

21.11.22г.

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 и производителями. Формируя совокупность механизмов, регулирующих взаимоотношения между поставщиками и потребителями. Фактически, данная функция является одной из ключевых в общественном производстве, создавая условия для эффективного товарообмена.

- Социальная. Для того, чтобы быть успешным участником общественного производства, индивидуум должен обладать 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 и услуг, товаров промышленного 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, монополистический, 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 преимущественно неценовую конкуренцию.

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

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

Монополия – 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 в первую очередь 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/>

Спасибо за внимание!

Творческих успехов Вам!



Удачного дня и хорошего настроения!