

Лекция 4

Тема 10. Организация изучения спроса на услуги гостиниц и ресторанов

Предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса, осуществляя свою коммерческую деятельность, для эффективной ее организации проводят исследования рынков, которые включают анализ рыночных процессов, изучение конъюнктуры рынков, изучение спроса и предложения на товары и услуги, выявление причинно-следственных связей происходящих рыночных процессов, оценку характера развития и предпосылок формирования и развития целевых для данного предприятия рынков.

При организации изучения спроса на услуги гостиниц и ресторанов первоочередной задачей является оценка рыночного окружения данного предприятия. Такая оценка включает изучение реальной конъюнктуры рынка, выявление конкурентных стратегий и коммерческих условий работы на данном рынке. Далее следует оценка структуры спроса и предложения, их сочетания и сбалансированности, на основе которой вырабатываются приемлемые вариативные решения для исследуемых объектов и возможности их использования на будущий период.

Исследование рынка по любым необходимым для гостиничного или ресторанного предприятия параметрам проводится на *основе рабочей гипотезы*. Рабочая гипотеза является обоснованным предположением путей решения поставленных задач на основе закономерностей и тенденций развития рынка. Фактически смысл любого исследования заключается в проверке рабочей гипотезы.

Такой подход ориентирует на получение вероятностной информации, подтверждающей выдвинутую гипотезу. В США рыночные исследования регулярно проводят около 90% компаний и фирм, в Германии и Англии – 75–80%. Чем крупнее предприятие, тем больше оно уделяет внимание изучению рынка. В зарубежных странах существуют специализированные исследовательские организации, которые выполняют комплексные обследования рынка по методикам маркетинга.

Рынок как сфера обмена рассматривается в совокупности: производство, распределение, потребление. Производство ориентировано на конкретный рынок товаров. Важное значение имеет количественная оценка сформированного предложения товаров или услуг на конкретном рынке. Структура предложения на рынке гостиничных и ресторанных услуг подвержена изменениям как в результате увеличения выпуска уже освоенной продукции, так и за счет вновь создаваемых продуктов. Распределение формируется под влиянием товарно-материальных потоков,

предназначенных к реализации на рынке. Источниками доведения товаров от производителя до потребителя служат каналы распределения.

В зависимости от контингента потребителей и запросов на товары каналы распределения имеют различное предназначение и целевое использование. Потребление определяется, прежде всего, спросом населения: покупательские возможности и потребности, мотивы покупки, потребительские свойства продукции. Рынок устанавливает и пропорции потребления исходя из конкретно предлагаемых продуктов и цен. Таким образом, потребительский рынок регулируется спросом и предложением продукции, потребностями и возможностями покупателей.

Модель развития рынка непосредственно связана с прогнозными явлениями. Прогноз – это предвидение экономического развития рынка и спроса потребителей при определенных стимулирующих условиях. Предметом вероятного прогнозирования спроса являются факторы, оказывающие воздействие на его структуру и объем, динамику в прошлом, настоящем и определенном будущем. Такая постановка вопроса связана со всей цепочкой комплексного изучения рыночного спроса, направленного на более полное удовлетворение запросов потребителей.

Потребительские требования – главное условие в определении как качественных, так и количественных изменений в реализуемой продукции. Именно оценка покупателями потребительских параметров товара или услуги становится фактором, влияющим на его выпуск. При комплексном исследовании спроса и потребительских требований целесообразно использовать концепцию маркетинга, ориентированную на усредненного потребителя, или «концентрированный» маркетинг, рассчитанный на различные группы населения. Требования маркетинга распространяются на структуру товарного предложения, с одной стороны, и на повышение избирательности спроса и его развитие, с другой.

Следовательно, маркетинг призван согласовать производство и потребление товаров и услуг, обеспечивая сбалансированность спроса и предложения. По мнению американских маркетологов, интересы и покупательские требования обусловлены социально-экономическим положением населения. Иными словами, спрос и потребности человека формируются под влиянием характерных признаков общественных классов и типологии личностных факторов. Опыт зарубежных компаний показывает, что многие из них преуспевают в коммерческом деле благодаря использованию целенаправленного маркетингового исследования рынка товаров (рис. 1).



Рис. 1. Структура маркетингового исследования

Эта возможность реализуется на основе отработанной методологии маркетинга.

Состояние рынка определяется его конъюнктурой. *Конъюнктура* – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которая играет существенную роль в коммерческом деле. Предметами конъюнктуры являются участники рынка, структура и объем движения товаров на рынке, спрос и потребление товаров, динамика цен, политика конкурентов, коммерческие условия реализации продукции. На целевых рынках эти элементы действуют с неодинаковой интенсивностью и длительностью. Причем один и тот же элемент может влиять по-разному в различное время. Постоянное изучение и прогнозирование конъюнктуры – необходимое условие для успешной торговли.

Знание конъюнктуры позволяет рационально маневрировать и использовать ресурсы, продавать товары и услуги по выгодным ценам, в соответствии с ожидаемой обстановкой на рынке расширять или сокращать производство продукции. В зарубежной практике существует множество методов прогнозирования конъюнктуры рынка, отличающихся инструментарием, областью применения и обоснованностью.

Наиболее часто используются методы: экстраполяции, экспертных оценок, математического моделирования. Метод экстраполяции предполагает проведение анализа конъюнктуры рынка за предшествующий период и установление тенденций его развития в ближайшей перспективе. Метод экспертных оценок основан на изучении и сопоставлении экспертами конъюнктурных показателей в настоящем и будущем в целях принятия прогнозных решений. Метод математического моделирования связан с определением функциональной зависимости между отдельными конъюнктурными показателями.

Исходной информацией о состоянии рынка и формировании спроса в исследуемый период и на перспективу могут выступать следующие источники:

- официальная государственная статистика, которая содержит экономические, социальные, демографические, этнические и другие материалы, отражающие динамику рынка и используемые для его изучения на уровне региона, республики, страны;

- отраслевая и ведомственная статистика – сведения, содержащиеся в официальной отраслевой и ведомственной статистике, такая информация выполняет основную или вспомогательную функцию;

- панельные обследования, или систематически повторяющиеся опросы одной и той же группы потребителей, осуществляемые в форме личной беседы. На основе периодического опрашивания потребителей устанавливаются динамика их потребностей и возможности, связанные с приобретением товаров;

- опросы потребителей – ответы респондентов на определенно поставленные вопросы в ходе обследования. Путем интервьюирования или анкетирования изучаются мотивы, предпочтения и намерения потребителей, а также их оценки используемых и обновляемых товаров;

- машиносчитываемые данные о движении товара, полученные с помощью считывающих устройств компьютеров. Они позволяют фиксировать повседневное движение товаров, темпы их потребления и вести учет. Количественный учет реализации товаров отражает складывающийся спрос по каждой товарной позиции. Автоматизированная технология товародвижения все больше применяется в фирменных (специализированных) магазинах и складском хозяйстве;

- экспертные оценки – аргументированная точка зрения высококвалифицированных специалистов по существу изучаемых явлений, т. е. компетентные оценки тех или иных объектов, процессов, товаров;

– тестирование – метод социально-психологического изучения поведения потребителей, посредством которого фиксируется их отношение к тому или иному явлению, связанному с покупкой товара;

– эксперимент, дающий наиболее точные результаты исследования конкретного объекта. Примером могут служить данные опроса покупателей до и после проведения рекламы реализуемого товара.

Организация изучения спроса на услуги гостиниц и ресторанов может быть проведена либо собственными силами гостиничных и ресторанных предприятий, либо на основе приглашения сторонних специалистов – специализированных компаний или независимых экспертов.

Консультационные услуги в области маркетинга:

- постановка и анализ проблемы с позиций клиента;
- проведение маркетинговых исследований предполагаемого рынка сбыта или закупки продукции;
- определение целевой группы потребителей;
- маркетинговые исследования по отдельным странам или группам товаров;
- мониторинг рынков и компаний;
- формирование маркетинговой стратегии;
- разработка фирменных логотипов компании и эскизов для изготовления сувенирной продукции;
- организация работы службы маркетинга на предприятии;
- составление маркетингового отчета и плана маркетинга;
- анализ конкурентной среды предприятия;
- презентационный маркетинг;
- разработка маркетинговых технологий;
- сегментация и позиционирование продукции;
- анализ конкурентоспособности предлагаемой рынку продукции.

Независимо от предпочтений компании, нуждающейся в проведении маркетинговых исследований, будет ли она проводить их собственными силами либо с привлечением специализированных компаний, маркетинговое исследование призвано выявить узкие места ее деятельности и сформировать конкурентную позицию данного гостиничного или ресторанного предприятия на рынке.

Рекомендуемая литература

1. Горенбургов, М. А. Экономика ресторанного бизнеса : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению «Гостин. дело» (квалификация «бакалавр») / М. А. Горенбургов ; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – М. : Академия, 2012. – 234 с.

2. Джум, Т. А. Организация гостиничного хозяйства : учеб. пособие / Т. А. Джум, Н. И. Денисова. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2011. – 400 с.
3. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб.-практ. пособие / Н. И. Кабушкин ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : [БГЭУ], 2007. – 411 с.
4. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учеб. и практикум / С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2017. – 297 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студентов вузов : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 1071 с.
6. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб. пособие для студентов учреждений сред. проф. образования / А. В. Сорокина. – М. : АЛЬФА-М : ИНФРА-М, 2014. – 304 с.

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 07 дек. 1998 г., № 218-3 : в ред. от 05.01.2015 г., № 231-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
2. Инструкции о порядке классификации объектов общественного питания по типам и классам [Электронный ресурс] : утв. постановлением М-ва торговли Респ. Беларусь, 29 июля 2014 г., № 29 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
3. Национальная система подтверждения соответствия Республики Беларусь. Порядок сертификации услуг гостиниц : ТКП 5.3.02-2007 (03220) (Взамен ТКП 5.3.02-2004 (04100)) : введ. 28.01.2008. – Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2004. – 38 с.
4. Нормативы численности руководителей, специалистов, служащих, рабочих гостиничного хозяйства и работников общественного питания [Электронный ресурс] : письмо М-ва жилищ.-коммун. хоз-ва Респ. Беларусь, 24 сент. 2004 г., № 12 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
5. О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 16 янв. 2009 г., № 1 : в ред. от 21.02.2014 г., № 3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
6. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 8 янв. 2014 г., № 128-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
7. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-3 : в ред. от 04.01.2014 г., № 106-3 //

КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

8. О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 2 июня 2006 г., № 371 : в ред. от 11.06.2012 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

9. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г., № 326-3 : принят Палатой представителей 10 нояб. 1999 г. : одобр. Советом Респ. 18 нояб. 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.07.2016 г., № 410-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

10. Об утверждении правил гостиничного обслуживания в Республике Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 07 апр. 2006 г., № 471 : с изм. и доп. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 53. – 5/22163.

11. Об утверждении Правил гостиничного обслуживания в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 7 апр. 2006 г., № 471 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

12. Об утверждении Правил проживания в гостиницах Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление М-ва жилищ.-комму. хоз-ва Респ. Беларусь, 17 мая 2006 г., № 23 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

13. Перечень продукции, услуг, персонала и иных объектов оценки соответствия, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь : утв. постановлением Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Респ. Беларусь, 30.07.2004 г., № 35. – Минск : БелГИИС, 2004. – 65 с.

14. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц : ГОСТ 28681.4-9 : введ. 01.07.2001. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации : Гос. ком. стандартизации и сертификации Респ. Беларусь, 2000. – 18 с.

15. Услуги населению. Термины и определения : ГОСТ 30335-95 : введ. 01.03.1999. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации : Гос. ком. стандартизации и сертификации Респ. Беларусь, 1999. – 8 с.