывается при характеристике спроса общественного питания, хотя для общедоступных предприятий это весьма значимо. Спрос напрямую зависит от условий, созданных в предприятии для комфортного времяпровождения (уровень и быстрота обслуживания, уютная обстановка, санитарное состояние, наличие музыкального сопровождения и т.д.). До обмена на деньги он существует лишь в представлении потребителя, в виде идеи воспользоваться услугами предприятий питания, подкрепленной подсчетом обеспеченности своей потребности денежными средствами. Этот сложный экономико-психологический процесс завершается на рынке, когда потребитель приобретает и потребляет продукцию.

В общественном питании, в отличие от торговли, процесс проявления спроса по времени практически почти всегда совпадает с процессом его удовлетворения, т.е. потребления, так как реализация продукции завершается непосредственным обслуживанием посетителей в торговом зале (за исключением магазинов−кулинарий, которые выполняют только функцию реализации, но составляют незначительную долю предприятий).

Следовательно, спрос на продукцию и услуги общественного питания определенного вида проявляется в предприятии и вне его не может быть удовлетворен. Поэтому объем и структура спроса зависят от количества предприятий, их производственной мощности, числа мест в них, специализации, оборачиваемости мест и т.д., определяющих объем предложения на рынке.

Процесс потребления в общественном питании индивидуализирован, каждый потребитель имеет свои вкусы, привычки, потребности, предпочтения, мотивы посещения. В силу этого спрос носит весьма дифференцированный характер и в существенной степени зависит от психофизиологических особенностей людей, их привычек, национальных традиций. Поэтому при исследовании спроса особую актуальность приобретает изучение поведения потребителя.

На спрос влияет и место расположения предприятий питания. Практически спрос на услуги любых типов предприятий, расположенных в центральной части городов, в местах отдыха и интенсивных людских потоков, в районах сосредоточения торговых предприятий, на оживленных магистралях, в несколько раз выше, чем в жилых районах.

Особенность спроса общественного питания состоит и в том, что фактически основной количественный показатель, характеризующий его объем, − товарооборот общественного питания (сумма средств, полученная от продажи продукции отрасли). Но сам объем продаж в значительной степени зависит от условий организаций потребления, т.е. уровня и качества обслуживания, хотя в количественном выражении эти показатели напрямую не учитываются.

Большое влияние на спрос оказывает конкурентное окружение предприятия, но в общественном питании конкурентом выступает предприятие аналогичного типа с примерно одинаковым ассортиментом продукции и сопоставимым уровнем цен на нее, расположенное в радиусе пешеходной доступности. Ресторан и закусочная, размещенные рядом друг с другом, не являются основными конкурентами, так как каждое ориентировано на своего потребителя: с определенным уровнем дохода, с разной целью посещения, располагаемым временем, возможностью и согласием заплатить разную сумму денег на удовлетворение своей потребности, хотя в некоторой степени такое соседство предприятий питания и влияет на объем спроса.

Таким образом, спросу в общественном питании свойственны большая подвижность, изменчивость, диверсификация, быстрота реакции на изменение цен, меняющиеся требования потребителей.

Формирование спроса представляет собой сложный процесс, протекающий под влиянием множества разнообразных факторов (детерминант), определяющих развитие спроса на потребительские товары и услуги в целом, но степень их влияния, направление воздействия, значимость для общественного питания отличаются от детерминант спроса на продовольственные товары и вытекают из его особенностей и альтернативного характера.

Совокупность факторов образует целостную систему, внутри которой спрос складывается в результате их интегрированного воздействия, а сами факторы находятся в сложной диалектической связи. Детерминанты спроса имеют разную природу возникновения и качественное содержание, поэтому в основе исследования спроса должны лежать, с нашей точки зрения, тщательное изучение механизма и характера их воздействия, что предполагает, в первую очередь, их группировку и выявление специфики влияния на спрос в общественном питании.

Основные факторы, влияющие на спрос на продукцию и услуги общественного питания, представлены в табл. 2.

Обобщая имеющие взгляды и мнения по этому вопросу отечественных и зарубежных исследователей потребительского рынка, в т.ч. и общественного питания, можно предположить следующую классификацию, позволяющую, с нашей точки зрения, осуществить всестороннюю комплексную оценку формирования спроса (табл.2).

Основным признаком классификации является градация факторов на группы в зависимости от природы возникновения, т.е. сущностного характера, согласно которому всю их совокупность с определенной степенью условности можно подразделить на 7 групп: экономические, социально-демографические, психологические, историко-национальные, природно-климатические и сезонные, организационно-технологические, физиологические.

В современных условиях наибольшее воздействие на спрос оказывают экономические факторы, к которым традиционно относят уровень и динамику цен, размер заработной платы и среднедушевых доходов, а также соотношение между этими показателями, предопределяющее покупательную способность населения.

Зависимость спроса на продукцию и услуги общественного питания подчиняются закону спроса, в соответствии с которым рост материального благосостояния ведет к его увеличению.

Спрос зависит не столько от среднего уровня доходов, сколько от их распределения между экономическими группами населения, в связи с тем, что рост численности людей со средними или высокими доходами приводит и к росту объема спроса, и к изменению его структуры − возрастает потребность в услугах ресторанов, кафе, магазинов-кулинарий, а также в дорогостоящей кулинарной продукции.

##### Таблица 2 - Факторы спроса на продукцию и услуги общественного питания

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Классификационный признак* | *Виды факторов* | *Характеристика факторов* | *Примеры* | |
| А | Б | В | Г | |
| 1. По природе возникновения | Экономичес-кие | Определяемые уровнем развития экономики | Заработная плата и денежные доходы; уровень цен; соотношение между этими показателями, влияющее на покупательную способность; распределение населения на группы с различным уровнем денежных среднедушевых доходов | |
| Социально- демографиче-ские | Связанные с численностью и составом населения | Численность населения; уровень урбанизации; распределение по возрастным группам и половому составу, социальному положению, роду занятий; состав семьи и число работающих, пенсионеров, учащихся, детей | |
| Психологиче-ские | Обусловленные особенностями психологии поведения потребителей и индивидуального потребления | Вкусы, привычки, предпочтения, стиль жизни, мода, потребность проводить досуг (праздничные и выходные дни) | |
| Историко-национальные | Вытекающие из исторических и национальных привычек питания | Традиции в организации питания и в предпочитаемых блюдах, определяющие типизацию и специализацию сети (чайные, блинные, пельменные, шашлычные), а также частоту пользования услугами | |
| Природно-климатичес-кие | Обусловленные географическим месторасположением региона или города и временем года | Северные территории; юг, лето, зима и т.д. | |
| Организа-ционно-технологичес-кие | Связанные с уровнем развития общественного питания и характером деятельности предприятий | Количество предприятий, их типологическая структура, число мест, производственная мощность и пропускная способность предприятий, размещение на территории города, формы и методы обслуживания, уровень сервиса (качество и ассортимент блюд, культура обслуживания, комфортность торговых залов и т.д.), конкурентное окружение, реклама | |
| Физиологиче-ские | Обусловленные потребностями в питании и его особенностями | Потребность в завтраке, обеде, ужине и возможность ее удовлетворения (работа, учеба, командировки, отпуск и т.д.), интенсивность труда, состояние здоровья, возраст | |
| 2. По масштабам | Общие | Действуют на уровне страны | | Индекс инфляции, политика государства в области налогообложения, заработной платы, инвестирования | |
| Региональные | Действуют на уровне региона | | Состояние экономики региона, влияющее на индикаторы жизни; численность и уровень урбанизации населения; традиции в питании | |
| Местные | Действуют на уровне города, района | | Социально-экономический и исторический статус города, уровень развития производства и жизни населения, степень развития общественного питания (сети), численность и состав населения | |
| 3. По объекту влияния | Количествен-ные | Влияющие на объем спроса | | Численность населения, его возрастной состав, распределение по социальному и экономическому положению, размер заработной платы и среднедушевых доходов, уровень и динамика цен, число предприятий и число мест в них | |
| Качественные | Влияющие на структуру спроса (по типам предприятий, видам блюд, комплексу услуг) | | Привычки, вкусы, мода, традиции, время года | |
| 4. По возможности измерения | Измеримые | Поддающиеся выявлению количественного влияния на объем спроса и его структуру | | Численность населения, его возрастной состав, заработная плата и денежные доходы, уровень цен | |
| Неизмеримые | Определить количественное влияние на объем спроса затруднительно или невозможно | | Потребительские предпочтения, привычки, традиции, вкусы | |
| 5. По направлению воздействия | Стимулиру-ющие | Обусловливающие рост объемов спроса | | Рост доходов и заработной платы, численности населения, числа предприятий; изменения в стиле жизни семьи | |
| Сдерживаю-щие | Приводящие к замедлению или снижению объемов спроса | | Рост цен, снижение реальных доходов, низкое качество услуг предприятий, снижение численности населения | |

Значительное влияние на спрос оказывают социально-демографические факторы, численность населения и его территориальное распределение, уровень занятости и профессиональный состав, половозрастная структура, состав семей, так как каждой группе присуща своя специфика пользования услугами предприятий общественного питания.

Экономические и социально-демографические факторы тесно взаимосвязаны: например, размер заработной платы зависит от рода занятий и возраста, а величина среднедушевого дохода - еще и от состава и количества членов семьи. Поэтому их можно отнести к интенсивно воздействующим факторам демоскопического характера, поддающимся количественному измерению и влияющим как на объем, так и на структуру спроса.

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

На формирование ассортиментной структуры спроса оказывают влияние физиологические особенности, природно−климатические условия и сезонность, которые обуславливают потребность в блюдах, обладающих набором определенных свойств.

Факторы действуют как на уровне страны, так и региона, города. В настоящее время наиболее существенное воздействие оказывают региональные и местные факторы. Во−первых, современная ситуация в России характеризуется различиями в экономическом развитии регионов (краев, областей, республик) − занятости населения, уровне заработной платы и размере среднедушевых доходов и, соответственно, структуре потребительских расходов, а внутри каждого региона аналогичные различия наблюдаются по районам и городам.

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

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

Наибольшее воздействие на спрос в общественном питании оказывают факторы, действующие на территориальном уровне (города), что обусловлено экономическим, политическим, культурно-историческим статусом каждого из них. Степень развития промышленного производства и его отраслевая структура, роль города в финансовом обеспечении региона предопределяют занятость населения и ее структуру, а следовательно, и социально-экономические индикаторы уровня жизни населения. Политическое и культурно-историческое значение обусловливают приток командированных, туристов, гостей. Все это в комплексе влияет на притягательность города в глазах населения и определяет направление миграционных потоков и предопределяет возможности и перспективы развития общественного питания.

В свою очередь, объем и структура спроса в городе зависят от уровня организации общественного питания в целом и его территориальной дифференциации, что обусловлено традициями в месте проведения досуга, различиями в социально−экономическом составе населения районов, темпами строительства и заселения (внутригородской миграции), местами концентрации деловой жизни и сосредоточения торговых предприятий.

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

Важность этих внутренних факторов обусловлена тремя основными причинами:

* во−первых, зависимость спроса от психологии потребителей, их вкусов, предпочтений, привычек;
* во−вторых, альтернативный характер спроса, т.е. возможность удовлетворить потребность и вне предприятий питания;
* в−третьих, конкуренция, существующая на рынке между предприятиями. В условиях свободного выбора потребитель воспользуется услугами тех, кто создаст условия, в наибольшей степени отвечающие его потребностям.

Таким образом, спрос на продукцию и услуги общественного питания в масштабах города находится под одновременным воздействием комплекса факторов как объективного, так и субъективного характера, на него существенное влияние оказывают местные условия и характер функционирования самих предприятий. Поэтому при изучении спроса обязательными условиями являются анализ конъюнктурообразующих факторов и дифференцированный подход − установление действия факторов раздельно для каждого типа предприятия.

**Классификация видов спроса в общественном питании и их характеристика**

Комплексный характер спроса в общественном питании требует его классификации, что необходимо как для выявления и исследования общих тенденций развития спроса в масштабах города, так и для разработки мероприятий по его удовлетворению на уровне конкретных предприятий.

В общественном питании формируются не все виды спроса, присущие спросу на потребительские товары в розничной торговле в силу специфики отрасли, а многие из них имеют отличительные характеристики. Классификация видов спроса на продукцию и услуги общественного питания представлена в таблице 3.

##### Таблица 3 - Виды спроса в общественном питании

|  |  |
| --- | --- |
| *Классификационный признак* | *Виды спроса* |
| А | Б |
| 1 . По объему (объекту) | 1.1. Макроспрос  1.2. Микроспрос |
| 2. По субъекту спроса | 2. 1 . Спрос всего населения (совокупный)  2.2. Спрос различных социальных групп населения  2.3. Спрос экономических групп населения (по уровню материального достатка) |
| 2.4. Спрос отдельных семей  2.5. Спрос отдельных граждан (индивидуальный) |
| 3 . По региональному признаку | 3.1. Спрос в масштабах страны  3.2. Региональный (спрос в масштабах краев, областей, республик, городов и т.д.)  3.2.1. Стационарный (спрос постоянно проживающих граждан)  3.2.2. Мобильный (спрос приезжего населения) |
| 4. По степени урбанизации | 4.1. Городской  4.2. Сельский |
| 5. По степени интенсивности (тенденция развития) | 4.1. Интенсивный  4.2. Стабилизирующийся  4.3. Пониженный (угасающий) |
| 6. По степени зрелости (развития) | 5.1. Сложившийся  5.2. Формирующийся  5.3. Потенциальный |
| 7. По времени предъявления | * 1. Ретроспективный   2. Текущий   3. Перспективный |
| 8. По степени удовлетворенности | 7.1. Действительный  7.2. Реализованный  7.3. Неудовлетворенный |
| 9. По психофизической реакции | 8.1. Устойчивый  8.2. Альтернативный  8.3. Импульсный  8.4. Ажиотажный |

Рассмотрим характер проявления и отличительные черты каждого из видов спроса в общественном питании.

Наиболее важным признаком классификации спроса, имеющим принципиальное значение, является его разделение на макро− и микроспрос. В зависимости от этого ставятся различные задачи и используются разные методы изучения. В розничной торговле макроспрос определяют как спрос на потребительские товары в целом. Под микроспросом большинство исследователей подразумевают спрос на укрупненные товарные группы, спрос на отдельные товары или спрос на детализированные ассортиментные позиции внутри отдельных товаров.

При определении этих понятий в общественном питании целесообразно уточнить признаки подразделения спроса на макро− и микро−.

Градация спроса в зависимости от территориального признака позволяет отнести к макроспросу спрос в масштабах страны, региона, города, а под микроспросом в этом случае понимается спрос в разрезе отдельных предприятий или группы определенных типов предприятий.

Если за основу взять социальный состав населения, то к макроспросу можно отнести спрос, предъявляемый всем населением, а к микроспросу − спрос отдельных социальных групп (рабочих, служащих, предпринимателей и т.д.). Возможны и другие варианты. Следовательно, подразделение спроса на макро− и микро− носит в определенной степени условный характер, поэтому при исследовании необходимо четко уточнять его границы в зависимости от поставленных целей.

Таким образом, «микроспрос», можно определить его как спрос, предъявляемый населением:

* на продукцию и услуги определенных типов предприятий (ресторанов, кафе, баров и т.д.);
* локальный спрос в масштабах одного предприятия;
* на конкретную ассортиментную группу блюд или изделий (мясные, рыбные, кондитерские и т.д.), что принципиально отличается от розничной торговли, так как для общественного питания важна не товарная структура сырья, а структура ассортимента по видам блюд;
* спрос на определенные виды услуг по реализации или организации потребления (рис. 5).

#### Микроспрос

#### Виды блюд и изделий

#### Типы предприятий

#### Виды услуг

#### Спрос в масштабах конкретного предприятия

### Рис. 5 - Объекты микроспроса в общественном питании

Понятия макро− и микроспрос одновременно отражают и объект, и объем спроса.

Таким образом, объектами спроса в общественном питании могут быть:

* спрос населения в масштабах страны, региона, города в целом, т.е. объем возможной реализации продукции общественного питания;
* спрос на продукцию и услуги различных типов предприятий - ресторанов, кафе, баров, диетических столовых и т.д.;
* спрос на продукцию и услуги конкретного предприятия;
* спрос на отдельные виды питания (обед, ужин, завтрак);
* спрос на отдельные виды кулинарных изделий (холодные блюда, первые, вторые блюда и т.д.), т.е. укрупненные группы блюд, сформированные по производственному признаку;
* спрос на конкретные блюда − мясные, рыбные, мучные, т.е. в зависимости от вида используемого технологического сырья.
* в региональном (городском) масштабе имеет значение:
* спрос на продукцию и услуги в целом, характеризующий объемы деятельности предприятий этой сферы на различных уровнях;
* спрос на продукцию и услуги различных типов предприятий, так как он достаточно сильно дифференцирован.

Непосредственно для предприятия общественного питания важны структура и объем спроса на отдельные группы продукции, виды питания и виды услуг.

Спрос на продукцию и услуги может быть классифицирован и с учетом субъекта спроса, в качестве которого выступают:

* отдельный гражданин;
* семья как потребительская ячейка;
* спрос различных групп населения − школьников, студентов, служащих, предпринимателей, домохозяек, пенсионеров и т.п.;
* спрос экономических групп населения, различающихся по уровню денежных доходов населения;
* совокупный спрос всего населения.

Каждая из групп, а также отдельный потребитель имеют свои специфические особенности формирования и развития спроса, проявляющиеся в мотивах, бенефитах, частоте посещения и предпочитаемых типах предприятий, потребностях, вкусах, привычках.

В качестве самостоятельного можно также выделить региональный признак, так как на спрос в общественном питании влияет уровень урбанизации – доля населения городов в общей численности и соотношение между городским и сельским населением. Спрос в городах значительно выше, чем в сельской местности. Это обусловлено разной структурой расходов на питание и различием в источниках обеспечения продовольствием, поскольку в настоящее время значительная часть потребностей сельских жителей в продуктах питания удовлетворяется за счет самостоятельно произведенной продукции. Кроме того, спрос дифференцируется и по регионам, краям, областям, городам вследствие сильного воздействия факторов, действующих на территориальном уровне.

Большое влияние на спрос оказывает и миграционный признак: спрос населения других таксонометрических единиц, временно оказывающихся на данной территории, значительно выше, чем спрос постоянно проживающего населения.

В различные периоды развития отрасли спрос на продукцию общественного питания развивается неравномерно, что объясняется многочисленными объективными и субъективными факторами. С этой точки зрения его можно подразделить на три вида:

*Интенсивный спрос* – спрос, активно возрастающий в определенные периоды. Например, в настоящее время интенсивным является спрос на услуги предприятия быстрого питания (системы fast foot, mackdonalds, хот−доги и т.д.) и предприятий, специализирующих на изготовлении блюд национальных кухонь, спрос в магазинах−кулинариях.

*Стабилизирующийся спрос* характеризует некоторый постоянный уровень потребностей населения и больше присущ системе закрытой сети.

*Угасающий* (пониженный) спрос может быть характерен для макроспроса на продукцию и услуги общественного питания (в 1993 − 1994 гг. снижение спроса во многом обусловило закрытие предприятий практически по всей территории Российской Федерации) или для спроса на услуги отдельных типов предприятий, например, в настоящее время это столовые. Угасающий спрос для продукции общественного питания не свойствен в силу ее необходимости, традиционности потребительских привычек. Выявление этих видов спроса необходимо для обоснования открытия новых или перепрофилирования действующих предприятий.

При изучении спроса на продукцию общественного питания необходимо выделять такой признак, как его зрелость (развитость). *Сложившийся* спрос отражает полностью сформировавшуюся потребность в кулинарных изделиях определенного вида или в услугах какого-либо типа предприятий.

*Формирующийся* −спрос на новые виды блюд, изделий, которые на данном этапе еще не вошли в постоянное потребление. В развитии формирующегося спроса большую роль играют непосредственно предприятия питания, которые могут целенаправленно влиять на него путем проведения активной политики в области рекламы, организации выставок-продаж, дегустаций и др.

*Потенциальный* спрос в общественном питании имеет свои особенности. Учитывая многообразие ассортимента продукции и типов предприятий, к нему можно отнести спрос на новые виды блюд, новые услуги, новые типы или открывшиеся предприятия общественного питания. В настоящее время это спрос на услуги предприятий, организующих доставку продукции на дом, на работу, а также на блюда экзотических кухонь, с использованием нетрадиционного сырья или блюда, обладающие определенными свойствами (энергоемкость, калорийность и др.), спрос на такие услуги, как организация работы Интернет, караоке и др.

Виды спроса в зависимости от интенсивности и степени развитости взаимосвязаны и, по сути, отражают этапы жизненного цикла продукции и услуги или предприятия общественного питания. Данное подразделение спроса имеет большое значение для формирования стратегии деятельности предприятия на рынке, так как предполагает различие в проведении ассортиментной рекламной политики. Формирующийся и потенциальный спрос необходимо выявлять и учитывать при определении перспектив развития предприятий. Сложившийся и стабилизирующийся спрос означают, что услуга обрела признание на рынке и задача предпринимателя − поддержание предложения на определенном количественном уровне, развитие его качественных характеристик.

Классификация спроса по времени предъявления характеризует характер и тенденции его развития. С этой точки зрения его подразделяют на *ретроспективный* −спрос прошлых периодов, данные об объеме и структуре которого позволяют выявить динамику развития спроса общественного питания; *текущий* − это спрос, предъявляемый на рынке в данный период времени и обусловленный его состоянием − конъюнктурой рынка; *перспективный* −спрос, который предполагается в будущем, исходя из возможного изменения состояния рынка под влиянием множества разнообразных факторов.

Важным признаком классификации спроса служит степень его удовлетворения. По этому признаку выделяют такие виды спроса, как действительный, реализованный и неудовлетворенный.

*Действительный* −это спрос, который реально складывается у различных контингентов потребителей. С нашей точки, зрения этот вид спроса − основной при исследовании, поскольку именно он характеризует потребности населения, как фактические, так и формирующиеся и потенциальные.

*Реализованный* −спрос, который, будучи предъявлен, бывает удовлетворен. Реализованный спрос отражает общий объем продаж продукции общественного питания и ее групповую структуру за прошлые периоды времени, т.е. он фактически воплощает количественную и качественную определенность спроса. По своей количественной оценке спрос можно оценивать только как интервальную величину за определенный отрезок времени. В этом смысле реализованный спрос выступает как ретроспективный. Соотношение между действительным и реализованным спросом зависит от того, насколько предложение на рынке соответствует спросу населения. Если предложение по объему, структуре, качеству, ассортименту, уровню цен не соответствует спросу, то образуется *неудовлетворенный* спрос, представляющий собой часть действительного спроса, которая не находит соответствующего товарного эквивалента на рынке. Таким образом, в процессе удовлетворения потребности, т.е. реализации спроса, возникают две экономические категории − товарооборот (объем приобретенной продукции) и неудовлетворенный спрос. В условиях свободного конкурентного рынка размер неудовлетворенного спроса, как правило, обусловлен экономическими причинами или низким уровнем организации предоставления услуг общественного питания, так как отсутствует понятие дефицита. Поэтому по данным о динамике товарооборота и его структуре можно судить о закономерностях развития спроса.

Понятие неудовлетворенного спроса в общественном питании специфично. Так, отсутствие какого-либо товара в розничной торговле предполагает, что акт удовлетворения спроса может задержаться во времени, т.е. возникает отложенный спрос. В общественном питании спрос бывает либо удовлетворен, либо нет, так как длительное ожидание удовлетворения физиологически невозможно. Однако в общественном питании широко распространено «переключение» спроса. При неудовлетворенном спросе на какой-либо вид продукции (изделия) потребитель может удовлетворять потребность за счет приобретения другой или услуги другого типа предприятия. Кроме того, неудовлетворенный спрос в общедоступной сети проявляется в том случае, если потребитель отказывается от услуг общественного питания из-за несоответствия качества услуг его представлениям, потребностям, финансовым возможностям или при недостаточном числе предприятий и мет, что приводит к наличию очередей и непосещению предприятий из−за нежелания терять время. Изучение неудовлетворенного спроса, выявление причин его возникновения позволяет руководителям (владельцам) предприятия осуществить комплекс мероприятий, направленных на устранение недостатков в работе, что приведет к росту товарооборота, а следовательно, прибыли.

Спрос на продукцию и услуги общественного питания зависит, как уже отмечалось, от психофизических особенностей человека. По этому признаку, т.е. по степени восприятия и действия, его можно подразделить на три группы:

*Устойчивый* – твердо сформированный по намерениям постоянно (или регулярной) готовности посещать предприятия и приобретать продукцию. В общественном питании устойчивым может быть:

* спрос на отдельные виды продукции;
* спрос на услуги определенных типов предприятий;
* спрос в некоторые периоды времени (обеденное время, выходные дни и т.д.).

*Альтернативный* – спрос, сущность которого проявляется в его нечеткой ориентации и компромиссном характере, широко распространен в общественном питании. Часто потребитель отправляется в предприятие питания, испытывая необходимость удовлетворения голода вообще, и согласен приобрести разнообразную продукцию, способную удовлетворить его потребность.

В этом смысле альтернативный спрос тесно связан с импульсным – спонтанно возникающим (под воздействием эмоций человека) спросом при виде разнообразной продукции, что обусловлено ее спецификой. Ознакомление с меню, ассортиментом блюд, оценка их внешнего вида побуждает потребителя приобрести продукцию, т.е. определяет его поведение и окончательное решение о покупке того или иного кулинарного изделия.

*Ажиотажный* спрос представляет собой повышенный спрос, не обусловленный потребностью. В общественном питании его возникновение не связано с ожиданиями роста цен или возникновением дефицита, как, например, в сфере розничной торговли, так как невозможно «про запас» удовлетворить потребность в еде. Ажиотажный спрос проявляется в этой сфере в основном в следующих случаях:

* при виде разнообразной продукции непосредственно в предприятии, когда чувство голода заставляет заказывать больше продукции, чем человек физиологически способен потребить, т.е. он выступает как разновидность импульсивного спроса;
* под влиянием активной рекламы, мнения и поведения других потребителей (знакомых, друзей и т.д.). Подобные ситуации связаны с открытием новых предприятий, предлагающих какие-либо интересные услуги или специализирующихся на приготовлении нетрадиционных блюд, изделий.

Наличие альтернативного, импульсивного и ажиотажного спроса обусловливает высокие требования к оформлению меню, залов, столов, выставке продукции и позволяет предпринимателям активно воздействовать на спрос потребителей с помощью рекламных средств.

Колеблемость спроса позволяет подразделить его на регулярный, сезонный и периодический.

*Регулярный* спрос проявляется в постоянно реализуемой потребности в питании. Характерен для системы общественного питания, обслуживающей определенные контингенты потребителей, а также в целом регулярно проявляется на такие виды питания, как завтрак, обед или ужин. В настоящее время регулярность спроса во многом зависит от уровня денежных доходов и их соответствия уровню цен в предприятиях питания.

*Сезонный* −спрос, характеризующийся устойчивыми тенденциями развития в зависимости от времени года. В общественном питании он представляет собой:

* спрос на определенные виды продукции (мороженое, соки, горячие напитки и т.п.);
* спрос на услуги конкретных типов предприятий (летние кафе, бары и т.д.).

Для общедоступной сети большое значение имеет *периодический* спрос, который проявляется время от времени, так как большинство населения в настоящее время посещает предприятие по мере необходимости или возникновения желания (празднование, проведение досуга, встречи с друзьями). При изучении периодического спроса особую важность приобретает выявление мотивов и возможностей частоты посещений в течение года.

Один из признаков классификации спроса − его целесообразность с точки зрения соответствия качества, калорийности, сбалансированности по составу рациональным нормам потребления предлагаемых блюд, изделий или товаров, в этом смысле в общественном питании его можно подразделить на рациональный или нерациональный.

*Рациональный* −это спрос на продукцию, по своим медико-биологическим показателям соответствующий разработанным рационам питания в зависимости от возраста, интенсивности труда.

*Нерациональным* является спрос на алкогольную продукцию, табачные изделия и т.п. Особенность предлагаемого предприятиями питания общедоступной сети ассортимента продукции и товаров − практически обязательное наличие товаров нерационального спроса. Нерациональным, с точки зрения физиологических требований, является спрос и на многие другие виды продукции (жареные, острые, высококалорийные и т.д.), но объективно люди потребляют и будут потреблять эту продукцию в силу привычек, получения удовольствия и т.д.

В зависимости от динамики спроса при изменении какого−либо фактора (цены, уровня денежных доходов, качества продукции, уровня обслуживания) спрос подразделяют на *эластичный* (зависящий) и *неэластичный* (не зависящий).

Как уже отмечалось, объем спроса в общественном питании зависит от множества факторов, поэтому в целом его можно охарактеризовать как эластичный. Неэластичный спрос возникает в том случае, если потребитель испытывает голод и не в состоянии удовлетворить свою потребность другим образом (отсутствие предприятий розничной торговли, командировка и т.п.).

Основным фактором, влияющим на объем спроса, является соответствие уровня цен денежным доходам и представлению потребителя о ценности для него личного удовлетворения данной потребности. Поэтому степень эластичности спроса в общественном питании дифференцируется в зависимости от субъекта спроса − уровня материального достатка и психологического отношения конкретного потребителя к общественному питанию вообще. При оценке эластичности спроса целесообразно дифференцировать его в зависимости от типа предприятия. Как правило, эластичность спроса на услуги ресторанов достаточно низкая, поскольку в настоящее время сложился основной целевой сегмент посетителей этих предприятий, и нужно радикальное изменение ситуации, чтобы они перестали пользоваться их услугами. Эластичность же спроса закусочных высока, так как они рассчитаны на людей со средним или низким достатком, для которых любое повышение цены приводит к сокращению или отказу от потребления. Большое влияние на степень эластичности спроса оказывает количество предприятий, предлагающих свои услуги на рынке, и качество их работы. В плановой экономике в силу дефицита мест спрос на услуги большинства предприятий был неэластичным − ни периодическое повышение цен, ни низкий уровень обслуживания и невысокое качество продукции не оказывали существенного влияния на объем спроса. В современных условиях из-за наличия конкурентной среды эластичность спроса в общественном питании высокая, поэтому при исследовании необходимо осуществлять ее оценку.

Влияние факторов формирует определенное состояние спроса, связанное с ситуацией на рынке. С этой точки зрения в теории маркетинга выделяют следующие виды спроса: отрицательный, отсутствие спроса, полноценный, чрезмерный, скрытый. В зависимости от них строится стратегия поведения предприятия на рынке.

*Отрицательный* спрос характеризует состояние рынка, когда значительная часть населения не принимает предлагаемый товар. Спрос в общественном питании нельзя охарактеризовать как отрицательный, так как большая часть населения пользуется услугами предприятий, хотя и не часто. Тем не менее в обществе есть доля людей, которые принципиально не воспринимают общественное питание и не будут пользоваться его услугами ни при каких обстоятельствах, т.е. *отсутствие* спроса присуще определенной части населения страны. *Полноценный* спрос отражает ситуацию, когда предприятия полностью удовлетворены объемами реализации, т.е. это скорее «идеальное» состояние спроса, к которому стремятся. *Чрезмерный* спрос (когда его величина превышает возможности предприятий) в общественном питании возникает в часы «пик» (обеденное время) и в выходные и праздничные дни, что приводит к наличию очередей.

*Скрытый* спрос возникает, если многие потребители не удовлетворены существующими товарами или услугами. Выявление скрытого спроса весьма важно для общественного питания, так как его наличие и объем зависят от качества работы самих предприятий. При определенный условиях скрытый спрос является резервом потенциального (перспективного спроса).

В условиях рыночных отношений предприятия питания должны ориентироваться не столько на свои внутренние организационные и технологические возможности, сколько на внешние, рыночные условия, т.е. строить свою работу с учетом запросов покупателей: характер, объем и структура спроса являются основой для стратегии деятельности. Определение перспектив развития общественного питания и формирование ассортимента, выбор форм обслуживания, создание условий для отдыха, предоставление различного вида услуг должны базироваться на изучении реальных и потенциальных желаний, мотивов, денежных возможностей потребителей, т.е. их спроса. Поэтому для общественного питания особую актуальность и практическую значимость представляет комплексное изучение процесса формирования потребительского спроса на услугу общественного питания в количественном, структурном и качественном аспектах.

**Информационное обеспечение изучения спроса на продукцию и услуги предприятий общественного питания**

Изучение спроса на продукцию и услуги общественного питания предполагает наличие соответствующего информационного обеспечения.

Информационное обеспечение представляет собой систему сбора и обработки данных, позволяющих осуществить изучение состояния спроса в статистике и динамике и выявить возможности управления данным процессом, то есть это комплексное понятие, включающее информацию о спросе; методы ее сбора, обработки и анализа; организацию работы по сбору, обработке, анализу, формированию базы данных, ее хранение и передаче.

Глубина и обоснованность результатов исследований спроса зависят от того, насколько достоверна, достаточна, сопоставима получаемая информация. Учитывая комплексный и многогранный характер спроса и большой объем сведений о нем, получение полной информации в современных условиях зависит еще и от технической вооруженности исследования.

Информация, которая отражает характер спроса и процесс его формирования, подразделяется на виды в зависимости от значимости, способов и периодичности получения, степени охвата и т.д. Основные виды информации о спросе и их характеристика представлены в таблице 4.

##### Таблица 4 - Классификация видов информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Классификационный признак* | *Виды информации* | *Характеристика* |
| 1. По значимости к предмету исследования | 1.1.Основная | Информация, относящаяся непосредственно к предмету исследования (спросу) и характеризующая его состояние, тенденции развития |
| 1.2. Дополнительная | Информация о показателях, оказывающих влияние на спрос, его динамику, структуру |
| 2. По способу получения | 2.1. Первичная | Информация, полученная впервые специально для изучения спроса в том аспекте, который интересует исследователя |
| 2.2. Вторичная | Данные, которые были ранее собраны для других целей, но могут использоваться в процессе исследования |
| 3. По отношению к объекту исследования | 3.1. Внутренняя | Информация, имеющаяся или собранная работниками данного предприятия общественного питания |
| 3.2. Внешняя | Данные, полученные за пределами предприятия, но используемые для реализации целей его деятельности |
| 4. По периодичности поступления | 4.1. Регулярная (постоянная) | Информация, собираемая регулярно, например, бухгалтерская и статистическая отчётность |
| 4.2. Периодическая | Данные, которые собирают или получают периодически |
| 4.3. Эпизодическая | Информация, полученная в результате единовременного обследования |
| 5. По степени охвата предмета | 5.1. Общая | Информация, охватывающая спрос в целом |
| 5.2. Локальная | Данные об отдельных показателях, характеризующих состояние спроса |

Формирование базы данных о спросе необходимо осуществлять в определенной последовательности по схеме. Для того, чтобы сформировать базу данных о спросе, используют разнообразные методы получения информации и формы сбора данных, выбор которых зависит от того, какой вид спроса изучается. На предприятиях общественного питания могут применяться методы изучения спроса и формы получения информации о нем.

Рассмотрим их более подробно. Реализованный спрос характеризует фактическую продажу продукции общественного питания как в целом, так и в ассортиментном разрезе, поэтому для его изучения необходима организация учета реализации блюд, полуфабрикатов и других изделий, а также использование данных оперативной отчетности предприятия.

*Учет продажи блюд в ассортиментном разрезе* с помощью многосчетчиковых аппаратов. Каждому блюду присваивается соответствующий код суммирующего счетчика и в конце дня показания счетчика заносятся в соответствующую форму учета. В результате формируется база данных о реализованной спросе в ассортиментном разрезе, по количеству блюд и их стоимости. В процессе такого учета также целесообразно определять среднедневную продажу блюд, и их структуру, рассчитывать среднюю стоимость покупки блюд одним потребителем, если дополнительно группировать чеки. Информация, полученная в процессе группировки и анализа данных кассовых аппаратов позволяет определить, какие блюда из ассортимента продукции пользуются или не пользуются спросом, каковы должны быть объемы производства и т.д., то есть является основой для формирования планового меню в количественном и ассортиментном аспекте.

Для изучения интенсивности реализованного спроса в течение дня целесообразно применять *метод почасовой регистрации продажи блюд* по ассортименту в количестве и сумме. Данные могут быть получены как в результате наблюдения за процессом продажи и посещаемости предприятия в течение дня, так и при обработке данных многосчетчиковых кассовых аппаратов, если в программу их работы внесено фиксирование времени продажи.

*Балансовый метод* изучения спроса используют в магазинах кулинарии и полуфабрикатов. Сущность его заключается в том, что на основании имеющихся на предприятии данных о запасах и поступлении отдельных видов сырья и товаров рассчитывается объем их продажи за определенный период по формуле продуктового баланса. Этот объем продажи и характеризует реализованный спрос на соответствующие группы сырья и товаров.

Таким образом, реализованный спрос изучается путем организации учета продаж на предприятии или путем наблюдения. Наблюдение предполагает сбор, анализ и интерпретацию данных, полученных путем наблюдения в той или иной форме за поведением и поступками людей, что позволяет достаточно объективно определить частоту, интенсивность проявления того или иного действия.

Учитывая, что спрос в общественном питании проявляется в конкретном предприятии, его необходимо проводить именно на этом уровне. Однако при наблюдении невозможно получить данные о мотивации тех или иных поступков, демографических и социально-экономических характеристиках наблюдаемых, выявить причины поведения людей, определить влияние факторов, обусловивших поведение потребителей и т.д., то есть ту информацию, которая собственно, и является основной целью изучения спроса. Его недостатком также является ограниченность во времени, небольшой размер выборки, трудоемкость. Кроме того, наибольший интерес для руководителей (владельцев) представляет информация о текущем состоянии спроса, степени его удовлетворения, неудовлетворенном и формирующемся спросе, так как именно эти данные позволяют формировать комплексную услугу, соответствующую потребностям целевого сегмента потребителей предприятия, то есть организовывать деятельность в соответствии с современной маркетинговой концепцией бизнеса. Эта информация, называемая первичной, может быть получена только в результате проведения специальных социологических исследований.

Наиболее эффективными методами изучения спроса и сбора информации являются опросы – коммуникативные методы, которые предполагают ситуацию социального контакта с опрашиваемыми, классифицируются по разнообразным признакам и имеют ряд преимуществ:

* многовариантность, то есть возможность сбора именно тех данных, которые интересуют исследователя;
* скорость и время, то есть получение данных в течение небольшого промежутка времени;
* возможность получения количественной, статистической характеристики спроса;
* возможность выявления и моделирования причинно-следственных связей.

Проведение опросов, представляет собой процедуру, состоящую из ряда этапов, и требует серьезной предварительной подготовки. Основные этапы осуществления спроса представлены на рис. 9. Рассмотрим их содержание.

На первом этапе определяется круг и количество информации, которая должна быть получена в результате опроса, в соответствии с этим составляется анкета (опросный лист). Основные направления изучения спроса представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Направления изучения спроса на продукцию и услуги общественного питания

|  |  |
| --- | --- |
| *Направления (общие)* | *Детализация направлений (переменные)* |
| 1. Цели (мотивы) посещения | 1. Удовлетворение потребности в пище 2. Встреча с друзьями 3. Празднование торжеств 4. Проведение досуга 5. Знакомство 6. Деловая встреча |
| 2. Потребительские выгоды (бенефиты) | 1. Экономия времени 2. Забота о здоровье 3. Возможность выбора разнообразных блюд 4. Получение удовольствия 5. Осознание собственной значимости |
| 3. Причины, обусловившие выбор предприятия и их ранжирование | 1. Предлагаемый ассортимент блюд 2. Вкусовые качества блюд 3. Внешнее оформление блюд 4. Вежливость, внимательность персонала 5. Быстрота обслуживания 6. Уютная обстановка, комфорт в зале 7. Уровень цен, его соответствие доходу 8. Санитарное состояние предприятия 9. Наличие музыкальных и развлекательных программ 10. Удобное месторасположение |
| 4. Интенсивность посещения предприятия | 1. 1-2 раза в неделею 2. 3-4 раза в неделею 3. 5-7 раз в неделею 4. 1-2 раза в месяц 5. 1-2 раза в год 6. 3-4 раза в год 7. 5-6 раз в год |
| 5. Источники информации при выборе предприятий | 1. Собственное мнение 2. Советы друзей, родственников 3. Рекламная информация 4. Выбор случаен |
| 6. Степень удовлетворения спроса показателями (их детализация в соответствии с целями опроса и балльная оценка) | 1. Ассортимент блюд 2. Качество блюд 3. Уровень обслуживания 4. Уровень цен, его соответствие качеству услуги 5. Дополнительные услуги 6. Число предприятий 7. Типологический состав сети 8. Специализация предприятия 9. Территориальное размещение предприятий |
| 7. Предпочтения в ассортименте | По выдам блюд |
| 8. степень пользования дополнительными услугами | Виды услуг |
| 9. Потребность в дополнительных услугах | Виды услуг |
| 10. направления совершенствования организации деятельности | 1. ассортимент 2. развлекательные программы 3. уровень обслуживания и т.д. |

В соответствии с целями исследования круг информации может быть расширен или детализирован. Анкета должна состоять из трех блоков: сформированы цель опроса и правила заполнения анкеты; данные вопросы; определены социально-экономические и демографические характеристики опрашиваемых.

Анкета обязательно должна пройти предварительное тестирование с целью проверки правильности формулировки вопросов и ответов, и только после этого может использоваться для изучения спроса (рис. 6).

##### **I этап**

**Разработка анкет**

##### **II этап**

**Обоснование сбора данных и его проведение**

##### **III этап**

**Обработка данных**

##### **IV этап**

Анализ

**результатов**

Определе-ние круга необходи-мой информа-ции

Определение вида анкеты и методов проведения опроса

Определение содержания вопросов

Определе-ние формулировки ответа на каждые вопросы

Определение последовательности вопросов

Определение физических характеристик анкеты, т.е. разработка форм сбора данных

Проверка этапов: предварительное тестирование и корректировка вопросов

Утверждение окончательного варианта анкеты

Зада-ние целее-вой популяции

Определе-ние осно-вы выборки

Определе-ние процедуры отбора

Определение объема (размера) выборки

Определение методов формирова-

ния выборки

Обследование выбо-рочной сово-купно-сти

Редактирование

Кодирование

Табулирование

**Простое Перекрестное**

Представление результа-тов табулирования

Проверка выборки на соответст-вие требова-ниям

Традиционный

**Внешний Внутренний**

Формализован-ный

**Контент- анализ**

**или**

##### **V этап**

Представление отчета по прове-денному опросу

Устный или письменный отчет в соответствии с целями исследования

Рис. 6 - Этапы проведения опроса

На втором этапе определяется круг лиц, которые должны быть опрошены. Нужно отметить, что этот вопрос решается в зависимости от целей опроса – это могут быть посетители предприятия или населения города (района), в зависимости от того, к какому типу (по зоне обслуживания) относится предприятие – общегородского или районного (местного) значения. Опрос посетителей может быть сплошным – в течение недели, месяца, а может быть выборочным.

На третьем, этапе осуществляется техническая обработка информации, а на четвертом и пятом – анализ результатов и составление отчета с рекомендациями.

Панельные обследования представляют собой детальное систематическое изучение на протяжении определенного периода времени специально отобранной группы отдельных потребителей, домашних хозяйств, предприятий, экспертов, формируемой по методу случайной или механической типологической выборки, и имеют ряд преимуществ по сравнению с одноразовыми опросами, так как позволяют обеспечить сопоставимость получаемых данных; сравнивать результаты последующих опросов с предыдущими; определять тенденции и закономерности развития спроса; выявлять влияние изменения факторов на характер формирования спроса; обеспечивать более высокую репрезентативность выборки генеральной совокупности по сравнению с опросами; сравнивать результаты с итогами опросов. Поэтому панельные обследования также целесообразно использовать в процессе исследования спроса на продукцию и услуги общественного питания.

В общественном питании текущий и формирующийся спрос могут изучаться и на основе эксперимента. Формой его проведения являются организуемые предприятием выставки продажи, дегустации, потребительские конференции, на котором потребителям предлагаются новые блюда или блюда из новых видов сырья и организуется учет их мнения по данным контрольных листов.

Выбор конкретного метода изучения спроса зависит от целей исследования технических возможностей, наличия финансовых ресурсов, квалифицированных кадров.

#### Список используемой литературы

1. Российская Федерация. Правительство. Изменения и дополнения, которые вносятся в правила оказания услуг общественного питания, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 16 августа 1997 г. № 1036: Постановление Правительства РФ от 21 мая 2001 г. №389//Собрание законодательства РФ. − 2001. − № 22. − Ст.2237.
2. Российская Федерация. Правительство.Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания: Постановление Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 г. № 1036// Собрание законодательства РФ. − 1997. − № 34. − Ст.3980.
3. ГОСТ Р 50647-94. Общественное питание. Термины и определения. − Введ. 07.01.94. − М.: Изд-во стандартов, 1994. − 18 с.
4. ГОСТ Р 50764-95. Услуги общественного питания. Общие требования. - Введ. 01.01.95. − М.: Изд-во стандартов, 1995. − 8 с.
5. Александров Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования: Монография / Красноярск. гос. ун-т; Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. − Красноярск, 2000. − 320 с.
6. Балабанов И.Т. Организация изучения микроспроса на продукцию и услуги общественного питания / И.Т. Балабанов, Н.В. Ворошилова, Т.А. Гасова. − Л.: ЛИСТ, 1983. − 30 с.
7. Батраева Э.А. Изучение спроса в общественном питании: теория и практика: Монография. Красноярск: КрасГУ, 2002. – 236 с.
8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие/ И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. − 320 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. − М.: Финэкспресс, 1998. − 416 с.
10. Дементьева М.Л. Изучение спроса в общественном питании / М.Л. Дементьева, З.С. Ходорова. − 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 1982. − 112с.
11. Ефимова О.П. Экономика общественного питания / О.П. Ефимова; Под ред. Н.И. Кабушкина. − Л.: ООО «Новое знание», 2000. − 304 с.
12. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие/ Н.Д. Ильенкова; Под ред. И.К. Беляевского. − М.: Финансы и статистика, 1997− 160 с.
13. Калинина Л.А. Спрос на продукцию и услуги общественного питания и методы изучения /Л.А. Калинина. − Л.: ЛИСТ, 1981. − 42 с.
14. Карсекин В.И. Организация сети предприятий общественного питания в крупных городах / В.И. Карсекин. − М.: Экономика, 1987. − 70 с.
15. Пятницкая Н.А. Организация обслуживания в общественном питании: Учеб. пособие / Н.А. Пятницкая, Ф.С. Пятакова, Т.А. Пятницкий. – Киев: Высш. школа, 1979. − 304 с.
16. Симорот В.П. Пути повышения уровня охвата населения услугами общественного питания / В.П. Симорот, Т.М. Сараева. – Киев: Об-во “Знание”, Украинский сек., 1979. − 19 с.
17. Столмов Л.Ф. Рынковедение: Учебник / Л.Ф. Столмов. − М.: Экономика, 1983. −.232с.
18. Уильям Л. Карл. Организация обслуживания на предприятиях массового питания: Пер. с англ. / Карл Л. Уильям. − М.: Экономика, 1979. − 136 с.
19. Шелегда Б.Г. Управление качеством продукции в общественном питании / Б.Г. Шелегда. − М.: Экономика, 1982. − 144 с.
20. Экономика общественного питания: Учебник для технол. фак. торг. вузов / А.М. Менделевич, К.С. Коровин, П.В. Петров и др.; Под общ. ред. А.М. Менделевича. − 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 1983. −240 с.