

*Ушаков В.А., Шарапова А.Е. Маркетинговые исследования как средство повышения конкурентоспособности в ресторанном бизнесе // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №5 (май). – АРТ 192-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>*

**РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

**УДК 659**

**Ушаков Владислав Александрович**  
магистрант РГЭУ (РИНХ)

**Шарапова Анастасия Евгеньевна**  
доцент кафедры антикризисного и корпоративного управления  
РГЭУ (РИНХ)

г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация  
e-mail: [Ushakov150@gmail.com](mailto:Ushakov150@gmail.com)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК СРЕДСТВО  
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РЕСТОРАННОМ  
БИЗНЕСЕ**

*Аннотация:* В статье рассматриваются маркетинговые исследования как средство повышения конкурентоспособности в ресторанном бизнесе.

*Ключевые слова:* ресторанный бизнес, маркетинг, клиент, сфера услуг, конкурентоспособность, бизнес-план.

**Ushakov V.A.**  
Undergraduate RSUU (RINH)  
**Sharapova A.E.**  
Assoc. of the department  
crisis management and corporate management of the RSUU (RINH)  
Rostov-on-Don, Russian Federation  
e-mail: [Ushakov150@gmail.com](mailto:Ushakov150@gmail.com)

## **MARKETING RESEARCH AS A MEANS OF INCREASING COMPETITIVENESS IN RESTAURANT BUSINESS**

*Abstract:* The article considers marketing research as a means of increasing competitiveness in the restaurant business.

*Keywords:* restaurant business, marketing, client, services, competitiveness, business plan.

В настоящее время возросла актуальность поднимаемых в статье вопросов, т. к. очевидна и обусловлена повышением внимания общества к культуре организации ресторанного бизнеса.

Прежде всего, следует заметить, что рыночная конкурентная среда, в которой функционирует ресторанный бизнес, предполагает осуществление маркетинговых мероприятий, в целях повышения эффективности его работы за счет увеличения числа посетителей [2].

Маркетинг – составная часть менеджмента, ориентированная на получение прибыли в результате ресторанного бизнеса. Через маркетинг ресторана определяется спрос на предоставляемые услуги, исходя из имеющегося платежеспособного контингента. Следовательно, маркетинг ресторана – это достаточно широкий комплекс мероприятий, направленный на решение одновременно двух задач: во-первых, изучение спроса населения на услуги ресторана, во-вторых, целенаправленное формирование и поддержание спроса на ресторанные услуги. К задачам ресторанного маркетинга можно отнести: информирование посетителей о ресторане; расширение круга посетителей ресторана; привлечение целевой группы посетителей; увеличение дохода с клиента; удержание клиентов [1].

Маркетинговые услуги – один из основных инструментов в ресторанном бизнесе.

Объектом анализа маркетинговых исследований могут быть практически все составляющие ресторанной деятельности. Это, в первую очередь:

1. Структура потенциальных клиентов (по гендерному, возрастному и др. признаку);
2. основные здания и сооружения вблизи существующего или будущего ресторана – офисы, торговые и бизнес – центры, вокзалы и др.;
3. наличие подъездных путей или возможность их оборудования;
4. парковочные места;
5. Работа персонала;
6. Качество и ассортимент блюд ресторана;
7. Культура заведения;
8. Уютная, располагающая к трапезе атмосфера заведения.

Все это непосредственно влияет и выстраивает маркетинговую концепцию.

Маркетинговые исследования были проведены в г. Ростов-на-Дону.

Были исследованы 10 ресторанов на предмет качества обслуживания.

Таким образом, в список анализируемых объектов вошли: «Мама Donna», «Брекфастерия», «Соловей Караоке Бар», «40 франков», «Southern Fried Chicken», «Burger & Smoke», «Полный Фарш», «Рис», «Мама Фуку», «Пинта» [3].

В рамках маркетинговых исследований были опрошены посетители данных заведений. В каждом ресторане было опрошено 20 посетителей, всего 200 человек. Вопросов было немного, чтобы не утомлять посетителей и чтобы опрос не занимал много времени.

Таким образом, были заданы следующие вопросы:

1. Понравились ли Вам блюда, заказанные в данном заведении?  
(Да/Нет)

2. Сколько времени Вы ожидали блюдо? (около 15 минут -5 баллов/ более 30 минут – 3 балла).

3. Понравилась ли Вам обстановка заведения, на предмет уюта и чистоты? (Да/Нет)

4. Как Вы оцените качество обслуживания в ресторане? (где 5 – отлично, 4 – хорошо, 3- удовлетворительно, 2 – неудовлетворительно, 1 – очень плохо).

5. Работает ли в данном заведении политика цена/качество? (Да/Нет).

Ответу «Да» присваивается 3 балла, ответу «Нет» - 0 баллов.

Следующим шагом был расчет и интерпретация результатов опроса. Далее был составлен рейтинг ресторанов, по которым проводился опрос.

Рейтинг ресторанов представлен на рис. 1.



Рис. 1 Рейтинг ресторанов г. Ростов – на – Дону

Анализируя диаграмму, можно отметить, что 1-е место занимает ресторан «Рис», набравший 470 баллов из возможных 500.

На втором месте располагается ресторан «Mama Donna», набравший 450 баллов. И, наконец последнее место занял ресторан «Пинта».

На основе проведенного исследования необходимо отметить, что более конкурентоспособным является ресторан «Рис». Проигрывает конкурентную борьбу ресторан «Пинта». Поэтому, последнему необходимо пересмотреть свою политику в плане качества обслуживания.

Резюмируя, отметим, что с помощью маркетинговых исследований можно выявить на каком месте в рейтинге популярности среди ресторанов находится интересующее заведение.

#### **Список использованной литературы:**

1. Дементьева Е. П. Ресторанный бизнес: секреты успеха/ Е.П. Дементьева Ресторанный бизнес: секреты успеха – 2-е изд. – Ростов – н/Д: «Феникс», 2008.- 253 с.
2. Пинигина О.Н., Тарасова В. К. Маркетинг как средство повышения конкурентоспособности ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34930415>
3. Рестораны Ростова – на – Дону [Электронный ресурс]: <https://www.tripadvisor.ru/>
4. Чебакова В.С. Гастрономический туризм // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 2.; URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/viewid=16904> (дата обращения: 20.02.2019).

*Дата поступления в редакцию: 23.05.2019 г.*

*Опубликовано: 29.05.2019 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019*

*© Ушаков В.А., Шаропова А.Е., 2019*