МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

Ян Пэнцзюнь

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Магистерская диссертация
специальность 1-26 80 05 «Маркетинг»

Научный руководитель Голик В. С.

Кандидат экономических наук,
доцент

Допущена к защите
«____» _____2021 г.

Зав. кафедрой маркетинга
_____ Н. В. Черченко
Кандидат экономических наук,
доцент

Минск, 2021

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования определяется тем, что концепция маркетинга взаимоотношений является одной из приоритетных для создания и поддержания взаимовыгодных отношений с существующими и потенциальными покупателями и потребителями. Это особенно ярко проявляется в ресторанном бизнесе. Обоснованное использование современных технологий в маркетинге взаимоотношений повышает экономическую эффективность ресторанного бизнеса.

В настоящее время сфера общественного питания является одной из перспективных в Беларуси. Это направление деятельности требует серьезного понимания мирового опыта и огромного внимания к перспективам его использования на белорусском рынке. В связи с чем, важным становится определение роли и значения данного вида деятельности в современной экономике, сравнение тенденций становления данного бизнеса в регионах Беларуси, с целью внедрения полезного в развитие инноваций рынка ресторанных услуг.

Ресторанные услуги имеют особую роль в современном белорусском обществе. Сфера общественного питания одна из перспективно развивающихся отраслей индустрии гостеприимства. Приходя в ресторан люди хотят получить не только изысканные блюда, но и отдохнуть, пообщаться друг с другом и получить эстетическое удовольствие. Инновации – один из необходимых процессов в ресторанном бизнесе. Инновации бывают разные: полезные, которые вносят революционные или даже эволюционные изменения; вторые бесполезны для потребителя, но меняют восприятие продукта; третьи не предполагают пользы и не влияют на восприятие, но удешевляют продукт, упаковку или метод продвижения продукта не ухудшая качества.

В современных условиях развития экономики при тенденции роста количества предприятий важной проблемой является грамотное и эффективное продвижение организации. Реклама товаров и услуг предприятия является ключевой категорией в рыночной системе хозяйствования, концентрированно отражающей все аспекты деятельности предприятия: экономические, научно-технические, производственные, логистические, маркетинговые, организационно-управленческие, социальные.

Предприятие общественного питания одна из самых сложных областей деятельности. На сегодняшний день рынок общественного питания очень насыщен, в результате чего ведется конкурентная борьба в большей степени за клиентов, нежели между отдельными игроками. Все это заставляет каждого руководителя «держать руку на пульсе», подстраиваться и предвосхищать изменения и постоянно заниматься продвижением своего предприятия.

Продвижение специальная деятельность, которая призвана стимулировать формирование и интересов организации. Таким образом, продвижение предприятий общественного питания зависит от его индивидуальных особенностей. Для этого необходимо построить грамотную систему поощрения.

Так, основные средства рекламы и PR в продвижении предприятия общественного питания актуальны в настоящее время, поскольку успех и процветание организации на сегодняшний день напрямую зависит от его узнаваемости. Популярное меню, отличное обслуживание еще не гарантируют предприятию общественного питания прибыли, если никто, за исключением постоянных клиентов, не будет об этом знать. Поэтому для любого общепита важно вести работу по продвижению организации – это позволит привлекать больше гостей и получать стабильную прибыль.

Реклама и PR помогает привлечь клиентов, удержать клиентов, создать позитивный имидж и репутацию, а также обеспечить финансовую прибыль. Реклама и PR в сфере общественного питания имеют ряд специфических особенностей. Это, прежде всего, информация о местоположении, услугах, оказываемых ими. Средства рекламы и PR должны способствовать привлечению потенциальных клиентов, создать положительное мнение об этих предприятиях. Создание эффективной маркетинговой стратегии продвижения, включающей в себя комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаци, средства PR и рекламы – ключевая задача продвижения современного предприятия любой отрасли, в частности – ресторанного бизнеса.

Несмотря на ключевую значимость совершенствования используемых рекламных технологий как главного движущего фактора продвижения и развития предприятия общественного питания в условиях рыночной экономики, многие его аспекты еще недостаточно исследованы в общеэкономической, рекламной и отраслевой литературе.

Для предприятий проблема совершенствования используемых рекламных технологий очень актуальна. Исследование данного вопроса актуально не только в теоретическом, но и в практическом отношении. Для ее решения необходимо сформировать целостную эффективную систему подхода к формированию рекламной стратегии продвижения в рамках общей маркетинговой стратегии предприятий общественного питания, применимую к предприятиям различных отраслей.

При написании работы применяются следующие методы. Общенаучные методы: анализ, синтез, индукция, дедукция, положения системного подхода. Частно-научные методы: опрос, наблюдение, метод «тайного покупателя», анализ документов, PEST-анализ и SWOT-анализ.

Объектом исследования является ресторан «Сезоны» (ИООО «Гостиница «Пекин-Минск»).

Предметом исследования является маркетинг взаимоотношений ресторана «Сезоны» (ИООО «Гостиница «Пекин-Минск»).

Цель работы: разработка мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности ресторана «Сезоны» (ИООО «Гостиница «Пекин-Минск»).

Задачи:

– рассмотреть теоретические аспекты маркетинга взаимоотношений в ресторанном бизнесе;

– исследовать маркетинг взаимоотношений в ресторанном бизнесе ИООО «Гостиница «Пекин-Минск» (ресторан «Сезоны»);

– разработать пути совершенствования системы маркетинга взаимоотношений в ресторанном бизнесе услуг в ИООО «Гостиница «Пекин-Минск» (ресторан «Сезоны») и повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Методы исследования: синтез, анализ, сравнительный анализ, группировка, экспертный, графический, статистический, метод систематизации и обобщения.

Теоретической и методологической основой проведенного исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых по рассматриваемой проблеме, действующее законодательство Республики Беларусь, материалы научных конференций и публикации периодической печати.

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

В первой главе диссертационного исследования рассматриваются теоретические основы маркетинга взаимоотношений в ресторанном бизнесе.

Во второй главе проведен анализ маркетинга взаимоотношений в ресторанном бизнесе.

В третьей главе даны практические рекомендации по повышению эффективности системы маркетинга взаимоотношений в ресторанном бизнесе.

Сделанные на основе проведенных исследований выводы и предложения приведены в заключении работы.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, ВЗАИМООТНОШЕНИЯ, РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, РЕСТОРАН.

89 страницы, 19 табл, 15 рис, 54 источник.

Объектом исследования является ресторан «Сезоны» (ИООО «Гостиница «Пекин-Минск»).

Предметом исследования является маркетинг взаимоотношений ресторана «Сезоны» (ИООО «Гостиница «Пекин-Минск»).

Цель работы: разработка мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности ресторана «Сезоны» (ИООО «Гостиница «Пекин-Минск»).

Методология и методы исследования Исследование опирается на ряд зарубежных и отечественных исследований в области маркетинга взамоотношений, на материалы научных конференций и воркшопов российских и белорусских исследователей, результаты исследований пользователей сети Интернет, проведённых специализированными компаниями, а также на результаты рекламных кампаний в Интернете зарубежных и белорусских брендов.

В работе применялись системный и структурно-функциональный подходы, использовались общенаучные методы, исследования (анализ и синтез, индукция и дедукция, типологизация, обобщение, статистический, описательный и сравнительный методы исследования) Особое внимание было уделено анализу специализированной литературы.

Автор подтверждает, что все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положеения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE WORK

Keywords: MARKETING, RELATIONSHIPS, RESTAURANT BUSINESS, THEORY, PRACTICE, RESTAURANT.

89 pages, 19 tables, 15 figures, 54 source.

The object of the study is the restaurant "Seasons" (IOOO "Hotel" Beijing-Minsk»).

The subject of the study is the marketing of the relationship of the restaurant "Seasons" (IOOO "Hotel" Beijing-Minsk»).

The purpose of the work: development of measures aimed at improving the marketing activities of the restaurant "Seasons" (IOOO "Hotel" Beijing-Minsk»).

Research methodology and methods The research is based on a number of foreign and domestic studies in the field of marketing of mutual relations, on the materials of scientific conferences and workshops of Russian and Belarusian researchers, the results of research of Internet users conducted by specialized companies, as well as on the results of advertising campaigns on the Internet of foreign and Belarusian brands.

The work used systematic and structural-functional approaches, used general scientific methods, research (analysis and synthesis, induction and deduction, typologization, generalization, statistical, descriptive and comparative methods of research), Special attention was paid to the analysis of specialized literature.

The author confirms that all theoretical and methodological propositions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.