

тельности студентов, аспирантов и преподавателей университетов [Электронный ресурс] / Т. С. Серова // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – 2013. – № 7(49). – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20375823_43054788.pdf. – Дата доступа: 10.04.2023.

7. Сметанникова, Н. Н. Профессионально-специализированное чтение : его особенности и место в процессе обучения / Н. Н. Сметанникова // Высшее образование сегодня. – 2018. – № 10. – С. 36–42.

Анисим А.Н., Задрутцкая А.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «АЗИ-ПАТИ»

Anisim A., Zadrutskaya A.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

ANALYSIS OF THE MARKETING ACTIVITIES OF THE RESTAURANT "AZI-PARTY"

Аннотация. В данной статье раскрываются понятия «маркетинг», «управление маркетингом». Представлен анализ маркетинговой деятельности ресторана «Ази-Пати», рассмотрены основные конкуренты ресторана.

Ключевые слова: маркетинг; управление маркетингом; ресторанный бизнес.

Abstract. In this article the concepts are revealed: "marketing", "marketing management". The analysis of the marketing activity of the restaurant "Asian Party" is presented, the main competitors of the restaurant are considered.

Keywords: Marketing; marketing management; restaurant business.

В современном мире сфера ресторанного бизнеса развивается очень быстро. Рост уровня жизни людей ведет за собой рост количества возможных клиентов. Это приводит к увеличению потребностей людей, которые часто посещают места общественного питания и рестораны,

удовлетворение их запросов становится все более тяжелой задачей. Все вышесказанное повышает уровень конкуренции в сфере ресторанного бизнеса, происходит борьба за клиентов. Создание такой маркетинговой деятельности, которая приносила бы большую прибыль и способствовала бы привлечению большего количества посетителей в ресторан, является первоочередной задачей для данной сферы бизнеса, что и делает тему исследования актуальной.

Маркетинг сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей организации. Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей ресторана [1].

Маркетинг – это один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. Особенно важным является внедрение маркетинга в экономику Беларуси. С развитием рыночных отношений в Беларуси формируются условия для применения не только отдельных приемов и методов маркетинга, но также и для цельного использования данной концепции рыночного управления. Организация служб маркетинга, проведение маркетинговых исследований сопровождались и по сей день сопровождаются целым рядом проблем. Изучив проблемы, можно понять, как с ними бороться для того чтобы предприятие работало эффективно.

На примере ресторана «Ази-Пати» был проведен анализ маркетинговой деятельности. Это современный китайский ресторан, объединяющий в себе модный китайский элемент и формат семейного заведения.

В ресторанах китайской кухни «Ази-Пати» к традициям относятся бережно: здесь царит особая атмосфера, позволяющая посетителям уйти от повседневной суеты и сосредоточиться на главном – отдыхе и превосходных китайских блюдах. Гостеприимная обстановка ресторанов китайской кухни располагает как к организации встреч с деловыми партнерами, так и к приятному отдыху в кругу близких людей.

Именно поэтому конкуренция в данной сфере очень велика. Важной задачей руководства ресторана при открытии нового заведения является привлечение клиентов всеми возможными способами.

Конкурентная ситуация – необходимое звено для получения данных о практике деятельности конкурентов на рынке, их сильных и слабых сторонах, особенностях их работы [2].

Основными конкурентами ресторана «Ази-Пати» являются:

1. Бар «Perfetto», ул. Немига, 28. Является конкурентом ресторана, так как находится в непосредственной близости. В то же время, «Perfetto» является спорт-баром, следовательно, рассчитан на другой сегмент рынка.

2. Ресторан «Бамбук», ул. Мельникайте, 3. Находится недалеко от «Ази-Пати», кухня китайская.

3. Ресторан «Miss Li», ул. Максима Богдановича, 6. Ресторан китайской кухни расположен в одном районе с «Ази-Пати», находится с ним в одной ценовой категории.

4. Ресторан «Umami neobistro», Революционная, 28г. Является рестораном с более высокими ценами, кухня японская.

5. Кафе «Sushi Studio», Романовская Слобода, 16. Быстро развивающаяся сеть кафе с японской кухней. Цены ниже, чем в ресторане «Ази-Пати», но спектр дополнительных услуг минимален. Сеть кафе «Ньюкки» проводит доставку своей продукции [3].

На основании различных характеристик ресторанов были поставлены оценки по пятибалльной шкале основным конкурентам и ресторану «Ази-Пати» по следующим критериям: качество кухни, место расположения предприятия, режим работы, интерьер, цены, уровень обслуживания, дополнительные услуги (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка сильных и слабых сторон конкурентов

Предприятие	Perfetto	Miss Li	Бамбук	Umami neobistro	Sushi Studio	Ази-Пати
Критерий						
Кухня	3	4	4	4	4	5
Расположение	4	5	4	4	4	5
Режим работы	3	5	3	5	4	4
Интерьер	4	4	5	3	2	5
Цены	5	4	5	5	5	5
Уровень обслуживания	4	4	5	3	3	5
Дополнительные услуги	3	4	4	4	3	5

Для оценки деятельности основных конкурентов мы рассмотрим такие предприятия общественного питания, как «Бамбук» и «Miss Li». Дан-

ные предприятия представляют особый интерес, так как они являются предприятиями с китайской кухней и находятся в районе Немиги, в непосредственной близости от «Ази-Пати».

Ресторан «Miss Li» является самым главным конкурентом «Ази-Пати», так как их концепции очень похожи. Ассортимент блюд «Miss Li» очень схож с ассортиментом «Ази-Пати», но не смотря на это, выбор бульонов для хого в «Ази-Пати» намного шире. Так же у «Miss Li» нет службы доставки, по качеству исполнения блюд кухня этого ресторана проигрывает «Ази-Пати». В то же время у «Miss Li» есть детская комната с услугами аниматора, предоставляются услуги по организации банкетов. Концепция фирменного стиля основана на китайском минимализме, интерьеры оформлены в соответствии с концепцией.

Рекламная деятельность ресторана «Ази-Пати» включает в себя: наружную рекламу (плакаты-растяжки), интернет-рекламу (Relax.by, текстовые блоки на сайтах obzor.by, slivki.by, koko.by), печатную рекламу (листовки, календари). «Каса ди Фамилия» использует эффективный набор средств, но недостаточно широкий.

В ресторане «Miss Li» отсутствует наружная реклама, есть только реклама в социальных сетях (Instagram).

В феврале 2019 года на станции метро Фрунзенская открылся ресторан с домашней китайской кухней «Бамбук». В нем ассортимент блюд очень широк, но выбор лапши меньше, чем в «Ази-Пати». В ресторане простой интерьер, цены на блюда ниже, чем в «Ази-Пати», но исполнение итальянских блюд проигрывает ресторану «Ази-Пати». Спектр дополнительных услуг не очень широк и включает в себя: бизнес-ланчи, Wi-Fi, доставку блюд.

Кафе «Бамбук» использует следующие средства рекламы: наружная реклама (щиты-указатели, плакаты-растяжки, щиты-билборды), интернет-реклама (официальный сайт bambuk.by, баннеры, текстовые блоки на сайтах afisha.ru, menu.ru и других).

В кафе «Бамбук» слабая рекламная компания, так как оно является уже не новым предприятием на рынке услуг питания.

Изучив сильные и слабые стороны конкурентов, можно приступить к разработке маркетингового плана ресторана, к которому он должен стремиться, чтобы удержаться на плаву (таблица 2).

Таблица 2 – План маркетинга

Мероприятия	Сроки	Ожидаемые результаты
Выход на новый рынок	1 год	Чтобы заинтересовать потребителей и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно будет установить более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры, цены на продукцию постепенно будут повышаться до уровня цен конкурентов
Внедрение новой услуги	2–3 месяца	Выход с новой услугой «Доставка на дом», совершенно по-новому удовлетворяющей потребности потребителей, обеспечит ресторану в течение некоторого времени монопольное положение на рынке. На этом этапе будет проводиться ценовая политика «снятия сливок». Она заключается в том, что ресторан будет устанавливать максимально высокую цену, которая обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю. Однако проведение этой политики будет ограничено во времени, так как конкуренты «не дремлют», они постараются начать оказывать данный вид услуги. Возникает необходимость в определенный момент начать снижение цен, чтобы завоевать новые сегменты рынка и подавить активность конкурентов на старых сегментах

Продолжение таблицы 2

Мероприятия	Сроки	Ожидаемые результаты
Удовлетворительное возмещение затрат	1–2 года	На этом этапе будет использоваться политика «целевых цен», то есть таких, которые в течение 1–2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей (обычно 80 %) обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал (обычно 15–20%). При этом, как правило, риск минимален.

Следует отметить, что анализ конкурентов позволяет понять их деятельность, предугадывать их поведение и использовать полученную информацию в своих интересах при разработке своей рекламной стратегии. Грамотно построенная рекламная стратегия существенно увеличивает объем продаж, повышает эффективность функционирования предприятия питания.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с английского / Ф. Котлер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2008. – 656 с.

2. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 430 с.

3. Блог о еде «Koko.by» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koko.by/cafehouse/118781-samovar.html>. – Дата доступа: 05.05.2023.