Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____Ю. Ю.
Суслова
подпись инициалы, фамилия
«____» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Исследование спроса и разработка системы управления покупательскими предпочтениями на предприятии»

Руководитель _____ д.э.н., профессор Е. В. Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Е.М. Мандрик
подпись, дата инициалы,
фамилия

Нормоконтролер _____ д.э.н., профессор Е. В. Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы,
фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА НА РЫНКАХ ОРГАНИЗАЦИЙ 8
1.1 Спрос на продукцию предприятия как объект управления 8
1.2 Методы оценки спроса на продукцию предприятия 15
1.3 Информационное обеспечение изучения спроса на предприятии 20
2 ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ СПРОСА И ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «РЕСТОФЭМИЛИ», РЕСТОРАНА-БАРА «СИМПАТИЧНЫЙ» 26
2.1 Анализ и оценка спроса на продукцию ресторана-бара «Симпатичный» 26
2.2 Сегментация потребителей на рынке ресторана-бара «Симпатичный». 36
2.3 Характеристика целевых сегментов предприятия 40
3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «РЕСТОФЭМИЛИ», В РЕСТОРАНЕ-БАРЕ «СИМПАТИЧНЫЙ» 43
3.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «РестоФэмили» 43
3.2 Инструменты усиления бренда предприятия 53
3.3 Система управления покупательскими предпочтениями предприятия.. 59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 69
ПРИЛОЖЕНИЯ 76

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА НА РЫНКАХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1 Спрос на продукцию предприятия как объект управления

С целью понимания процесса изучения спроса на рынках организаций необходимо рассмотреть собственно понятие «спрос». А так как спрос в собственной системе управления, является объектом, то необходимо исследовать спрос в качестве такого объекта управления.

Райзберг В.А., Благодатин А.А., Грядовая О.В. в курсе экономики определили, что спрос – запрос фактического, либо потенциального потребителя, покупателя на приобретение продукции за имеющиеся у него, предназначенные для покупки продукции – денежные средства [42].

Рыночный спрос рассматривается как общий объем продаж на рынке в определенном периоде времени.

Спрос переменчив, зависит от множества факторов. При изменении спроса меняется также объем продаж продукции, они взаимозависимы [21].

Е.П. Голубков в монографии «Маркетинговые исследования» интерпретирует спрос как желание, конкретную потребность, которая подкреплена покупательной способностью [16].

Ф. Котлер характеризует спрос, как потребность в определенной продукции, которая выражена в желании и способности приобрести их [29].

Морозов Ю.В. рассматривает спрос следующим образом:

– спрос – потребность;

– не просто потребность, а потребность, которая представлена на рынке, обеспеченная деньгами, платежеспособная потребность;

– не только платежеспособная потребность, потребность в конкретной продукции [37].

Беляев В.И. предлагает рассматривать спрос в качестве функции от нескольких переменных: стоимости (цены); доходов населения (их предпочтений, ожиданий) [8].

Термин «спрос» тесно взаимосвязан с понятием «удовлетворение» покупателей.

Удовлетворение – ощущение довольства или чувства разочарования, которое возникает у человека, сравнивающего предварительные ожидания и реальные качества приобретенной продукции (результат) [29].

По мнению Л.Е. Басовского, одной из основных целей маркетинга служит достижение максимальной потребительской удовлетворенности [6]. Соотношение именно удовлетворенного и неудовлетворенного спроса определяет динамику развития современного рынка [21].

Спрос – экономическая категория, которая присуща товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговле. Спрос выражает совокупную общественную потребность в разных товарах, которая складывается из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся разнообразием и постоянно меняющихся.

Спрос можно исследовать как форму проявления экономических потребностей, удовлетворенных товарным предложением. Количество продукции или услуг, реализуемое предприятием, формируется спросом на конкретный вид продукции, либо услуг [51].

С одной стороны, спрос отражает потребность потребителя в некоторой продукции (услугах), желание приобрести продукцию (услугу) в определенном количестве». С другой стороны спрос отражает возможность оплатить продукцию по ценам, находящуюся в пределах «доступного» диапазона.

Следовательно, спрос как объемный показатель характеризует то количество продукции, которое потребители намерены, а также способны приобретать по разным возможным ценам [60].

В современном обществе сфера обслуживания стремительно набирает обороты. Одной из ведущих и быстроразвивающихся направлений в данной сфере становится развитие предприятий общественного питания, одно из которых – объект исследования в выпускной квалификационной работе.

Исследовав потребительский спрос на продукцию предприятий общественного питания, можно отметить, что спрос – форма проявления экономических потребностей, удовлетворяющих товарным предложением. Быстрый рост и развитие разного рода кафе, ресторанов, баров и закусочных ведёт к повышению их спроса со стороны посетителей, спроса на продукцию собственного производства [30].

Ж.Ж. Ламбен классифицирует спрос по масштабу рыночных возможностей на:

– расширяемый;

– нерасширяемый.

Спрос, по мнению Ж.Ж. Ламбена, в зависимости от возможности повлиять на его уровень изменением объема, либо интенсивности общей маркетинговой активности [32].

Ф. Котлер классифицирует спрос по его состоянию на: отсутствующий, отрицательный, скрытый, нерациональный, нерегулярный, полноценный, падающий, чрезмерный [29].

Весь объем спроса можно разделить на три большие категории исходя из характеристик покупателя (рис. 1.1):

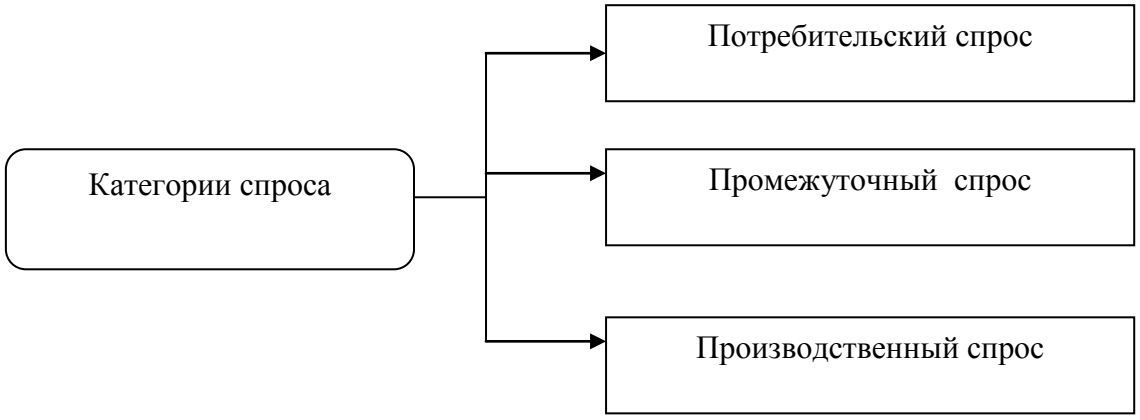


Рисунок 1.1 – Категории спроса [45]

Потребительский спрос – покупателями выступают конечные потребители [45].

Потребительский спрос представляет собой экономическую категорию, выражающую единство потребностей населения и денежных средств на их покупку [54].

Промежуточный спрос – приобретение для дальнейшей перепродажи (передачи) конечным потребителям.

Производственный спрос – приобретение сырья, комплектующих, услуг для использования в производственном процессе, дальнейшей переработки.

Две последние категории проще для прогноза и моделирования, так как основываются на экономических факторах. В потребительском спросе сравнительно большую роль играют спонтанные, эмоциональные мотивы [45].

Важным, а также существенным, от чего зависит спрос, служат факторы спроса. Под воздействием факторов спроса меняется уровень спроса: спрос переходит с одного уровня на другой [17].

Теория управления цепочкой спроса служит современным подходом, который возник на пересечении концепции управления цепями поставок, направленной на закупочную и логистическую функцию предприятия, маркетинга взаимоотношений, ориентированного на потребителей [13].

Управление спросом на рынке обеспечивает согласно идеям макроэкономики – равновесие спроса и предложения.

Управление спросом на предприятии – управление уровнем совокупного спроса с целью его регулирования и удовлетворения потребностей покупателей [21].

В маркетинге управление спросом – процесс планирования, осуществления, контроля и мониторинга разработки, ценообразования, продвижения и дистрибуции товаров (услуг) с целью достижения тех операций, соответствующих потребностям предприятия и индивидуальным потребностям.

Управление спросом включает комплекс мероприятий, которые направлены на стимулирование спроса, либо регулирование его колебаний. Стимулирование спроса предполагает рост привлекательности, формирование потребности в продукции изучаемого предприятия [49].

Спросом можно управлять с помощью разработанных моделей управления им, например, путём изменения функционального качества продукции, где модели товаров разного функционального качества предлагаются разнообразным ценовым потребительским сегментам [50].

Спросом можно управлять с помощью методов прогнозирования, прогнозных данных в отношении, например, покупательских предпочтений на основании видоизменения стоимости, либо ассортиментной политики предприятия [38].

В качестве объекта управления спрос способствует управлению выручкой (товарооборотом) предприятия, то есть при грамотном управлении спросом, создании и формировании системы его управления, будут учтены основные потребности покупателей, что станет возможным для роста, повышения продаж (товарооборота), может возникнуть и обратная ситуация, не в пользу показателя [43].

В качестве объекта управления спрос способствует управлению лояльностью покупателей, взаимоотношениями с потребителями.

Лояльность в маркетинге – построение долгосрочных отношений, в которых клиент благосклонно относится к товару, бренду или магазину и становится постоянным клиентом. Маркетинг лояльности еще называют маркетингом взаимоотношений [27].

Исследования, которые направлены на изучение процесса покупки, часто проводятся хаотично, с определенной регулярностью и способствуют не только понять потребителя, но, а также оценить эффективность осуществляемых маркетинговых программ. Целью данных исследований является определение вовлеченности потребителя в покупку. Измеряется вовлеченность показателями: знание существования рынка – знание

существования продукта компании – намерение купить продукт – бесплатная проба продукта – покупка – повторная покупка. Если показатели со временем имеют положительную динамику – следовательно, маркетинговая деятельность компании является эффективной [31].

Программа лояльности – форма маркетинга, которая направлена на формирование долгосрочных отношений с покупателями, с целью сделать их постоянными для компании. Поэтому программа лояльности направлена на рост удовлетворенности компанией.

Задача программ лояльности – создание устойчивой потребительской базы. Согласно закону Парето (закон 80:20), основанному на статистических исследованиях, 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. Именно на удержание этих 20% потребителей и должны быть рассчитаны программы лояльности, потому что расходы предприятия на завоевание новых клиентов в несколько раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы. При правильном планировании программы лояльности могут стать эффективным инструментом для роста потребительской базы предприятия [57].

Следовательно, изучение спроса, управление им, способствует разработке программ лояльности для покупателей, входящих в систему управления покупательскими предпочтениями.

В управлении покупательским спросом велика роль инновационных технологий (ретаргетинг, ремаркетинг и т.д.), способствующих формированию портрета покупателя, служащих инструментом для получения наиболее точной информации, предусматривающих гибкий способ влияния на аудиторию [35].

Инновации дают возможность использующему их бизнесу выйти в лидеры по оперативному оповещению потребительской целевой аудитории. Если вовремя информировать потенциального потребителя, он с более высокой вероятностью приобретет продукцию (услугу) у предприятия, что скажется на росте спроса [53].

Управление спросом зависит от информации о спросе, о характере спроса, о факторах спроса [56].

Результаты по планированию спроса способствуют управлению товарными потоками, ценовыми и коммуникационными стратегиями [20].

На основании проведенного исследования, автором бакалаврской работы составлена зависимость спроса как объекта управления от многочисленных критериев, показана на рисунке 1.2:

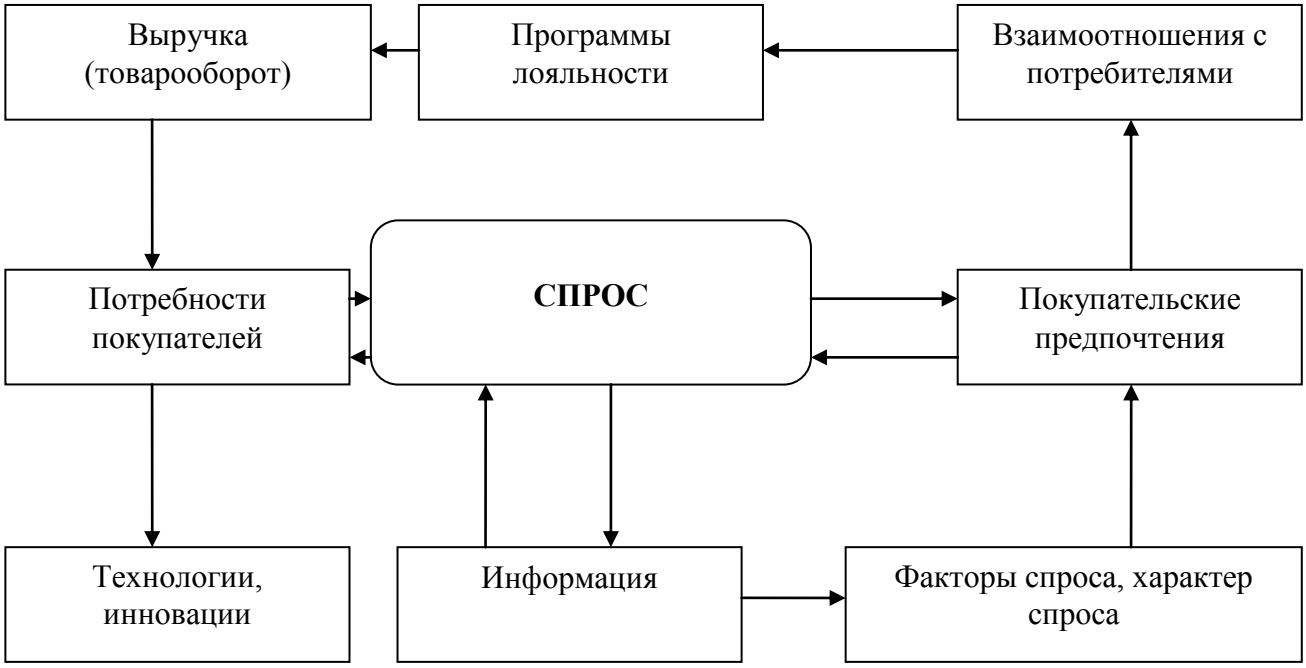


Рисунок 1.2 – Зависимость спроса как объекта управления от многочисленных критериев

Спрос в качестве объекта управления зависит от многочисленных критериев, способствует управлению разными критериями: выручкой, взаимоотношения с покупателями, технологиями, инновациями и т.д.

Следовательно, спрос – определенное количество товара, которое желают приобрести покупатели на конкретном рынке в конкретный период при определенных условиях. Спросом определяется сущность продукта и платежеспособность покупателя (способность субъекта спроса).

Эффективность политики, какого-либо предприятия в области управления спросом на его продукцию (услугу) служит главным элементом в хозяйственной деятельности. Только при полной мобилизации имеющихся ресурсов, можно выйти на конкурентный уровень по количеству клиентов (покупателей). Знание характера спроса не только сможет помочь административному персоналу предприятия в выборе оптимальной стратегии развития и повлиять на изменение спрос, но также поможет эффективно управлять предложением, чему способствуют соответствующие методы, анализ которых представлен ниже.

1.2 Методы оценки спроса на продукцию предприятия

Исследование потребительского спроса и его структуризация позволяют более полно оценивать потребности населения, уровень соответствия работы организации, которые предоставляют на рынке продукцию и услуги, запросам покупателей, что служит основой более объективной оценки состояния рынка [21].

При изучении отношения потребителей к продукции предприятия, то есть при определении ее имиджа, необходимо разработать систему оценочных критериев, которые позволят полно охарактеризовать все аспекты деятельности предприятия.

Для предприятий общественного питания в качестве базовых оценочных критериев можно выделить:

– быстрое реагирование на заказы;

– соблюдение сроков доставки блюд;

– готовность дать советы клиентам по выбору блюд и напитков;

– гибкость цен;

– высокое качество оказываемых услуг со стороны обслуживающего персонала (например, официантов);

– опыт работы на рынке услуг общественного питания;

– компетентность персонала;

– возможность оказания дополнительных услуг с целью удовлетворения потребностей клиентов заведения и т.д.

Функции управления спросом реализуются с учетом целей предприятия. Характерным признаком управления служит иерархический ранг. Организация управления деятельностью (включая управление спросом и предложением) должна быть ориентирована на вертикальные и горизонтальные связи. С позиции комплексности принимаются во внимание все факторы, которые воздействуют на управленческие решения в деятельности предприятия. Предусматривается также связь процессов изучения спроса на продукцию предприятия с субъектами внешней среды [46].

В основе спроса на продукцию предприятий общественного питания находятся потребности клиентов, посетителей в определенном продукте и его стоимость. Производители обеспечивают предложение необходимой продукции в необходимом количестве.

Важными и главными моментами в работе предприятий общественного питания по производству продукции собственного производства служат изучение имеющегося спроса на определенные продукты питания и получение данных о возникающих на рынке потребностях в услугах.

Спрос на продукцию предприятия появляется в том случае, когда у производителя существует реальная возможность обеспечить предложение в необходимом количестве, а у покупателя, клиента существует достаточное количество денежных средств для приобретения продукции.

Следовательно, исследование содержания спроса в общественном питании включает следующие показатели:

– оборот общественного питания, динамика и структура оборота общественного питания;

– оборот продукции собственного производства и удельный вес продукции во всем товарообороте предприятия общественного питания;

– себестоимость и конечная цена произведенной продукции (услуги);

– прочее [52].

Анализ спроса как составляющая анализа хозяйственной деятельности должен одновременно базироваться на концепциях глобального и локального экономического анализа, причем обязательно учитывать действие общих и частных экономических законов. Такой подход позволит предприятию успешно функционировать в условиях рыночной экономики.

Задачи, определяющие содержание анализа спроса следующие:

– анализ потребности в выпускаемой или реализуемой продукции, выполняемой работе или оказываемой услуге;

– изучение спроса на товары, работы или услуги и влияющих на него факторов;

– анализ воздействия спроса на результаты работы предприятия;

– оценка спроса при разработке ценовой (товарной, сбытовой) политики предприятия;

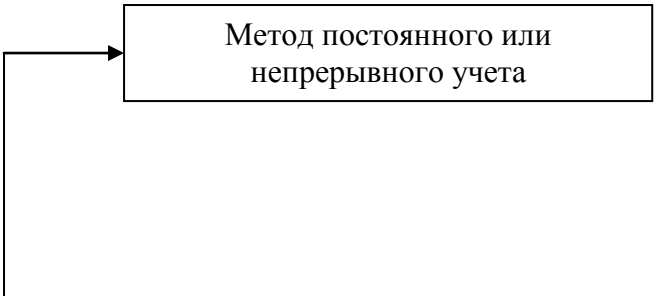
– определение максимальной возможности сбыта с учетом решения первых четырех задач, а также производственных возможностей предприятия;

– исследование спроса как фактора экономического риска;

– обоснование плана сбыта [45].

Спрос на продукцию предприятия должен быть исследован при помощи разнообразных методов, определяющих его объем, структуру и прочие сопутствующие признаки.

Методы, которые применяются для исследования спроса, отличаются в зависимости от исследуемого вида спроса. Так, для исследования реализованного спроса используется метод учета продаж продукции в предприятиях. В зависимости от периодичности можно следующие методы исследования спроса на продукцию предприятия (рис. 1.3):



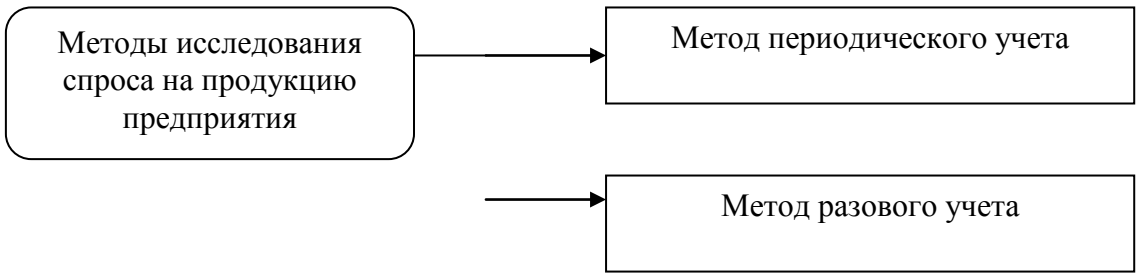


Рисунок 1.3 – Методы исследования спроса на продукцию предприятия [10]

Метод постоянного или непрерывного учета спроса на продукцию предприятия дает наиболее четкую картину по существующим тенденциям и структуре спроса на анализируемый товар. Этот метод требует серьезных затрат по временным и трудовым ресурсам, применения сотрудниками предприятия специальных компьютерных программ.

Метод периодического учета спроса на продукцию предприятия производится путем подсчетов по данным остатков товаров на начало и конец определенного периода, приходно-расходной документации.

Метод разового учета спроса на продукцию предприятия используется для того, чтобы отследить степень зависимости продаж от определенного фактора [10].

Для анализа неудовлетворенного спроса на продукцию предприятия применяются: следующие методы исследования

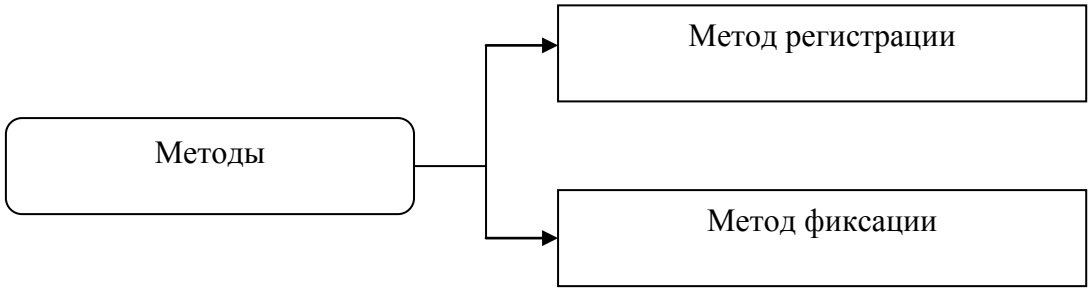


Рисунок 1.4 – Методы исследования неудовлетворенного спроса на продукцию предприятия [39]

Метод регистрации обращений покупателей за товаром, которого не было в наличии.

Метод фиксации наличия, либо отсутствия в продаже исследуемого товара, который является частью обычного ассортимента исследуемого хозяйствующего субъекта.

На основании анализа вышеуказанных методов можно получить обобщенные данные по спросу, который не был удовлетворен в предприятии [39].

Методы прогнозирования спроса на продукцию предприятия можно разделить на две основные группы:

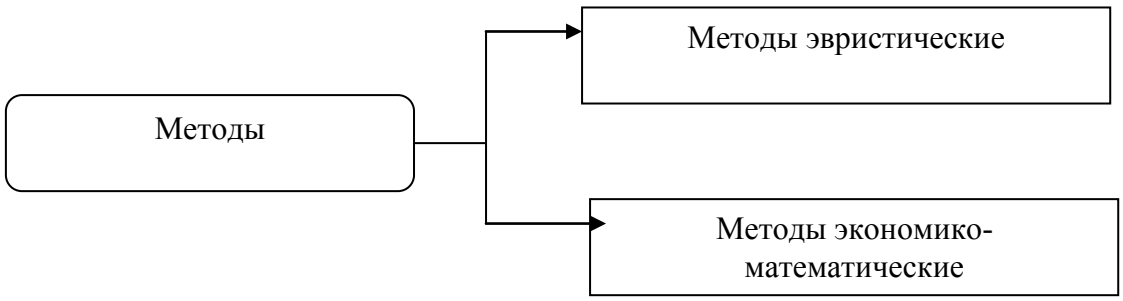


Рисунок 1.5 – Методы прогнозирования спроса на продукцию предприятия [25]

В эвристических методах прогнозирования спроса на продукцию предприятия преобладают субъективные начала, а в экономико-математических применяет математический аппарат, а также данные статистики [25].

Методами анализа формирующегося спроса являются:

– опросы (анкетирование);

Цель анкетирования выражена в правильной оценке потребительского поведения. Успех в этом случае в значительной мере зависит от качества вопросов. Анкетирование представляет сбор маркетинговой информации, которая извлекается из ответов на вопросы к клиентам ресторана [22].

– конференции;

Подготовленное совещание, которое предназначается для сбора идей по конкретной тематике.

– выставки-продажи;

Цель выставки-продажи – публичная демонстрация, показ и представление с последующей реализацией продукции, подготовка новейшей информации и создание условий с целью установления деловых контактов с потенциальными покупателями [56].

– дегустационные мероприятия;

Акция торгового маркетинга; один из видов стимулирования потребителей, где потенциальным потребителям продукции предоставляется возможность бесплатно ознакомиться и оценить качественные характеристики на основе органолептической оценки [30].

– наблюдение.

Метод, который предполагает регистрацию разных явлений и процессов с помощью технических средств фиксации в конкретных условиях их исследования [41].

Оценка спроса на рынке должна производиться комплексно, с вовлечением всех приемлемых методов с целью получения достоверных и точных результатов.

Следовательно, в зависимости от вида спроса, существуют разные методы его изучения, для неудовлетворенного спроса – методы регистрации и фиксации, для формирующегося спроса – методы анкетирования, дегустации, наблюдения и т.д., для общего исследования спроса – методы учета (периодического, постоянного, разового). С целью грамотного и полноценного изучения спроса на предприятии, специалистам стоит обратить внимание на информационное обеспечение этапа, показанное в п.п. 1.3 выпускной квалификационной работы.

1.3 Информационное обеспечение изучения спроса на предприятии

Изучение спроса на рынке на сегодняшний день становится одной из основных задач при функционировании предприятия. Постоянное отслеживание спроса и способность моментально реагировать на малейшие

его изменения, эти моменты предопределяют выживание и успешную работу предприятия на товарном рынке [14].

Изучение спроса – сбор, обработка информации, необходимой для принятия управленческих решений по развитию производства продукции народного потребления и коммерческих решений по закупке и продаже [41].

Оценка спроса влияет на формирование объемов производства и продаж, а изменение этих объемов воздействует на финансовый результат деятельности предприятия. Спрос на продукцию предприятия анализируется по нескольким этапам:

Рисунок 1.6 – Процедура изучения спроса на продукцию предприятия

Процедура изучения спроса на продукцию предприятия состоит из трех этапов, где на первом этапе изучаются общие сведения о рынке продукции

предприятия, общие сведения о предприятии (в том числе товарной номенклатуре продукции), второй этап – основной, с исследованием спроса, а заключительный этап – обоснование программы по изучению и увеличению спроса на продукцию предприятия (концепции).

Следовательно, процедура изучения спроса на продукцию предприятия имеет четкую последовательность, процедура состоит из трех крупных этапов, залогом которых должна быть составленная на предприятии концепция (программа) изучения и стимулирования спроса на продукцию предприятия.

Основным инструментом информационного обеспечения этапов исследования спроса на продукцию предприятия остаются маркетинговые исследования в качестве выявления, сбора, анализа, распространения и использования информации для определения возможностей и проблем, выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий в отношении спроса, мониторинга эффективности маркетинговых действий [23].

Поиск информации при проведении исследования спроса на продукцию предприятия сводится к ответу следующие вопросы:

1. Где и когда можно получить необходимую информацию?

2. В каком виде и объеме можно получить информацию?

3. Каковы финансовые и временные затраты на получение информации?

4. Какая информация необходима для решения поставленных задач?

5. Насколько полученная информация ценна для решения поставленных задач? [19].

Информация для исследования спроса на продукцию предприятия может быть получена из внутренних и внешних источников.

Внутренние источники – источники информации, расположенные внутри предприятия. Они являются основным видом источников информации для исследования спроса на продукцию предприятия.

Внешние источники информации состоят из общедоступных материалов сторонних организаций, представляющих ценность для исследования спроса на продукцию предприятия, это могут быть, например, статистические данные по объему выпуска продукции на региональном рынке [5].

Характеристика основных видов внутренних и внешних источников информации при проведении исследования спроса на продукцию предприятия показаны на рисунке 1.7:

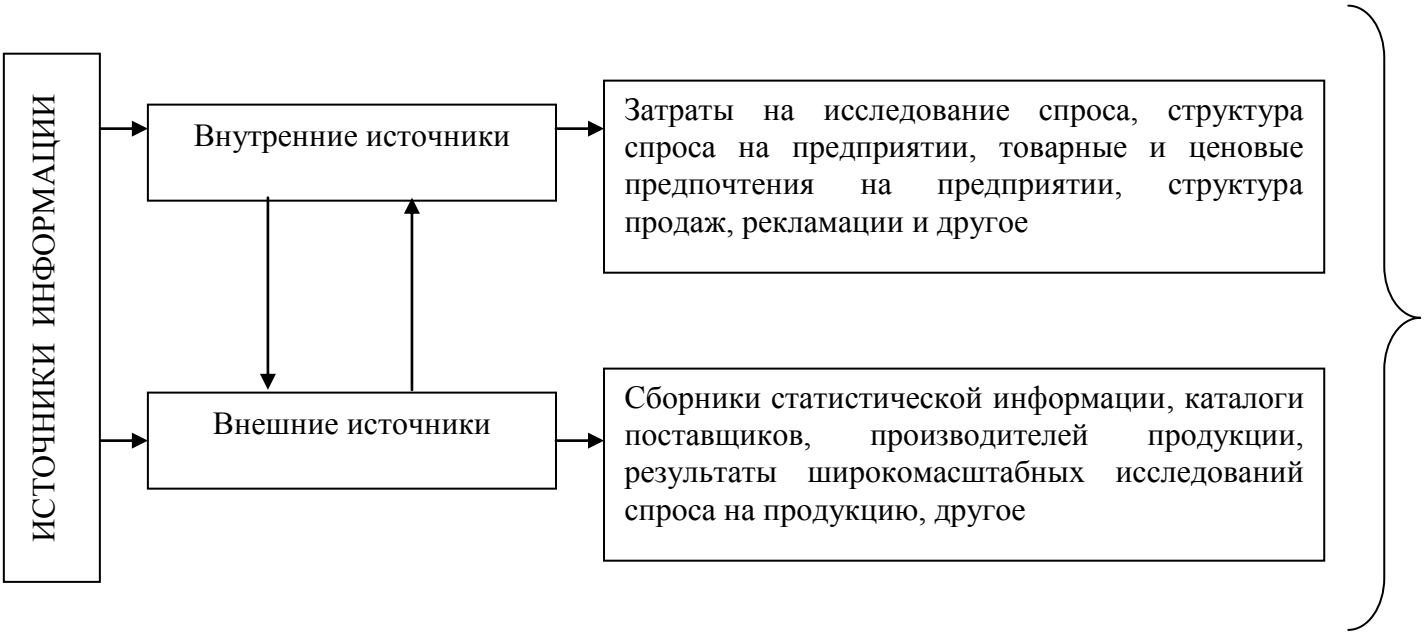


Рисунок 1.7 – Основные виды внутренних и внешних источников информации при проведении исследования спроса на продукцию предприятия [19]

Сбор информации может происходить посредством анкетирования, интервьюирования, опроса, наблюдения [19].

Автором бакалаврской работы разработана таблица в отношении информационного обеспечения изучения спроса на предприятии:

Таблица 1.1 – Информационное обеспечение изучения спроса на предприятии

Этап изучения спроса	Используемая информация	Показатели оценки
Общие сведения о рынке продукции / предприятии	Информация об объемах продаж продукции на рынке Информация об экспорте /	Показатели емкости рынка Показатели выручки предприятия

	импорте продукции Информации в отношении емкости рынка продукции Информация о количестве продавцов на рынке Информация о производителях продукции, о поставщиках продукции на рынке Информация о ценах и ассортименте продукции на рынке Информация о потребительских характеристиках продукции на рынке, другое	Показатели интенсивности конкуренции на рынке Показатели в отношении рыночных долей предприятия на рынке Другие показатели

Окончание таблицы 1.1

Этап изучения спроса	Используемая информация	Показатели оценки
Исследование факторов формирования спроса	Информация об общих факторах формирования спроса на продукцию на рынке (реальные доходы покупателей, цены на продукцию у конкурентов и другое) Информация о специфических факторах формирования спроса на продукцию на рынке (количество авторских коктейлей и блюд, автоматизация общепита, степень оборудованности помещений в зале и на кухне, другое)	Статистические показатели об уровне жизни населения Показатели конкурентоспособности цен (коэффициент опережения, разброс цен, т.д.) Показатели износа оборудования на кухне Другие показатели
Выявление степени удовлетворенного / неудовлетворенного спроса	Информация о покупателях и причинах их удовлетворенности спросом на продукцию предприятия, исходя из анкетирования, опроса, наблюдения Информация о покупателях и причинах их не удовлетворенности спросом на продукцию предприятия, исходя из анкетирования, опроса, наблюдения	Показатели доли Доля покупателей, которые удовлетворены спросом на продукцию предприятия Доля покупателей, которые не удовлетворены спросом на продукцию предприятия
Обоснование программы по изучению и увеличению спроса на продукцию предприятия (концепции)	Информация по результатам оценки фактического спроса на продукцию предприятия Информация о потребителях, оцениваемых	Показатели текущего и прогнозируемого спроса на продукцию предприятия Структура потребителей Показатели социально-

	спрос на продукцию предприятия Информация о сильных и слабых сторонах деятельности предприятия в отношении исследования спроса на выпускаемую или реализуемую продукцию Информация о существующих концепциях по изучению и увеличению спроса на продукцию предприятия Другая информация	экономические, характеризующие мероприятия в концепции или программе по изучению и увеличению спроса на продукцию предприятия

[Составлено автором]

Следовательно, информационное обеспечение изучения спроса на предприятии должно происходить с комплексным использованием информации (из внутренних и внешних источников ее получения), в разрезе разработанных этапов изучения спроса, с использованием показателей оценки (статистические показатели, показатели емкости рынка, показатели текущего и прогнозируемого спроса на продукцию предприятия, структура потребителей и другие показатели).

Теоретические и методические основы изучения спроса на рынках организаций способствовали изучению спроса в качестве объекта управления, в целом – сущности такого явления, как спрос; методов оценки спроса на продукцию предприятия (с учетом вида и характера спроса на продукцию), а также информационного обеспечения изучения спроса на продукцию предприятия с помощью предварительно разработанной процедуры изучения спроса на продукцию предприятия. Теоретическое исследование предмета исследования в выпускной квалификационной работе позволит его подробно изучить, применить и использовать полученные знания в практическом обследовании, учесть все преимущества и недостатки в процессе исследования и прочих его элементах с целью выполнения и достижения поставленных целей.

Теоретические и методические основы изучения спроса на рынках организаций – первая фаза в осуществлении поставленной цели и задач

выпускной квалификационной работы, практическое использование которых ведет к дальнейшей оценке состояния спроса на товарном рынке конкретного предприятия. Оценка состояния спроса и покупательских предпочтений на рынке предприятия ООО «РестоФэмили», ресторана-бара «Симпатичный», показана в следующей главе, второй главе выпускной квалификационной работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования спроса и разработки системы управления покупательскими предпочтениями на предприятии показаны в трех главах выпускной квалификационной работы. По каждой главе сделаны выводы.

В первой главе выпускной квалификационной работы исследованы теоретические и методические основы изучения спроса на рынках организаций.

Спрос – определенное количество товара, которое желают приобрести покупатели на конкретном рынке в конкретный период при определенных условиях. Спросом определяется сущность продукта и платежеспособность покупателя (способность субъекта спроса). Эффективность политики, какого-либо предприятия в области управления спросом на его продукцию (услугу) служит главным элементом в хозяйственной деятельности. Только при полной мобилизации имеющихся ресурсов, можно выйти на конкурентный уровень по количеству клиентов (покупателей). Знание характера спроса не только сможет помочь административному персоналу предприятия в выборе оптимальной стратегии развития и повлиять на изменение спрос, но также поможет эффективно управлять предложением.

Анализ свидетельствовал о том, что в зависимости от вида спроса, существуют разные методы его изучения, для неудовлетворенного спроса – методы регистрации и фиксации, для формирующегося спроса – методы анкетирования, дегустации, наблюдения и т.д., для общего исследования спроса – методы учета (периодического, постоянного, разового).

Информационное обеспечение изучения спроса на предприятии должно происходить с комплексным использованием информации (из внутренних и внешних источников ее получения), в разрезе разработанных этапов изучения спроса, с использованием показателей оценки (статистические показатели, показатели емкости рынка, показатели текущего

и прогнозируемого спроса на продукцию предприятия, структура потребителей и другие показатели).

Теоретическое исследование предмета исследования в выпускной квалификационной работе позволит его подробно изучить, применить и использовать полученные знания в практическом обследовании, учесть все преимущества и недостатки в процессе исследования и прочих его элементах с целью выполнения и достижения поставленных целей.

Во второй главе выпускной квалификационной работы оценено состояние спроса и покупательских предпочтений на товарном рынке ресторана-бара «Симпатичный».

Анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию ресторана-бара «Симпатичный» на основании меню и опросов пользователей на личной странице заведения свидетельствовал о довольно не частом посещении их заведения (1 раз в 1-2 месяца), при среднем уровне чека. Традиционные блюда и напитки из меню заведения имеют низкий уровень спроса, а авторские, с необычным сочетанием продуктов – с высоким спросом от опрошенных клиентов заведения. Одинаково высокий спрос у десертов заведения (кроме Медовика), которые клиенты отметили, как качественно выполненные и необычно оформленные. Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на блюда и напитки из меню ресторана-бара «Симпатичный» свидетельствовало о средней степени удовлетворенности ассортиментом (не удовлетворены ассортиментом блюд и напитков опрошенных). опрошенных не всегда удовлетворены ценами на блюда и напитки в заведении, они считают, что уровень цен завышен, особенно те, кто имеют низкий и средний доходы в месяц.

Сегментация потребителей на рынке ресторана-бара «Симпатичный» позволила выявить и обозначить основной и незначительный виды сегментов среди клиентов заведения в зависимости от следующих признаков: пола, возраста, социального положения, семейного положения и уровня доходов на

одного человека в месяц. Основной, целевой сегмент среди рассматриваемых признаков в исследуемом заведении отмечен по женскому полу, получающему доходы тыс.руб. в месяц, не семейных, по социальному положению – студенты, работники коммерческой фирмы, а по возрасту – от 18 до 37 лет. Минимальный размер сегмента у тех клиентов, которые имеют более высокие доходы, более старшего поколения, семейных, по социальному положению – пенсионеров и предпринимателей.

Оценка и учет потребностей опрошенных посетителей предприятия ООО «РестоФэмили» способствовали выявлению средней степени удовлетворенности и учету их потребностей в отношении широты ассортимента блюд и напитков из меню (полностью удовлетворяет опрошенных посетителей предприятия). Уровнем цен на блюда и напитки из меню предприятия ООО «РестоФэмили» оказались довольны опрошенных клиентов заведения.

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработана система управления покупательскими предпочтениями на предприятии ООО «РестоФэмили», в ресторане-баре «Симпатичный».

При характеристике предприятия показано, что Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «РестоФэмили» учреждено в 2013 году. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «РестоФэмили» является коммерческим предприятием с основным видом деятельности – оказание услуг общественного питания. Структура управления в исследуемом заведении – линейно-функциональная. Структура сотрудников на предприятии является рациональной в силу преобладания обслуживающего персонала в заведении, отсутствия изменений. Анализ основных показателей деятельности ООО «РестоФэмили» за 2017-2018 гг. показал рост оборота общественного питания, прибыли, рентабельности, что подтверждает экономическую эффективность функционирования заведения на красноярском рынке. Маркетинговой деятельностью в организации общественного питания занимается маркетолог. Оборот общественного

питания в предприятии ООО «РестоФэмили» увеличивается в динамике в действующих и в сопоставимых ценах, основной его рост в каждой группе блюд и напитков происходит за счет изменения физических объемов.

Усиление бренда предприятия представляет формирование собственного имиджа, увеличение своей узнаваемости и лояльности со стороны клиентов ресторана-бара «Симпатичный». Процессы усиления бренда предприятия спроектированы в рамках двух программ, рассматриваемых в ВКР: роста известности заведения и роста лояльности посетителей заведения. Каждая из них содержит мероприятия, которые планируются к внедрению согласно разработанному графику в течение июля-ноября 2019 года. Для успешной реализации составленной программы предприятие должно обладать соответствующими информационными, организационными, технологическими и другого рода ресурсами, комплексное и эффективное использование которых позволит целенаправленно воздействовать на структуру потребительских предпочтений.

Система управления реализацией программой лояльности на предприятии была разработана при коллегиальном учете мнений специалистов заведения, с учетом отрицательных сторон в деятельности предприятия общественного питания, конечных итогов изучения спроса на блюда и напитки в заведении. По каждой группе блюд и напитков в предприятии общественного питания ООО «РестоФэмили» разработаны мероприятия, входящие в программу лояльности. Например, по десертам, были предложены следующие мероприятия из программы лояльности: внедрение в меню больше ягодных десертов, необычных видов десертов; внедрить акцию: при посещении утром заведения с ребенком, с 11:00 до 13:00 в среду-четверг при заказе на сумму от 1500 руб., десерт – ребенку в подарок. В соответствии с уровнем спроса на блюда и напитки в ресторане-баре «Симпатичный», были разработаны ценовые линии с учетом роста степени удовлетворенности посетителей заведения.

Исследование показало, что разработанная программа лояльности на предприятии общественного питания ООО «РестоФэмили» будет иметь социальный и экономический эффект, заключаемый в росте социально-экономических показателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрютина, М.С. Экономический анализ торговой деятельности : учеб. пособие / М.С. Абрютина. – Москва: Дело и сервис, 2015. – 256 с.

2. Акулич, М.В. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения / М.В. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2014. – 190 с.

3. Алуханян, А.А. Появление маркетинга как одного из основных направлений управления спросом и предложением / А.А. Алуханян, Р.А. Тумасов // Состояние и перспективы развития сельскохозяйственного машиностроения: сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2015. – С. 416-419.

4. Аметова, Э.И. Корпоративный брендинг как концепция эффективного маркетинга / Э.И. Аметова, Э.Э. Муждабаева // Инновационное развитие экономики: российский и зарубежный опыт: сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Уфа: Агентство международных исследований, 2017. – С. 7-10.

5. Антошкина, Е.А. Логические предпосылки в спросе и предложении / Е.А. Антошкина, А.П. Сентяй, А.А. Костанян // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Брянск: Наука, 2018. – С. 30-34.

6. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовского. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 220 с.

7. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учеб. пособие / С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 383 с.

8. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – Москва: Кнорус, 2015. – 674 с.

9. Блохин, А.М. Анализ факторов, влияющих на динамику спроса и предложения на рынке / А.М. Блохин // Проблемы и перспективы развития:

сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Уфа: Омега Сайнс, 2018. – С. 44-49.

10. Бобровская, О.А. Анализ спроса на продукцию / О.А. Бобровская, С.В. Стасюкевич // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2015. – № 3(110). – С. 68-75.

11. Борбодоев, М.М. Особенность сегментации потребительских рынков / М.М. Борбодоев // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 11. – С. 135-138.

12. Брассингтон, Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Москва: Бизнес Букс, 2016. – 537 с.

13. Воронцов, Д.А. Ориентация на спрос в управлении цепями поставок / Д.А. Воронцов // Обеспечение высокого качества жизни на основе устойчивого экономического роста: сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет, 2016. – С. 45-48.

14. Гафурова, С.А. Формирование и управление потребительским спросом на товарном рынке / С.А. Гафурова, Е.В. Романеева // Экономика и социум. – 2016. – № 5-1(24). – С. 428-433.

15. Гвасалия, К.Д. Влияние ценового фактора на спрос на рынке / К.Д. Гвасалия // Экономика и управления. – 2017. – № 6. – С. 150-155.

16. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2016. – 416 с.

17. Гусев, В.В. Спрос, предложение и цена как базовые экономические категории в анализе экономических систем и процессов / В.В. Гусев, Р.А. Осипов // Известия Саратовского университета. Серия: Экономика, управление, право. – 2017. – № 1. – С. 18-25.

18. Елисеева, Е.Н. Оценка лояльности потребителей / Е.Н. Елисеева // Региональная конкурентоспособность: сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Челябинск: Энциклопедия, 2017. – С. 118-124.

19. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – Москва: КноРУс, 2014. – 648 с.

20. Журавский, А.С. Управление товарными потоками на основе планирования спроса / А.С. Журавский // Региональные особенности рыночных социально-экономических систем (структур) и их правовое обеспечение: сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Москва: Московский университет, 2016. – С. 198-204.

21. Игрунова, О.М. Исследование подходов к определению понятия «спрос» / О.М. Игрунова // Вестник Московского городского педагогического университета. – 2015. – № 1(3). – С. 71-78.

22. Исмаилова, Ф.Н. Пути повышения потребительского спроса на предприятиях общественного питания за счет совершенствования рекламных мероприятий / Ф.Н. Исмаилова // Научный альманах. – 2018. – № 9-1(47). – С. 47-51.

23. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / А.П. Карасев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 323 с.

24. Клименко, А.А. О роли брендов в развитии маркетинга отношений / А.А. Клименко // Современные подходы к модернизации экономики, образования и кооперации: материалы международ. научн.-практич. конф. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2012. – С. 65-72.

25. Кобзева, Т.Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка / Т.Я. Кобзева, М.Д. Ястин // Молодой ученый. – 2015. – № 21. – С. 397-402.

26. Ковалев, И. Сегментирование рынка: учеб. пособие / И. Ковалев. – Москва: Дело, 2018. – 199 с.

27. Козел, И.В. Управление лояльностью потребительского спроса / И.В. Козел, Н.В. Воробьева, А.Р. Байчерова // Актуальные проблемы

социально-экономического развития СКФО: научн.-практич. конф. – Ставрополь: Агрус, 2015. – С. 141-145.

28. Косилова, А.Ф. Управление спросом продукции и его влияние на персонал предприятия организации сферы услуг / А.Ф. Косилова, Т.С. Красулина // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики: сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2016. – С. 666-668.

29. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва: Вильямс, 2016. – 752 с.

30. Котлярова, В.В. Изучение потребительского спроса на предприятиях общественного питания / В.В. Котлярова, А.Ф. Горбаткова, А.Р. Баласаньян // Синергия наук. – 2017. – № 11. – С. 210-216.

31. Лавреха, А.О. Понятие лояльности организации / А.О. Лавреха // Евразийский научный журнал. – 2016. – № 5. – С. 53-54.

32. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 2014.

33. Макдоналд, М. Сегментирование рынка / М. Макдоналд, Я. Данбар. – Москва: Дело и сервис, 2014. – 283 с.

34. Макконелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 1028 с.

35. Мелешихина, Н.А. Роль инновационных технологий в управлении покупательским спросом / Н.А. Мелешихина // Тенденции развития науки и образования. – Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2018. – С. 32-33.

36. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева; под ред. Н.К. Моисеевой. – Москва: Финансы и статистика, 2016.

37. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – Москва: Дашков и К, 2015. – 155 с.

38. Нечипоренко, Л.В. Спрос как объект прогнозирования / Л.В. Нечипоренко, А.А. Лукьянова, Е.С. Асхабова // Экономика и социум. – Саратов: Институт управления и социально-экономического развития, 2016. – С. 323-326.

39. Николаева, Т.П. Спрос и предложение / Т.П. Николаева // Формирование финансово-экономических условий инновационного развития: сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Уфа: Агентство международных исследований, 2018. – С. 35-36.

40. Ощепков, В.М. Усиление внутреннего бренда работодателя как фактор повышения производственной эффективности: международный опыт и российская практика / В.М. Ощепков, О.В. Тютык, Н.В. Мальцева // Вестник Пермского университета. – 2018. – № 2. – С. 264-281.

41. Радаев, В.В. Анализ рынков / В.В. Радаев, М.С. Добрякова. – Москва: ЛДК, 2014. – 424 с.

42. Райзберг, Б.А. Курс экономики: учебник / Б.А. Райзберг, А.А. Благодатин, О.В. Грядовая. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 717 с.

43. Руденко, А.В. Маркетинговые исследования спроса в управлении товарооборота торгового предприятия / А.В. Руденко // Форум молодых ученых. – 2018. – № 2(18). – С. 300-307.

44. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – Москва: Дело, 2014 – 220 с.

45. Самсонова, И.С. Категории спроса / И.С. Самсонова // Проблемы и перспективы развития менеджмента в России и за рубежом: материалы конф. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2016. – С. 332-335.

46. Семенова, Н.В. Управление спросом как направление коммерческой деятельности предприятия / Н.В. Семенова, И.В. Журавлев // Инновационные направления развития в образовании, экономике, технике и технологиях: всерос. научн.-практич. конф. – Ставрополь: Ставролит, 2019. – С. 89-92.

47. Симонов, А.В. Управление спросом предприятия сферы услуг / А.В. Симонов, А.П. Михальчук // Современные технологии в мировом научном

пространстве: сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Уфа: Аэтерна, 2017. – С. 155-158.

48. Скорняков, К.С. Сегментация рынка в сфере услуг / К.С. Скорняков // Неделя науки и творчества: материалы межвузовского научн.-практич. форума. – Санкт-Петербург: Наука, 2016. – С. 173-175.

49. Строков, В. Управление спросом путем изменения функционального качества продукта / В. Строков, А. Шувалова // Проблемы теории и практики управления. – Москва: Ленанд, 2016. – С. 115-122.

50. Тейванов, С.В. Приемы формирования спроса у предприятий общественного питания / С.В. Тейванов // Наука и образование: сб. научн. трудов. – Тамбов: Юком, 2017. – С. 100-105.

51. Теория потребительского поведения и спроса: учеб. пособие / под ред. А.И. Попова. – Москва: Риор, 2013. – 126 с.

52. Теренина, Н.Л. Состояние спроса и предложения продукции и услуг предприятий общественного питания / Н.Л. Теренина, Е.А. Соколова // Управление экономическими системами. – 2017. – № 5(99). – С. 46.

53. Товсулатнова, М.К. Инновационные технологии как фактор влияния на управление потребительским спросом / М.К. Товсулатнова, А.А. Целковская // Инновационные технологии в науке и образовании: сб. статей междунар. научн.-практич. конф. – Пенза: Наука и просвещение, 2019. – С. 96-98.

54. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник / Д.В. Тюрин. – Москва: Юрайт, 2016. – 342 с.

55. Ульянова, Е.В. Бренд и его роль в маркетинге / Е.В. Ульянова // Формирование, управление и оценка стоимости бренда: материалы научн.-практич. студенч. заоч. конф. – Тамбов: Тамбовский государственный университет, 2016. – С. 105-110.

56. Хакимова, С.Д. Управление спросом в сфере услуг / С.Д. Хакимова, А.Ю. Жестков // Риск-менеджмент в экономике устойчивого развития:

материалы VI всерос. научн.-практич. конф. – Елабуга: Наука, 2015. – С. 218-219.

57. Хойер, Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда: пер. с англ. / Д. Хойер. – Минск: Попурри, 2015.

58. Чурсина, Е.В. Оперативное исследование спроса на услуги как условие устойчивого развития предприятий общественного питания / Е.В. Чурсина // Сервис и туризм в новых социально-экономических и политических реалиях: материалы междунар. конф. профессорско-преподавательского состава и аспирантов. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2016. – С. 102-111.

59. Шевченко, И.В. Подходы к оценке стоимости бренда / И.В. Шевченко, Т.К. Лубенцова // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 3. – С. 36-38.

60. Щедрова, Д.А. Формирование спроса на рынке / Д.А. Щедрова, В.Т. Борисович // Экономика и управление инновациями. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет, 2018. – С. 37-44.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю. Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
«03» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Исследование спроса и разработка системы управления покупательскими предпочтениями на предприятии»

Руководитель _____ д.э.н., профессор Е. В. Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Е.В. Мандрик
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ доцент, канд. экон. наук А. В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2019