18.11.22г. ООП 4/1

Специальность: 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Дисциплина: ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Раздел 3. Анализ и сегментирование рынка товаров и услуг предприятий общественного питания

Тема 3. 1 Рынок товаров и услуг предприятий общественного питания, его особенности

Вид занятия: лекция (4 часа)

Цели занятия:

- дидактическая: ознакомить студентов с методом фокус групп в качественных маркетинговых исследованиях; углубить и расширить знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая**: развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности; воспитывать умение работать самостоятельно.

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Оснащение лекции: рабочая программа, план занятия, конспект лекции.

План

- 1. Определение понятия: рынок.
- 2. Классификация рынков.
- 3. Характеристика рынков.
- 4. Рыночные показатели, их содержание и основное назначение.
- **5.** Показатели конъюнктуры. Прогнозирование конъюнктуры рынка Самостоятельная работа:
 - 1. Составить и выучить конспект.

- 2. Ответить устно на вопросы для самоконтроля
- 3. Подготовить сообщение на тему: Исследования рынков

Конспект прислать на адрес электронной почты:

yulya.khitrova88@mail.ru

1. Определение понятия: рынок.

Рынок – система экономических отношений, которая связана с производством, потреблением, обращением и распределением экономических благ.

Рынок — механизм товарно-денежных отношений, который связывает покупателей и продавцов.

Рынок — место, где осуществляется купля - продажа. Рынку присущи определенные законы и закономерности.

Рынок развивается вместе с товарным производством.

Субъекты и объекты рынка

Субъектами рынка являются продавцы и покупатели. При более детальном рассмотрении, к этой категории можно отнести также посредников (агентов) и брокеров.

Объектами рынка являются товары и услуги.

Признаки свободного рынка и его функции

Признаки свободного рынка:

- Нерегулируемое предложение. Производитель сам решает, какой объем, вид, товара ему производить.
- Нерегулируемый спрос. Потребитель сам определяет, какой товар и в каком количестве он хочет купить.
 - Нерегулируемая цена. Цены на рынке зависят от спроса и предложения.

Функции рынка:

- Функция ценообразования. В результате взаимодействия потребителей и производителей формируется цена. Она зависит от спроса и предложения.
- Стимулирующая функция. Благодаря наличию рыночных механизмов, в результате действия которых наибольшую выгоду получает участник рынка, предлагающий наиболее востребованные товары и услуги, а также производитель,

затраты которого на производство меньше, чем у конкурентов, рыночные отношения побуждают участников постоянно искать экономические выгоды, развивать производство, сокращать издержки, рационально использовать ресурсы.

- Информационная функция. Цена на товары дает информацию для покупателей, производителей и инвесторов для проведения выгодных экономических операций.
- Распределительная функция. Дефицитные товары и ресурсы распределяются с помощью рыночных механизмов пропорционально рыночной силе покупателей, каждый раз формируя новое оптимальное перераспределение. Благодаря этому использование материальных ценностей и услуг смещается в те секторы экономики, которые готовы платить соответствующую цену.
- Регулирующая функция. Изменения спроса и предложения в зависимости от экономической ситуации, влияние на действия участников через рыночное распределение доходов от торговли в процессе товарообмена. В конечном итоге, влияние через механизмы установления равновесной цены на объемы производства и потребления.
- Посредническая функция. Рынок выступает посредником между потребителями производителями. Формируя совокупность механизмов, регулирующих взаимоотношения между поставщиками потребителями. Фактически, данная функция является одной из ключевых в общественном производстве, создавая условия для эффективного товарообмена.
- Социальная. Для того, чтобы быть успешным участником общественного обладать производства, индивидуум должен рядом ключевых навыков предприимчивостью, инициативностью, готовностью идти на риск, коммуникабельностью и т.д. Таким образом, формируется общественный запрос на таких индивидуумов и возникают условия для обучения подобным социальным навыкам, как залог будущего социального успеха.
- Функция естественного отбора. Рынок очищает экономику от неэффективных производителей.

2. Классификация рынков.

Рынки могут быть классифицированы по различным критериям:

ПО функциональному назначению объектов рыночных отношений потребительских товаров товаров промышленного услуг, назначения, промежуточных товаров, «ноу-хау», сырья, труда, ценных бумаг, теневой, вторичного сырья и т. д.;

географическому положению – местный, региональный, национальный, мировой;

степени ограничения конкуренции – монополистический, олигополистический, монопсонический, свободный, смешанный и др.;

отраслям — автомобильный, нефтяной, сельскохозяйственного сырья, продуктов питания и др.;

характеру продаж: оптовый, розничный.

Формы рынка:

Полиполия – тип рыночной структуры, при которой на рынке определенного товара может действовать неограниченное количество продавцов и покупателей.

Олигополия – тип рыночной структуры, при которой несколько крупных фирм монополизируют производство и сбыт основной массы определенного вида товаров и ведут между собой преимущество неценовую конкуренцию.

Монополия — тип рыночной структуры, при которой только одна крупная фирма, обладающая полным контролем над ценами, обеспечивает всех покупателей определенным видом товара.

Олигопсония – тип рыночной структуры, при которой существует группа покупателей определенного товара.

Монопсония – тип рыночной структуры, при которой существует монополия единственного покупателя определенного товара.

3. Характеристика рынков.

Рынок является многоаспектным понятием, ибо воплощает в себе множество связей, отношений характерных для товарной экономики. Отсюда, возможно

существование ряда его определений: это - механизм, сводящий вместе продавцов и покупателей. Это — система отношений между экономическими субъектами по поводу купли-продажи (обмена) товаров, услуг.

Основные характеристики рынка:

- господство частной собственности;
- свобода выбора;
- ограниченная роль государства в экономике;
- обмен с помощью денег (товар деньги товар);
- личный интерес рыночных субъектов;
- рыночное ценообразование;
- свобода предпринимательства.

4. Рыночные показатели, их содержание и основное назначение.

Перед любой фирмой, выходящей на рынок со своей продукцией на рынок, неизменно встает задача анализа этого рынка, включающая: конъюнктурные и прогнозные исследования рынка; определение емкости рынка и отдельных его сегментов; изучение конкурентов и их стратегий; исследование возможной реакции покупателей и конкурентов на введение нового товара.

Изучение и прогнозирование конъюнктуры – одно из важнейших направлений анализа рынка. Конъюнктура – современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка. Конъюнктура характеризуется соотношением между спросом и предложением, уровнем цен, товарными запасами, портфелем заказов по отрасли, уровнем инфляции и безработицы, размерами государственных расходов. Первое, что должны делать фирмы, работающие на рынке, - провести анализ общеэкономической ситуации, а именно, определить, в какой стадии находится экономика.

Проведению анализа способствует рассмотрение конъюнктурообразующих факторов, которые можно разделить на две группы – постоянно действующие и временные.

4. Показатели конъюнктуры. Прогнозирование конъюнктуры рынка

Понятие конъюнктуры рынка подразумевает экономическую ситуацию на текущий момент с учетом ряда характеристик, которые используют для определения ситуации и условий работы в рамках сегмента экономики, где работает компания: ценообразование (розничное и оптовое); объемы продаж в отрасли; уровень спроса на продукт; конкуренты и их маркетинговая активность; производственные мощности и запасы сырья.

Основной показатель — это влияние спроса и предложения на объем реализаций и динамику ценообразования. Он показывает реальное состояние дел в отрасли и перспективы ее развития. Спрос — это потребность всех покупателей региона в конкретных товарах и услугах на данный момент. Он зависит от менталитета, уровня доходов населения и установленных предприятием цен. Спрос показывает максимально возможный объем продаж в рамках сегмента экономики, это то количество изделий, в котором клиенты нуждаются и которое могут купить. Показателем можно управлять, поскольку он состоит из потребностей и наличия денежных средств у покупателей. Чтобы стимулировать этот фактор применяют различные методики: прямое стимулирование, создания ажиотажа на брендовую продукцию и иные способы продвижения своего продукта. Предложение способность компаний производить необходимый ассортимент за период времени. Оно является вторым важным фактором в исследованиях экономики. Все выпускаемые изделия служат для удовлетворения потребностей целевой аудитории. Конъюнктура рынка изучается для того, чтобы понять, как текущая деятельность предприятий влияет на развитие или изменение спроса и предложения. Она показывает, что делать ДЛЯ экономии ресурсов бизнеса и максимального удовлетворения потребностей клиентов. Данные используются для управления производством и коммерческой структурой, в постановке задач и планировании.

Показатели конъюнктуры

1. Динамика ниши и деловая активность

Первоочередной интерес вызывают масштабы ниши в денежном исчислении, размерах товарооборота, количестве организаций, которые работают в отрасли. Эти данные также выражают наличие конкуренции и степень рисков по инвестициям в бизнес. По конкурентам обязательно собирается информация по их числу и способам продвижения продукции, далее их деятельность мониторится ежемесячно. По результатам прогнозируется динамика развития отрасли и скорость изменения тенденций.

2. Данные о производстве

Основной показатель производственной деятельности — это индекс физического объема продукции. Он расскажет о темпах изготовления и количестве выпускаемых товаров. В совокупности с ним вычисляются цены компаний поставщиков на весь выпускаемый ассортимент и уровень безработицы, так как он влияет на обеспеченность рабочей силой. Эти факторы конъюнктуры рынка, как правило, оценивают через статистические службы, данные которых публикуются в открытом доступе. Для дополнительных уточнений заказывается оценка у маркетинговых агентств или проводится своими силами.

3. Показатели торговой деятельности

Условно делятся на две группы: внутренние продажи; внешняя экономическая деятельность. При исследовании внутренних факторов первую рассматривается уровень дохода населения и динамика его развития (рост, снижение, стагнация). Цифры по каждому региону публикуются в специальных статистических справочниках. Далее оценивается объем потребности у покупателей по выбранной группе товара. Его данные определяют емкость существующего рынка и платежеспособность целевой аудитории — классический спрос и предложение. При определении платежеспособности учитывается потребительское кредитование, но без статистики по ипотеке и автокредитам. В качестве дополнительных данных обязательно изучаются размер среднего чека по реализациям и параметры рентабельности продукции. Исследование внешней торговли направлено на сбор данных по импорт/экспорту и их соотношению — торговому балансу. В частности, рассматривается наличие дефицита между ввозом и вывозом продукции.

4. Ситуация в банковском секторе

Ситуацию в банковской сфере характеризует следующий набор факторов: Тенденции на финансовых биржах: наибольший интерес представляют акции и облигации крупных компаний и поставщиков близких к изучаемой отрасли. Изменения валютных курсов, которые оказывают сильное влияние на стоимость комплектующих и любую внешнеэкономическую деятельность. Рассматривается динамика курса и его влияние на конкурентоспособность товаров. Стоимость кредитов для бизнеса и общий объем кредитования. С учетом инфляции прогнозируются изменения ставки на разные уровни конъюнктуры рынка, общеэкономический, товарный и отраслевой.

Такая система показателей позволяет при изучении отрасли рассмотреть экономическую ситуацию со всех сторон и понять благоприятна ли обстановка для ведения бизнеса. Оценка получается комплексной и дает ответ на вопрос, какие маркетинговые действия необходимо проводить для выполнения новых агрессивных целей.

Вопросы для самоконтроля

- 1. Дайте определение понятию «рынок»
- 2. Охарактеризуйте виды рынков
- 3. Дайте определение понятию «конъюнктура» рынка

Вывод: В ходе занятия, студенты ознакомились с основным понятием рынка товаров и услуг предприятий общественного питания, его особенностями. Тема, затронутая в этой лекции, является актуальной не только для данной группы. Информация, полученная во время лекции, станет мотивационной в дальнейшем изучении данной темы.

Основные источники:

- 1. Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Психология малых групп. М., 2016.
- 2. Робер М. А., Тильман Ф. Психология индивида и группы М., 2018.
- 3. Алешина Ю. Е., Петровская Л. А. Психологическая компетентность пропагандиста. М., Знание, 2019.
- 4. Горелов И. Н. и др. Умеете ли вы общаться? М., Просвещение,2015.

Дополнительные источники:

1. https://spravochnick.ru/sociologiya/

- 2. https://studme.org/207562/sotsiologiya/
- 3. http://ecsocman.hse.ru/data/

