

Автономная некоммерческая организация
высшего образования

Московский гуманитарный университет

СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Материалы
IV международной инновационной
научно-практической конференции
(май-сентябрь 2016 г.)

Москва 2016

ББК 65.422
С56

Под общей редакцией профессора Московского гуманитарного университета, докт. экон. наук, профессора О.Э. Башиной.

С56 Современная торговля: теория, практика, перспективы развития:
Материалы IV международной инновационной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2016 — 261 с.

ISBN 978-5-906912-16-9

Издание содержит материалы представителей научного сообщества высших учебных заведений и организаций Российской Федерации, Украины и Республики Беларусь – участников Четвертой международной инновационной научно-практической конференции «Современная торговля: теория, практика, перспективы развития» - по актуальным вопросам современной торговли – методологии, теории и практики торговли; проблемам рынка товаров и услуг, качества и конкурентоспособности потребительских товаров, товароведения и экспертизы, производства и безопасности товаров; вопросам маркетинга и рекламы – современное состояние и перспективы развития, инновации, технологии и стратегии.

Материалы конференции предназначены для использования специалистами в сферах торговли и промышленности, учеными, преподавателями, аспирантами высших учебных заведений в практике образовательных учреждений, торговых и производственных предприятий и организаций, предприятий общественного питания.

Материалы публикуются в авторской редакции.

ББК 65.422

ISBN 978-5-906912-16-9

© Авторы, 2016
© Московский гуманитарный
университет, 2016

<i>Бойко Т.И., Ярных Э.А.</i>	155
Статистическая оценка положения инвалидов в России	
<i>Бондарчук М.Ю.</i>	159
Обеспечение конкурентоспособности субъекта малого бизнеса в розничной торговле посредством мерчандайзинга	
<i>Вовк А.Л., Ряшко Г.М.</i>	159
Маркетинговые технологии для предприятий формата «free-flow»	
<i>Воронова Т.И., Кожевникова С.Ю.</i>	164
Организационно-экономические проблемы оптово-посреднического предпринимательства в России и возможные пути их решения	
<i>Гармидер Л.Д., Гончар Л.А.</i>	167
Развитие кадрового потенциала на основе стратегического выбора торгового предприятия	
<i>Ивано Е.А., Ряшко Г.М.</i>	172
Внедрение энергосберегающих технологий в деятельность гостиничного комплекса для снижения себестоимости гостиничных услуг	
<i>Карманов М.В., Коротков А.В.</i>	176
Родовой туризм как объект статистического исследования	
<i>Клоков А.И., Нижальская Н.И.</i>	181
Исследование и оценка автомобильного рынка г.Новосибирска	
<i>Кожина Е.В., Цветкова И.Ю.</i>	185
Собственные торговые марки в российском ритейле	
<i>Кожина О.М., Исупова О.В.</i>	190
Создание образовательных комплексов как инструмент маркетинга инфраструктуры	
<i>Коноплева В.А., Симакина М.А.</i>	193
Образовательное мероприятие как способ продвижения театра среди детской и подростковой аудитории	
<i>Коробкин А.З.</i>	198
Маркетинговые инновации в торговле Республики Беларусь и оценка их эффективности	
<i>Ляхова Ю.М., Войткевич Н.И.</i>	203
Формирование спроса на автомобильном рынке в условиях глобального экономического кризиса	
<i>Мартишко М.А., Гурская С.П.</i>	208
Составляющие концепции магазина «экономия времени»	
<i>Мушкетова Н.С.</i>	212
Современные тенденции развития вузовских маркетинговых коммуникаций	
<i>Нижальская Н.И.</i>	216
Франчайзинг как фактор конкурентоспособности фирмы	
<i>Новоселов М.А., Мазанкова Т.В.</i>	221
Перспективы развития розничной торговли в Хабаровском крае	

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ФОРМАТА «FREE-FLOW»

Вовк А.Л., студент, Ряшко Г.М., к.т.н., доцент
Одесская национальная академия пищевых технологий
Украина, г. Одесса

Аннотация: Последствия экономического кризиса привнесли серьезные изменения в управление предприятиями питания. Появляется необходимость в прогнозировании деятельности данных заведений, мониторинг конъюнктуры рынка и, исходя из полученных сведений, разработка маркетинговых стратегий и мероприятий по удержанию достигнутого результата и последующего развития.

Abstract: The consequences of the economic crisis make a number of important requirements for food service management companies. There is a necessity of forecasting the development of all spheres of activity of catering, the detection of changes in the market situation and on this basis to develop marketing strategies and activities to retain the achieved results and clear development.

Ключевые слова: предприятие питания, маркетинговые инструменты, ресторан «free-flow», увеличение продаж

Key words: catering, marketing tools, restaurant «free-flow», sales increase

Глобальный финансово-экономический кризис оказал значительное влияние на все сегменты экономики, на социальную и финансовую сферы. В число «пострадавших» входит ресторанная индустрия. К негативным факторам влияния на предприятия ресторанной сферы можно отнести увеличение уровня неопределенности при выборе способа организации производственно-торговой деятельности, невозможность прогнозирования экономического развития, рост уровня конкурентной борьбы, высокая зависимость от политической обстановки и др. Такие последствия заставляют применять перечень основательных мероприятий при управлении предприятиями сферы питания. Основным требованием является анализ и прогнозирование развития внешней среды предприятия, обнаружение изменений в конъюнктуре рынка и на основе

полученных сведений разработка стратегий развития, координирование ресурсов предприятия согласно стратегическому плану.

Основными векторами развития ресторанной индустрии являются: рост количества заведений средне-ценового класса; увеличение влияния иностранных корпораций, появившихся на рынке ресторанной индустрии; появление новых заведений национальной кухни; расширение сети пивных ресторанов и баров. Первоочередным проявлением влияния кризиса в ресторанном бизнесе стало снижение выручки, вызванное двумя причинами:

- 1) уменьшение числа посетителей в последствии сокращения покупательской способности;
- 2) переориентация потребительских предпочтений при выборе товаров\услуг в низко-ценовой сегмент [1].

Предприятия средне-ценового сегмента и предприятия быстрого обслуживания, в сравнении с представителями других сегментов претерпели меньшего влияния от кризиса и их темпы роста лишь незначительно сократились. Одним из условий выживания данного сегмента во время кризиса стало активное использование системы франчайзинга, то есть использование известного бренда, включающий организацию поставок, кадровую политику, стандартизацию и сертификацию процесса обслуживания, стиль интерьера и т.д. в порядке, указанном в договоре франшизы.

Залогом успешного развития предприятия питания на рынке услуг, является анализ внутренней и внешней среды, постоянный мониторинг конъюнктуры рынка и организация проведения маркетинговых исследований. Каждое заведение ресторанной сферы нуждается в тщательной разработке и создании своей стратегии развития [2]. Рассмотрим инновационные маркетинговые инструменты, которые позволяют повысить объёмы продаж и увеличить лояльную аудиторию посетителей.

1. Концепция. Создание концепции ресторана подразумевает четкое представление о синтезе всех составляющих: дислокация, меню, контингент, обстановка, ценовой сегмент и т.д. При разработке концепции заведения необходимо также продумать рекламную кампанию. Исследование каналов СМИ позволит получить сведения о наиболее эффективных способах влияния на посетителей. Также данное исследование поможет отобрать самые оптимальные рекламные носители, которые будут использованы при рекламировании предприятия. Сотрудничество с представителями PR, даст возможность создать заведению оригинальный слоган, который будет транслироваться на рекламных носителях.

2. Интерьер и атмосфера. Заведения могут быть представлены во многих стилях. Суть интерьера должна основываться на какой-либо особенности зала, которая выделяет его среди остальных. К примеру, это может быть винный бар, либо панорамный вид окон, нужно использовать эту отличительную черту и создать уютный интерьер. Дизайн заведения подразумевает взаимодействие посетителей и обслуживающего штата. Рабочее пространство организовывается

так, чтобы соответствовать функциональным обязанностям работников, при сохранении атмосферы гостеприимства.

3. Шеф-повар и персонал. Одним из главных сотрудников на предприятии является шеф-повар. Благодаря его работе создается одна из составляющих гостеприимства, которая позволит гостю запомнить данное заведение. В обязанности шеф-повара входит не только работа с сотрудниками кухни, но и общение с гостями. При наборе сотрудников на работу есть несколько важных аспектов. Во-первых – профессионализм, а во-вторых – «физический» аспект, то есть человек должен соответствовать команде. Одной из главных особенностей рынка ресторанных услуг является нехватка квалифицированных кадров. Большое количество новых и планируемых заведений питания не имеют возможности набрать полный штат квалифицированных сотрудников, имеющих опыт работы и профессиональное образование. В следствии чего снижается уровень качества предоставляемых услуг. Для решения этой проблемы следует организовать проведение тренингов по повышению квалификации [3].

Согласно классификации рынка общественного питания, выделяют следующие термины [4]:

- QSR (quick service restaurants) – рестораны быстрого обслуживания;
- Casual dining – демократичные рестораны;
- Quick&Casual – среднее между фаст-фудом и «повседневным рестораном»;
- Foodcourt – комплекс ресторанов быстрого обслуживания, кафе, закусочных с общим залом для потребителей;
- Free-flow– ресторан с открытой кухней, частичным приготовлением блюд на глазах у посетителей и зонированием линий раздачи по ассортименту продукции;
- Мультикомплекс – размещение нескольких ресторанов, имеющих единые производственные помещения (кухню), служебные и складские помещения.

Рассмотрим общие принципы проектирования и особенности работы предприятий “free-flow”. Отличительными особенностями данной концепции является спроектированная открытая кухня, приготовление еды выполняется перед гостями, метод самообслуживания и широкий ассортимент блюд и напитков. Формат “free-flow” отличается упрощённой системой обслуживания гостей. Концепция “free-flow” подразумевает несколько линий раздачи, которые служат для разгрузки потока людей и соответственно исключения очередей. Отдельные «островки» с определенными блюдами служат для обслуживания большого количества посетителей, не создавая при этом очереди и давая возможность гостю подойти к нужному ассортименту блюд. Основными «островками» являются прилавки с блюдами из овощей, кофейный прилавок, прилавки с разливным пивом и вином, линия горячих блюд и линия кондитерских изделий.

Концепция предприятия общественного питания в формате “free-flow” предлагает широкий ассортимент блюд: из мяса, рыбы, овощей и кондитерских изделий. Ассортимент дополнительно расширяется сезонными и праздничными блюдами, например, в весенний и летний сезон - овощные салаты, в масленицу - блины и оладьи, в посты - постное меню и т.д. Такая концепция заведения рассчитана на контингент с разным уровнем доходов и вкусовыми предпочтениями.

При разработке предприятия “free-flow” нужно выполнить следующие задачи: создать интерьер и дизайн, рассчитать планировку внутреннего пространства, провести расчёт количества посадочных мест, подобрать оборудование. При выборе оборудования учитываются требования высокой производительности при минимальных габаритах, высокое качество, надежность, удобство в работе и простота санитарной обработки. Актуальность рассмотренных проблем достаточно велика в связи с ростом количества предприятий данного ценового сегмента. Маркетинговые исследования рынка услуг питания демонстрируют востребованность этого направления.

Для изучения предпочтений потребителей при выборе предприятия питания было проведено интернет-анкетирование. Благодаря анкетированию было установлено, что гости готовы пройти до заведения расстояние не более 300 м, сумма, которую они готовы потратить на еду эквивалентна 3-4 у.е., потребители предпочитают заказывать следующие блюда из мяса, салаты, десерты и напитки. Данное исследование важно при открытии нового предприятия «free-flow», чтобы узнать о необходимости функционирования подобного заведения в конкретном районе.

Успех работы ресторана “free-flow” зависит от следующих условий: дислокация заведения, метод обслуживания, интенсивности потока гостей в разное время дня. Следующие маркетинговые технологии нацелены на создании положительного образа предприятия, создание лояльной клиентуры и рост количества продаж.

1. Меню. При составлении меню не следует использовать незнакомые гостю названия – посетителю будет легче ориентироваться по перечню блюд. Информационная наполненность меню должна быть достаточной при выборе блюда. Также можно применять слова, подчеркивающие вкус блюда: «молодой картофель», «ароматная баранина» и др., что позволит включить фантазию гостя на уровне подсознания, подталкивая его совершить помимо этого заказа, еще один. При составлении меню необходимо учитывать путь движения взгляда гостя при просмотре, а именно в форме перевернутой букве «Z». Сначала взгляд обращен в верхнюю правую часть, затем движется в левую сторону, потом вниз направо и останавливается в левом нижнем углу. Из этого следует, что важная зона – правый верхний угол, на который обращен взгляд, там следует размещать хиты продаж.

2. Рекламные акции. Увеличение объёма продаж – необходимое условие для предприятий “free-flow”: повышение количества гостей в обед, увеличение среднего чека в вечерние часы. Необходимыми инструментами для этого

служат тейбл-тенты, стрит-лайты, лайт-боксами и т.д. Стрит-лайты и лайт-боксы служат для привлечения гостей с улицы и демонстрируют текущие предложения ресторана. Немаловажным инструментом является сайт заведения и реклама предприятия или сети в интернете на различных интернет-каталогах и рейтингах. Для работы в интернет-продвижении следует подключать дополнительных специалистов по данному направлению (IR).

3. «Happy hours». В процессе работы предприятия можно проследить за графиком продажи определённых блюд и напитков. Для повышения объёма продаж мало покупаемого блюда предлагается применение программы “happy hours”. Она подразумевает проведение акций по продаже данного блюда или напитка по специальной цене, например, второй бокал бесплатно или предложить блюдо за полцены при заказе напитка. Также популярна реализация свежей выпечки бесплатно к заказу. Такие комплименты от заведения создают атмосферу гостеприимства у гостя и влияют на положительный образ заведения.

5. Поточная видео реклама. На замену обычных лайт-боксов приходит система электронных меню-бордов (Digital Menu Boards), которая воспроизводит несколько различных видеопотоков в разных местах зала. Эта система позволит значительно сократить расходы на печатные издания и расширить возможности рекламирования предприятия.

6. Foodpairing. В основе новой маркетинговой идеи — набирающий все большую популярность foodpairing. Меню ресторанов представляет собой наглядную инструкцию с рекомендациями по наиболее подходящим сочетаниям еды с вином и пивом. Кроме того, рестораны «free-flow» могут использовать организованную доставку широкого ассортимента разливного вина в кегах, что позволит обеспечить заведение полноценной виной картой [5].

7. Совмещённое обслуживание. Для привлечения гостей вечером можно совмещать шведский стол и обслуживание а-ля карт, поскольку в это время люди предпочитают презентабельные блюда, чтобы можно было насладиться едой и общением. Соединение двух видов обслуживания послужит залогом увеличения объёмов продаж в вечерние часы.

Актуальность данных проблем обусловлена большими темпами развития среднего ценового сегмента ресторанной индустрии. Проведение маркетинговых исследований показало востребованность данного направления. Начальным этапом проектирования предприятия является маркетинговое исследование конъюнктуры рынка и исходя из полученных результатов подбор концепций и выбор оптимальной из них.

Литература

1. Специальный журнал для профессионалов «METRO MENU». – Москва, 2015. – №1 (17)

2. Интернет ресурс. Ресторанный бизнес для профессионалов. Режим доступа: <http://www.restus.ru>

3. Интернет-ресурс. Портал Allcafe.ru, посвященный кафе и ресторанам.
Режим доступа: <http://allcafe.ru>

4. Интернет-ресурс. Портал индустрии гостеприимства и питания. Режим
доступа: <http://restoranoff.ru>

5. Интернет-ресурс. Проект РА «Креатика». Оборудование для фастфуда.
Режим доступа: <http://www.food-court.ru>