

На правах рукописи

БАТРАЕВА ЭЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

**ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ
И УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

**Специальность 080005 – Экономика
и управление народным хозяйством
(Маркетинг)**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва 2003

Работа выполнена на кафедре экономики и управления в сфере услуг Российского государственного торгово-экономического университета

Научный руководитель: кандидат экономических наук,
доцент Терещенко Н.Н.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Парамонова Т.Н.
кандидат экономических наук, профессор
Никитина Т.Е.

Ведущая организация: Санкт-Петербургский торгово-экономический
институт

Защита состоится 24 июня в 15.00 час. в аудитории 209 на заседании диссертационного совета Д 227.001.02 в Российском государственном торгово-экономическом университете по адресу 125993, Москва, ул. Смольная, д. 36, РГТЭУ.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Российского государственного торгово-экономического университета.

Автореферат разослан 23 мая 2003 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук, доцент



И.Н. Красюк

2003-А
8456

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность темы исследования. Формирование рыночного механизма хозяйствования поставило перед наукой и практикой серьезную проблему, связанную с необходимостью освоения и использования маркетинга как рыночной концепции управления во всех отраслях и сферах деятельности. Успешное функционирование предприятий на принципах маркетинга возможно при условии проведения систематических исследований, позволяющих получать адекватную действительности картину состояния рынка и осуществлять мониторинг внешней среды, одним из главных элементов которой является потребитель. Маркетинговая концепция бизнеса предполагает, что весь процесс производства, реализации товаров и оказания услуг строится исходя из всестороннего учета интересов потребителя и активного воздействия на его экономическое поведение, что позволяет решать рыночные проблемы наиболее рационально, добиваться согласования спроса и предложения с наименьшими потерями и обеспечивать получение необходимого размера прибыли.

Для общественного питания вопросы исследования спроса имеют особую значимость, что обусловлено спецификой функций, выполняемых предприятиями питания, и тем, что они непосредственно контактируют с потребителями, выступая на рынке как самостоятельные производители, продавцы и организаторы потребления своего продукта. Определение перспектив развития рынка на территориальном уровне и выбор направлений организации маркетинговой деятельности предприятий должны базироваться на изучении реальных и потенциальных желаний, мотивов, покупательских возможностей населения. Поэтому для общественного питания особую актуальность и практическую значимость представляет комплексное исследование спроса и процессов его формирования на продукт (услугу) общественного питания.

Степень разработанности проблемы. Исследование спроса населения на потребительские товары относится к направлению, достаточно широко и полно освещенному в научной литературе как дореформенного, так и переходного к



рынку периода. Методологические аспекты исследования спроса и поведения потребителей рассматриваются в работах зарубежных и отечественных ученых О.Д. Андреевой, Г.Л. Багиева, И.К. Беляевского, Е.П. Голубкова, Е. Дихтля, Н.Д. Ильенковой, Ф.Котлера, Ф.А.Крутикова, Г.Д.Крыловой, Ж.Ж.Ламбена, А.П.Пидкасистого, Л.С. Рябинского, Б.А.Соловьева, Л.Ф. Столмова, Х.Хершгена, В.Хойера, Г.Черчилля, Х.Швальбе, Дж.Р. Эванса и др. Тем не менее, непосредственно для общественного питания их применение затруднено в силу функциональной специфики отрасли. Некоторые особенности спроса в общественном питании и факторы, формирующие его в условиях социалистического общества, рассматривались в трудах И.Т. Балабанова, М.Л. Дементьевой, Л.А. Калининой, В.Р. Мартынова, З.С. Ходоровой. Возможности моделирования спроса в этой отрасли исследовали ученые В.И. Карсекин, А.И. Кочерга, А.А. Мазараки, В.М. Ройзман, Р.К. Скляр. В работах В.Р. Махнюк, В.П. Симорот, Т.М. Сараевой, Н.А. Пятницкой, Б.Г. Шелегды изучались вопросы качества и уровня обслуживания на предприятиях общественного питания, обслуживающих определенные контингенты потребителей.

Обзор отраслевой литературы показал, что применительно к общественному питанию не достаточно полно разработаны методические аспекты исследования спроса на его продукцию и услуги, базирующиеся на системно-целостном подходе и учитывающие комплексной характер его объекта, отличия между спросом определенных контингентов потребителей и населения города в целом; изменившиеся в связи с переходом к рынку внешние и внутренние условия функционирования предприятий общественного питания.

Поэтому в настоящее время назрела объективная необходимость в уточнении, переосмыслении, систематизации понятий, связанных со спросом; в разработке методики, позволяющей исследовать спрос в общественном питании как основу его развития в соответствии с маркетинговой концепцией, в формировании системы информационного обеспечения данных исследований.

Цель диссертационной работы заключается в развитии теоретических и методологических аспектов исследования спроса на продукцию и услуги обще-

ственного питания, включая сегментацию реальных и потенциальных потребителей.

Для реализации поставленной цели решались следующие задачи:

- проанализированы теоретические и методологические основы процесса маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров и услуг в целом, обобщен опыт изучения спроса в общественном питании, а также подходы и направления исследования спроса потребителей, изложенные в научной литературе по маркетингу;
- рассмотрены особенности функционирования предприятий и маркетинга на рынке общественного питания, выявлены основные направления и специфика маркетинговых исследований на нем;
- исследован процесс формирования и проявления спроса на продукцию и услуги общественного питания, влияющий на организацию маркетинговой деятельности, позволяющий обосновать подходы и определить направления маркетинговых исследований спроса в общественном питании;
- проанализированы теоретические и методические аспекты сегментации, выявлена специфика этого процесса в общественном питании и подходы к сегментации потребителей данного рынка;
- рассмотрен порядок сбора, возможности и методы получения информации о спросе населения и обоснована необходимость создания действующей на постоянной основе системы информационного обеспечения исследований;
- рассмотрены возможности использования результатов исследования спроса для организации эффективной деятельности предприятий и развития рынка общественного питания на территориальном уровне.

Предметом исследования в диссертационной работе являются экономические отношения между субъектами рынка по поводу формирования, проявления и удовлетворения спроса на продукцию и услуги общественного питания. *Объектом исследования* стала деятельность хозяйствующих субъектов (общедоступных предприятий) на рынке общественного питания.

Теоретической и методологической основой исследования послужили

труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга и его исследований, а также по вопросам формирования, анализа и оценки спроса на потребительские товары, на продукцию и услуги общественного питания.

Информационную основу диссертации составили законодательные акты и нормативные документы Правительства РФ и его структур; государственные стандарты в области общественного питания; данные Государственного комитета по статистике РФ, Красноярского края и г. Красноярска, торговых отделов администраций районов г. Красноярска и департамента продовольственных ресурсов, торговли и услуг администрации г. Красноярска; материалы собственных исследований. В процессе работы использовались методы статистического анализа, группировки, сравнения, корреляционно-регрессионного анализа.

Научная новизна диссертационной работы состоит в следующем:

- уточнено содержание направлений маркетинговых исследований в общественном питании, определяемое особенностями услуги общественного питания, системы ее продвижения и сбыта, проявления конкуренции, ценообразования, а также многообразием типов, специализаций предприятий и неотделимостью предоставляемых услуг от них;
- раскрыт процесс формирования и проявления спроса на продукцию и услуги общественного питания, учитывающий многокомпонентность объекта спроса, разнообразие целей, потребительских выгод и предпочтений, которые обуславливают принятие решения о выборе типа предприятия;
- теоретически обоснована, разработана и апробирована методика исследования текущего спроса населения, базирующаяся на дифференцированном подходе в зависимости от типа предприятия, позволяющая выявить влияние факторов на формирование спроса по комплексу показателей, его характеризующих;
- обоснована целесообразность выделения сегментов потребителей услуг определенных типов и специализаций предприятий общественного питания с учетом их местонахождения на основе целей и потребительских выгод, что позволит осуществить позиционирование предприятия на рынке, как носителя услуги;
- разработана методика сегментации реальных и потенциальных потребителей

услуг предприятий общественного питания с детальным уточнением поведенческих и психографических признаков;

- разработана организационно-функциональная структура сектора исследования спроса Центра исследования потребительского рынка при Институте социально-экономического развития г. Красноярска, создание которого позволит формировать информационную базу данных о спросе населения, в том числе на продукцию и услуги общественного питания;

- предложен механизм координации взаимоотношений между территориальным органом управления общественным питанием, действующими предприятиями, потенциальными инвесторами, ассоциацией предприятий общественного питания и сектором исследования спроса по использованию результатов исследования спроса.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования доведены до конкретных рекомендаций и могут быть использованы при исследовании спроса и сегментации реальных и потенциальных потребителей, что позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятий общественного питания, а также определить перспективы развития данного рынка на основе маркетингового подхода.

Апробация и внедрение результатов исследования. Разработанная автором методика исследования спроса на продукцию и услуги общественного питания получила положительное заключение департамента продовольственных ресурсов, торговли и услуг администрации г. Красноярска, а также Красноярской краевой ассоциации кулинаров. По разработанным методикам исследования спроса и сегментации реальных и потенциальных потребителей было осуществлено исследование спроса населения г. Красноярска на продукцию и услуги общедоступной сети. На основе предложенных методических подходов изучался спрос и выявлялись сегменты потребителей услуг на предприятиях общественного питания ОАО «Комплекс ресторана «Красноярск», ОАО «Ресторан Октябрьский».

Основные положения диссертации были доложены, обсуждены и получили положительную оценку на 3-й международной научно-практической конференции «Экономические реформы в России» 25-27 апреля 2000 г. (СПбГТУ,

2000); межрегиональной научно-практической конференции преподавателей и работников торговли «Социально-экономические проблемы и перспективы развития рынка потребительских товаров» 26 апреля 2001 г. (КГТЭИ, г.Красноярск); 3-й международной научно-практической конференции «Экономика, экология и общество России в 21-м столетии» 23-25 мая 2001 г. (СПбГТУ, 2001).

Теоретические и методические материалы были использованы в учебном процессе при подготовке учебных пособий, лекций для высших учебных заведений по дисциплинам «Экономика товарного обращения», «Маркетинг», «Организация производства и обслуживания в общественном питании», «Маркетинговые исследования», а также могут использоваться при изучении дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Публикации. По теме исследования опубликовано 12 работ общим объемом 17,67 листа, в том числе монография «Изучение спроса в общественном питании: теория и практика» объемом 15 п.л.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, объединяющих 10 параграфов, заключения, списка литературы и 42 приложений. Основной текст работы изложен на 154 страницах, включает 19 таблиц, 26 рисунков. Список литературы включает 170 информационных источников.

II. Краткое содержание диссертации

Во введении обоснована актуальность темы, сформулирована цель диссертационного исследования и обозначен круг решаемых для ее реализации задач, определены теоретические и методологические основы, отражена научная новизна, показана практическая значимость, представлена информация об апробации результатов исследования и о публикациях по отдельным аспектам диссертации, а также сведения о структуре и объеме работы.

В первой главе работы «Теоретические аспекты маркетинговых исследований спроса в общественном питании» рассмотрены сущность и методология маркетинговых исследований, их роль в организации эффективной марке-

типовой деятельности. Показана специфика маркетинга и его исследований в общественном питании, выделены особенности формирования и проявления спроса на продукцию и услуги общественного питания, позволяющие определить основные подходы к исследованию.

Во второй главе «Методико-информационное обеспечение исследований спроса в системе маркетинга общественного питания» рассмотрены представленные в литературе аспекты изучения спроса на продукцию и услуги общественного питания и на потребительские товары в целом, обоснованы принципы и методические подходы к исследованию спроса в общественном питании с точки зрения функционирования маркетинговой системы, разработана методика исследования спроса в общественном питании, детализированная по этапам и направлениям, рассмотрены возможности создания действующего на постоянной основе информационного обеспечения исследований.

В третьей главе «Направления реализации результатов исследования спроса на продукцию и услуги общественного питания» исследованы теоретические и методические аспекты, выделены особенности, определены направления и разработана методика сегментации реальных и потенциальных потребителей на рынке общественного питания. Представлены результаты апробации предложенных методик на примере рынка общественного питания г. Красноярска, определены основные направления в использовании результатов исследования спроса для действующих предприятий и потенциальных инвесторов, предложен механизм координации действий в системе маркетинга территориального уровня по реализации предлагаемых методик исследования для определения перспектив развития рынка общественного питания и разработана организационно-функциональная структура сектора исследования спроса.

III. Основное содержание работы

В современных условиях успешное функционирования предприятий на рынке возможно при условии проведения маркетинговых исследований, которые создают информационно-аналитическую базу для принятия обоснованных управленческих решений, обоснования стратегии поведения предприятий на

рынке и развития последнего.

Концепция маркетинговых исследований в общественном питании и технология их проведения базируются на общей методологической основе исследований потребительского рынка, однако конкретная реализация и сущностное содержание направлений, их приоритетность зависят от предлагаемого маркетингового продукта, ценообразования, проявления конкуренции, поведения потребителей, действующей системы продвижения продукта и т.д., то есть вытекают из особенностей функционирования рынка.

Рынок общественного питания, являясь частью рынка услуг, представляет собой систему экономических отношений, возникающих между предприятиями, индивидуальными предпринимателями и потребителями при купле-продаже продукции, товаров и услуг по организации их потребления, в рамках которой формируются спрос, предложение и цена, и состоит из двух подсистем: общедоступных (коммерческих) и социально-ориентированных предприятий, что позволяет выделить *маркетинг общедоступных и социально-ориентированных предприятий*, имеющих разные задачи.

Социально-экономическое значение общественного питания для жизни населения и экономики предопределяет такое понятие, как *маркетинг территории* - управленческая деятельность по созданию, поддержанию и развитию рынка общественного питания в интересах населения при обеспечении эффективности работы предприятий. Согласование этих задач позволяет рассматривать рынок общественного питания как систему маркетинга, представляющую собой, по мнению автора, совокупность рыночных субъектов (предприятий, органов управления, потребителей, поставщиков и т.д.), которые находятся в процессе функционирования на рынке во взаимосвязи и взаимозависимости (рис. 1).

В диссертационной работе рассмотрена специфика маркетинга общественного питания и вытекающие из нее особенности проведения маркетинговых исследований как с точки зрения основных компонентов системы маркетинга, так и с точки зрения их приоритетности.

Высокая организационная и технологическая автономность, возможность самостоятельно формировать комплекс предоставляемых услуг, оперативно



Рис. 1. Система маркетинга на рынке общественного питания

менять его без значительных финансовых затрат, единство функций производства, реализации и организации потребления, их тесная взаимосвязь и концентрация на уровне предприятия, достаточно высокая независимость от поставщиков, отсутствие необходимости в специальных каналах сбыта, усиливающаяся конкуренция на рынке ставят на центральное место в системе маркетинга взаимоотношения между потребителями и предприятиями. При этом главным и определяющим ориентиром деятельности предприятий и рынка является спрос.

В работе акцентировано внимание на исследовании текущего спроса населения, представляющего собой фактические и скрытые потребности в продукции и услугах предприятий общественного питания и проявляющегося в целях посещения; потребительских выгодах; мотивации отказа; предпочтениях в типах предприятий; интенсивности посещений; степени приверженности к предприятиям, характере влияния факторов маркетинга на выбор предприятия; степени удовлетворения спроса и т.д. Таким образом, спрос рассматривается как понятие, интегрирующее в себе факторы внутренней и внешней среды, поведение и мотивацию потребителей, их демографические, социальные, экономиче-

ские характеристики и психофизиологические особенности, так как именно различия текущего состояния спроса, обусловленные влиянием факторов макросреды, обуславливают разные задачи маркетинга.

Предложенная методика исследования текущего спроса населения на продукцию и услуги общественного питания базируется на общих методологических подходах к исследовательскому процессу, включая такие этапы как: определение проблемы и постановка цели; разработка плана исследования, в том числе предварительного и рабочего; сбор данных и создание банка вторичной и первичной информации; обобщение и анализ полученной информации; оценка результатов исследования, разработка рекомендаций и представление отчета, но при этом учитывает особенности формирования и проявления спроса в общественном питании, что позволило автору выделить следующие подходы к его исследованию.

Во-первых, многообразие типов и специализаций предприятий предполагают дифференцированный подход к исследованию, т.е. необходимость выделения спроса на продукцию, услуги определенных типов предприятий с учетом их местоположения на территории города.

Во-вторых, комплексный характер объекта спроса - услуги, состоящей из ряда взаимосвязанных компонентов - предопределяет необходимость использования комплекса характеризующих ее оценочных критериев и их ранжирование с целью определения степени значимости.

В-третьих, разнообразие целей посещения, потребительских выгод, зависимость от психологических особенностей предполагают детальный анализ как мотивации поведения реальных потребителей услуг, так и мотивации отказа от посещения предприятий.

В-четвертых, при исследовании спроса необходимо учитывать влияние факторов (демографических, социально-экономических и др.) на характер формирования спроса в каузальной взаимосвязи с его проявлениями.

Автором разработана схема исследований текущего спроса, представляющая собой многоуровневую процедуру, состоящую из этапов, показанных на рис. 2.

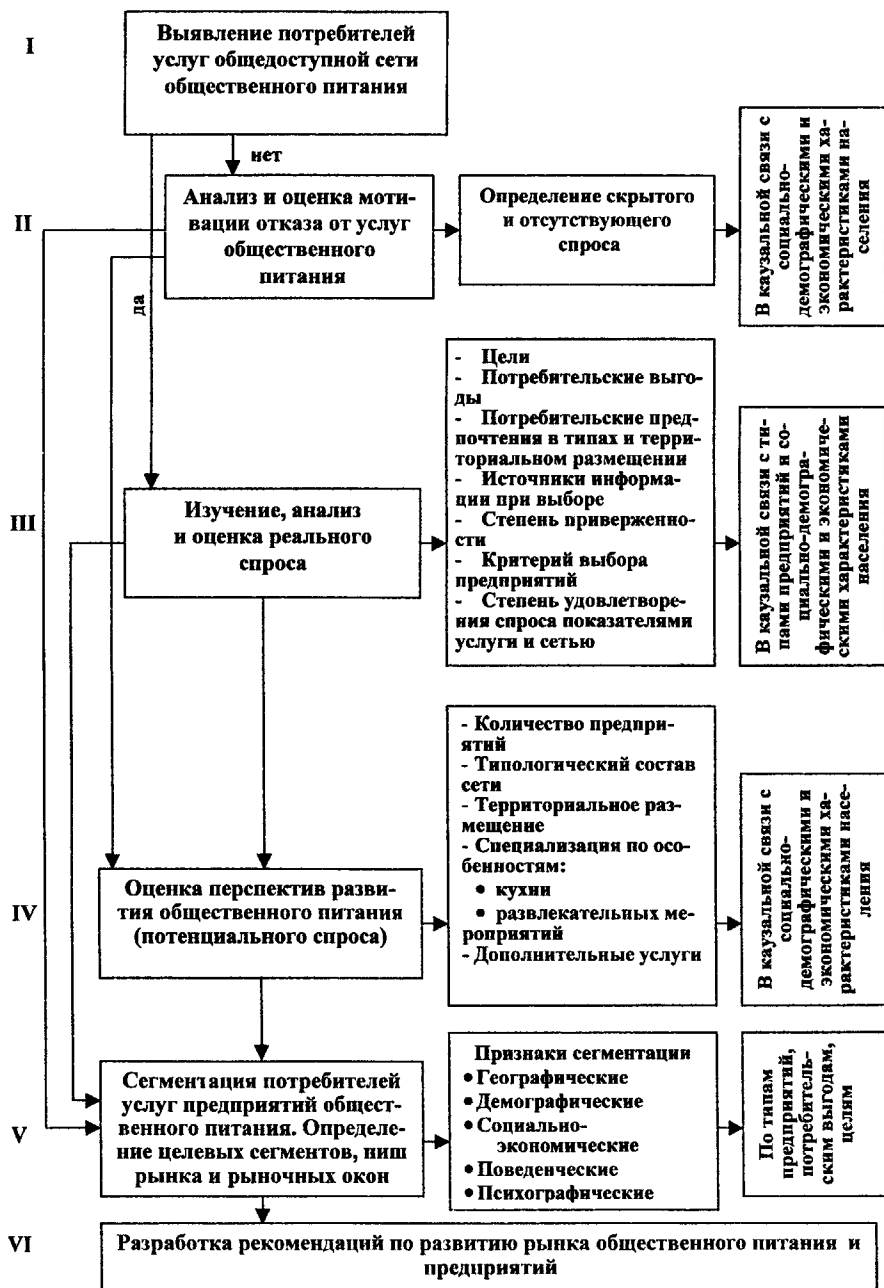


Рис.2.. Этапы исследования текущего спроса населения

Спецификой предлагаемой методики исследования спроса является выделение следующих направлений:

- определение долей населения, пользующегося и не пользующегося услугами предприятий общественного питания, и оценка степени влияния факторов внешней макросреды на принятие решений;
- детальный анализ мотивации отказа от услуг общественного питания, в процессе которого предлагается выделять четыре группы причин: экономические, психологические, организационные, специфические, позволяющие выявить скрытый и отсутствующий спрос;
- исследование реального спроса населения, т.е. фактических потребностей в услугах и их проявления;
- выявление мнения населения о перспективах развития общественного питания в целом и в разрезе типов предприятий, их специализации, размещении, о направлениях диверсификации комплексной услуги и т.д.

Информация, полученная в ходе исследования спроса, является основой для сегментации реальных и потенциальных потребителей услуг общедоступных предприятий общественного питания. Автором определены основные направления сегментации потребителей, а именно:

- сегментация по типам предприятий с учетом местоположения на основе формальных признаков;
- сегментация по целям и потребительским выгодам посещения определенного предприятия, с последующей идентификацией сегментов по формальным признакам.

Возможные варианты сегментов потребителей представлены на рис.3.

Предложенные методики исследования спроса и сегментации потребителей носят универсальный характер и могут быть применены для оценки спроса населения любого города или его района, а также адаптированы к уровню предприятий общественного питания коммерческой или социальной ориентации.

- Апробация методики изучения спроса населения на продукцию и услуги общественного питания г. Красноярск и опрос руководителей предприятий

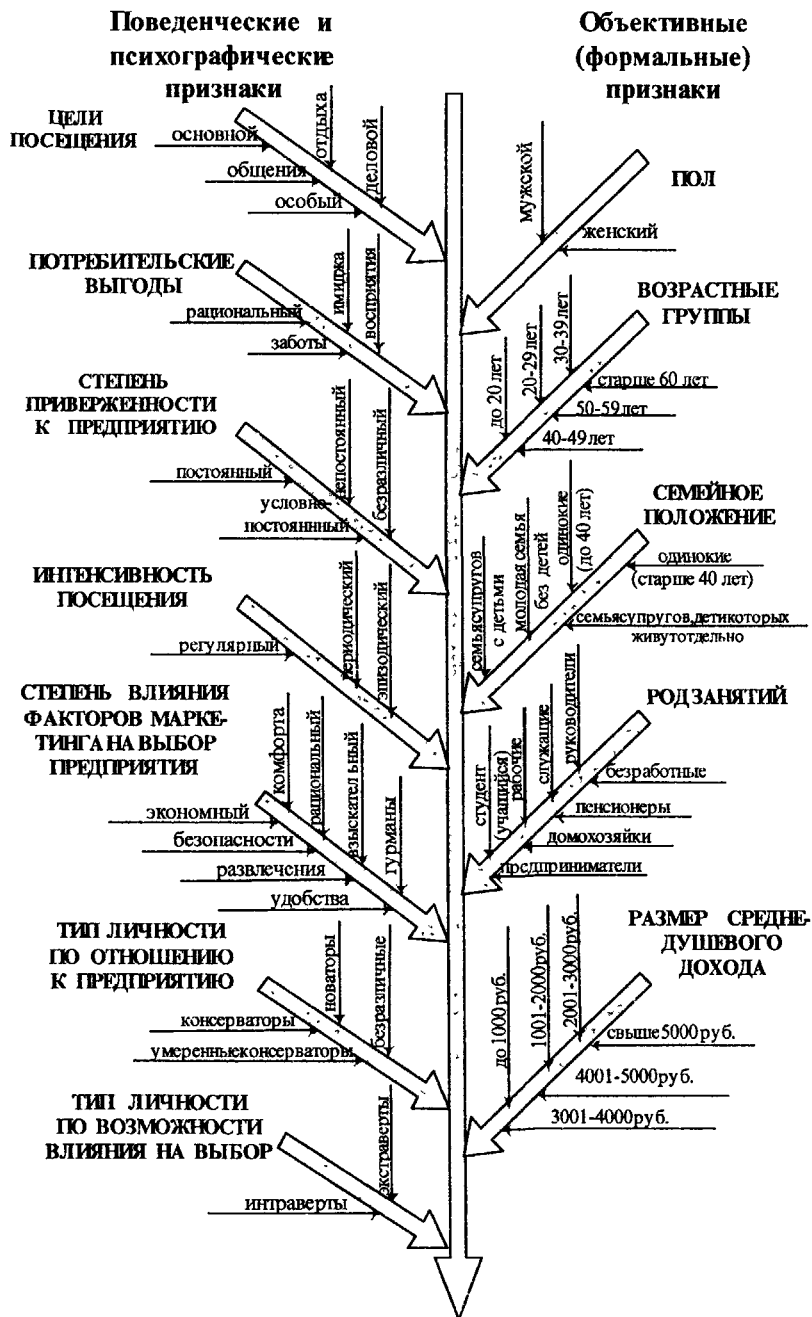


Рис. 3. Сегменты потребителей на рынке общественного питания

позволили сделать следующие выводы:

- общедоступные предприятия посещают около 60% населения, при этом наличие спроса в первую очередь определяется такими факторами, как возраст, размер среднедушевого дохода и семейное положение, хотя степень их влияния различна. Однако наличие потребителей среди групп разного возраста, экономического, семейного и социального положения свидетельствует о том, что спрос на продукцию и услуги предприятий общественного питания вызван и субъективными психологическими особенностями поведения людей;

- анализ мотивации потребителей показал, что посещение предприятий в первую очередь связано с реализацией развлекательных целей, таких как проведение досуга и встречи с друзьями, что отметили 53,5% и 51,6% опрошенных. Удовлетворение потребности в пище является приоритетом только для 48,4% респондентов. Соответственно, определяя потребительские выгоды, 64,5% респондентов указали на получение удовольствия, 24,7% - на экономию времени и лишь 8,3% - на поддержание здоровья. Цели посещения зависят от типа предприятия: потребители в ресторанах в основном празднуют торжества, в кафе и барах проводят досуг. Пользование услугами общественного питания характеризуется невысокой регулярностью, которая также зависит от типа предприятия, при этом степень приверженности потребителей к предприятиям достаточно высокая;
- наблюдаются отличия в степени влияния факторов маркетинга на решения потребителей в зависимости от типа посещаемого предприятия и места его расположения, что связано с различием в целях посещения, потребительских выгодах и обуславливает отличия целевых сегментов предприятий разного типа;
- степень удовлетворения спроса потребителей комплексом услуг находится на достаточно низком уровне, а ряд потребностей не удовлетворяется;
- уровень развития сети в городе не отвечает потребностям населения: в ряде районов предприятий недостаточно, их территориальное размещение нерационально, не удовлетворяется спрос населения на качественное и полноценное питание по приемлемым ценам, которое могут обеспечить такие предприятия,

как столовые, а также спрос на диетические виды питания;

- руководители (владельцы) предприятий общественного питания занимают достаточно пассивную позицию на рынке, не владеют информацией о фактическом спросе потребителей и не учитывают его при формировании комплекса услуг.

Сегментация потребителей по объективным признакам показала, что существуют определенные отличия в характеристиках потребителей различных типов предприятий, хотя степень дифференциации невысокая. При этом наблюдается взаимосвязь между целями посещения, потребительскими выгодами и предпочтениями в типах предприятий, а идентичные выгоды присущи потребителям, имеющим разные демографические и социально-экономические характеристики. Поэтому при позиционировании услуги предприятию общественного питания необходимо определить, на какой сегмент потребителей по выгодам оно ориентируется и формировать соответствующий комплекс услуг.

Анализ результатов оценки мотивации отказа от услуг и мнений респондентов о перспективах развития общественного питания выявили сегменты скрытого спроса, каковыми являются:

- группа населения с невысоким уровнем доходов, для которой основными мотивами отказа стали экономические. Это свидетельствует о необходимости создания предприятий, предоставляющих питание по более низким ценам, что позволит части населения пользоваться их услугами;
- группа населения со средними и высокими доходами, которую не устраивают существующие предприятия с точки зрения их специализации и качества оказываемой услуги;
- группа населения, заботящаяся о здоровье и имеющая средний уровень доходов, так как в городе отсутствуют предприятия диетического питания и столовые, позволяющие приобрести полноценную пищу за умеренную плату.

Для формирования базы данных, позволяющей получать достоверную и полную информацию о состоянии спроса на продукцию и услуги общественного питания в работе обоснована необходимость создания сектора исследования спроса на потребительские товары, целью функционирования которого является формирование единой информационной системы изучения спроса, в том

числе на продукцию и услуги общественного питания. Автором предложена организационно-функциональная структура сектора исследования спроса, определен характер его взаимоотношений с внешней средой.

Разработанные методики исследования спроса на продукцию и услуги общественного питания и сегментации потребителей (реальных и потенциальных) создают базу для развития рынка общественного питания, действующих предприятий и привлечения потенциальных инвесторов. В работе предложен механизм координации деятельности институциональных единиц системы маркетинга общественного питания территориального уровня по использованию результатов исследования спроса с учетом его информационного обеспечения (рис. 4).



Рис. 4. Схема координации действий институциональных единиц в системе маркетинга

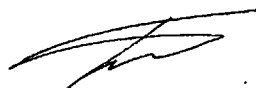
Внедрение предлагаемых методик исследования спроса и сегментации потребителей в практическую деятельность позволит предприятиям обеспечить устойчивые конкурентные преимущества в условиях современного рынка, а на уровне города (района) – регулировать и совершенствовать процесс организации общественного питания при учете интересов населения, предпринимателей.

Основные положения и результаты исследования опубликованы в следующих работах:

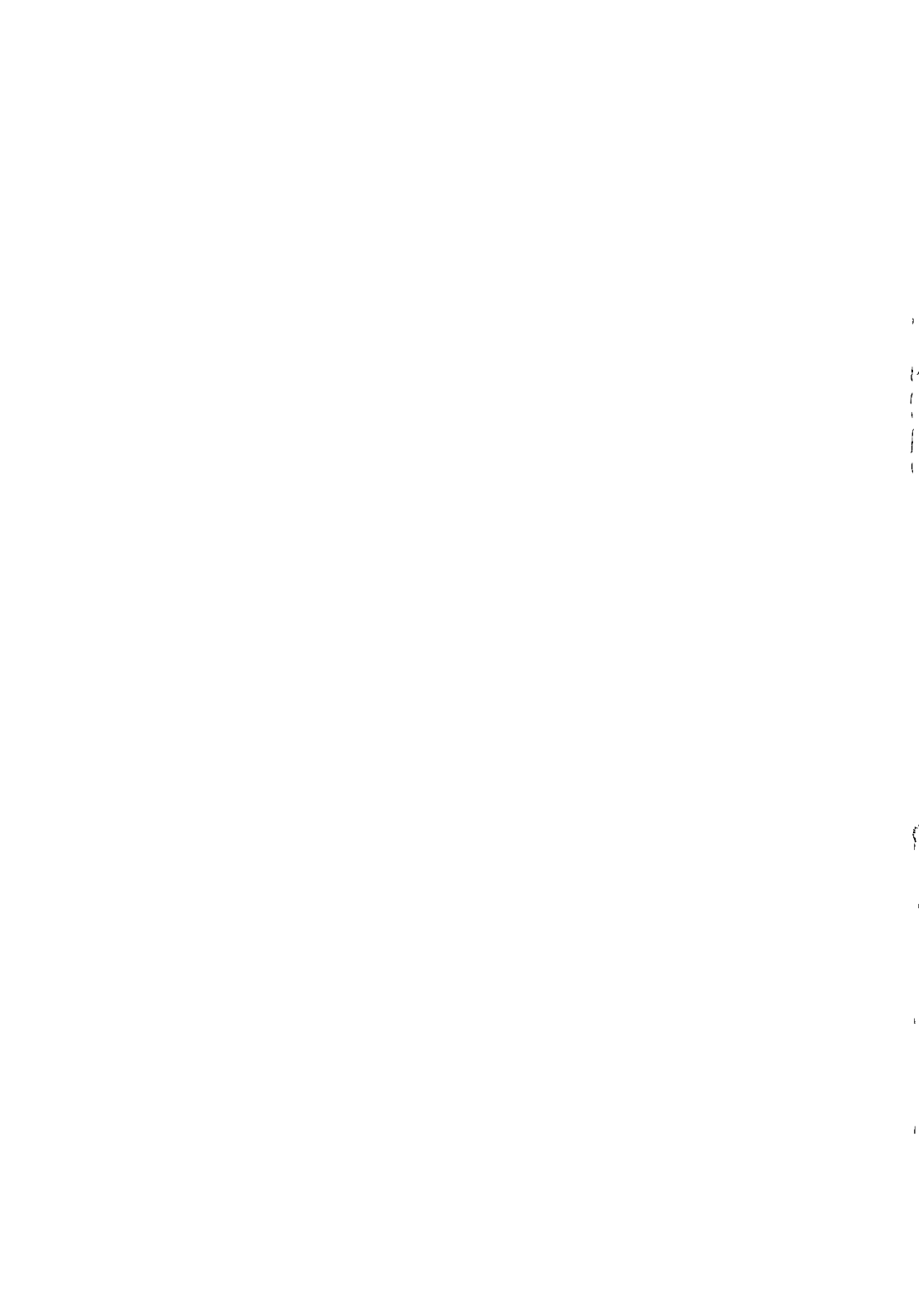
1. Батраева Э.А. Изучение спроса в общественном питании: теория и практика: Монография / Э.А. Батраева. - Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. ун-т, 2002. - 15 п.л.
2. Батраева Э.А. Роль региональных факторов в формировании спроса населения на продукцию и услуги общественного питания // Экономика, экология и общество России в 21-м столетии: Труды 4-й Междунар. науч.-практич. конф. В 3 т. Т.2. - СПб.: Нестор, 2002. - 0,38 п.л.
3. Батраева Э.А. Особенности сегментации потребителей на рынке общественного питания (общедоступная сеть) // Актуальные проблемы развития маркетинга на российских предприятиях: Сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. / Под ред. проф. Б.Н. Ичитовкина. - Киров: Изд-во ВятГУ, 2002. - 0,19 п.л.
4. Батраева Э.А. Особенности маркетинговых исследований спроса в общественном питании // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве: Сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. / Под ред. д-ра. экон. наук Л.Н. Семерковой.- Пенза, 2002. - 0,13 п.л.
5. Батраева Э.А. Развитие сети общественного питания: состояние, проблемы, перспективы // Экономика, экология и общество России в 21-м столетии: Труды 3-й Междунар. научн-практич. конф.- СПб.: ГТУ, 2001. – 0,3 п.л.
6. Батраева Э.А. Особенности определения макроспроса на продукцию и услуги общедоступной сети общественного питания // Математические методы и информационные технологии в экономике: Сб. материалов VII Междунар.

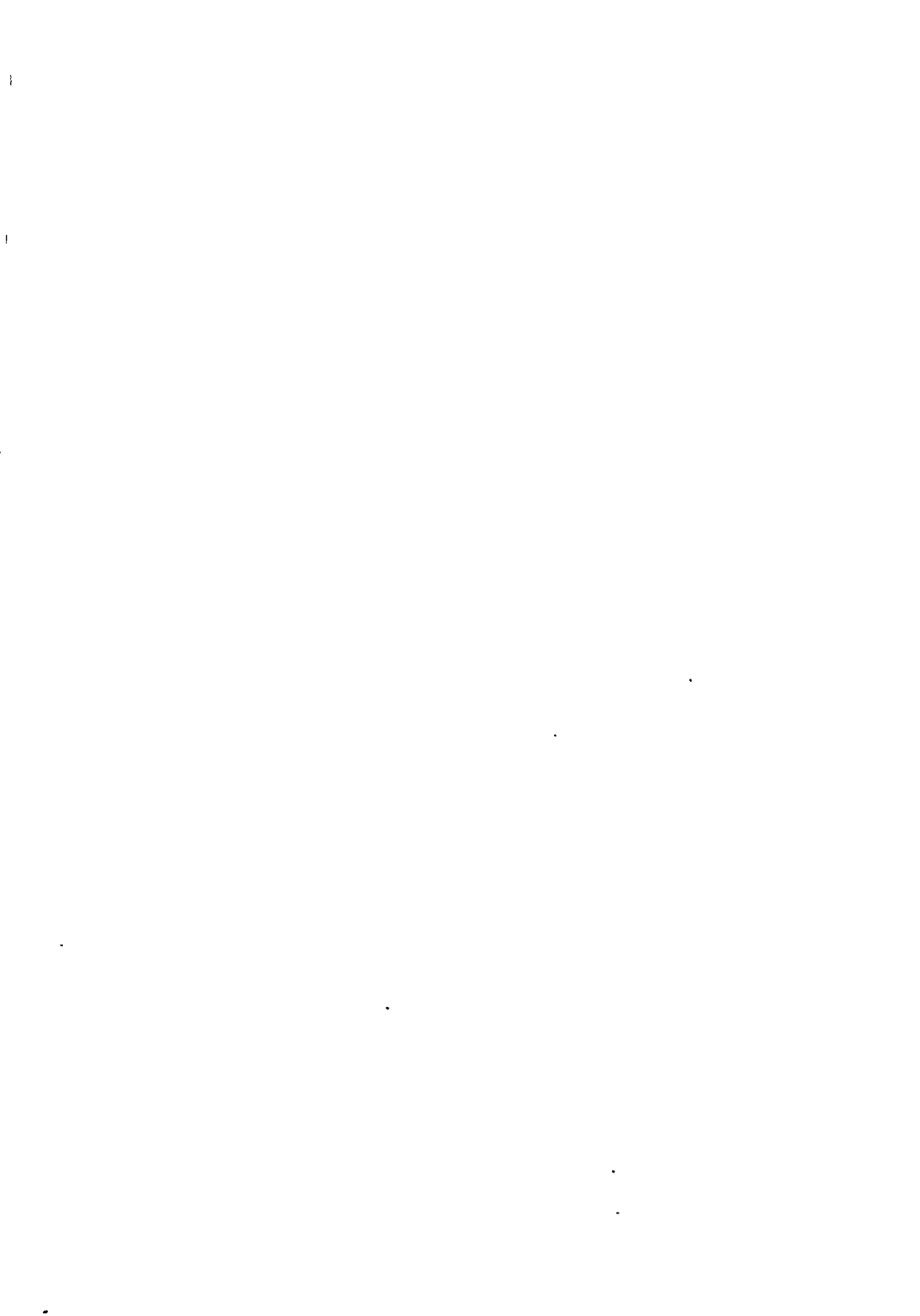
научн.-технич. конф.: В 2 Ч. Ч. 1. – Пенза, 2001. – 0,12 п.л.

7. Батраева Э.А. Изучение спроса как одно из направлений исследования рынка общественного питания города (общедоступная сеть) // Социально-экономические проблемы и перспективы развития рынка потребительских товаров: Материалы межрегион. научн.-практ. конф. преподавателей и работников торговли / Под ред. М.А. Конищевой. - Красноярск: ИПЦ КГТУ, 2001. – 0,4 п.л.
8. Батраева Э.А. Методические подходы к исследованию спроса общедоступных предприятий общественного питания // Экономика и финансы.- 2001.- № 1. - 0,44 п.л.
9. Батраева Э.А. Роль ассортимента продукции предприятия общественного питания в удовлетворении спроса населения // Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг: Материалы междунар. научн.-практ. конф. 18-21.12.2001 г.- Орел, 2001. – 0,12 п.л.
10. Батраева Э.А. Оценка развития массового питания за годы реформ // Экономические реформы в России: Материалы III междунар. научн.-практ. конф. – СПб.: Нестор, 2000. – 0,12 п.л.
11. Батраева Э.А. Изучение спроса обеспечивает конкурентоспособность на рынке услуг общественного питания // Наука сервису: Сб. ст. междунар. науч.-технич. конф. - М.: МГУС, – 2000. – (в соавторстве, вклад автора 0,07 п.л.)
12. Батраева Э.А. Оценка изучения спроса на продукцию предприятий общественного питания // Экономическая диагностика деятельности предприятия: Межвуз. сб. науч. ст. В 2 ч. Ч.2. - Красноярск: КГТУ, 1999. – 0,4 п.л.



Подписано в печать 21.05.2003 г. Объем 1 п.л. Тираж 100 экз.
Отпечатано в полиграфическом предприятии ООО «РУПАП» Зак № 460.





2003-A

8456

R-8456