

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Маркетинговые исследования потребительских предпочтений рынка ресторанных услуг в городе Пятигорске

Автор ВКР: Вартанян Ангелина Камоевна

Научный руководитель ВКР: доцент кафедры инноватики, маркетинга и рекламы к.э.н., доцент А.А. Ласковский

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

Актуальность темы исследования заключается в понимании того, что рынок ресторанных услуг является неотъемлемой частью сферы общественного питания, которая постоянно совершенствуется, укрепляет свое значение в производстве валового внутреннего продукта страны. В настоящее время сфера ресторанных услуг является перспективной отраслью экономики, где существует достаточно серьезная конкуренция.

В связи с этим большую роль играет исследование данного рынка. Именно с помощью маркетинга можно правильно и эффективно осуществлять процесс реализации ресторанных услуг, ориентированный на удовлетворение спроса потребителей. Исходя из этого, важно отметить, что для предприятий важно не только предоставлять качественные ресторанные услуги, но и понимать, кому они необходимы. Ведь именно потребители приобретают товар или пользуются услугой исключительно в соответствии с собственными желаниями и тем самым диктует рынку, что предлагать.

С этой целью проводятся маркетинговые исследования, направленные на выявление предпочтений потребителей рынка ресторанных услуг. Это позволяет получить значимую информацию, которая будет полезной в условиях развития ресторана.

Из вышесказанного следует, что тема данной выпускной квалификационной работы является весьма востребованной. Большое значение будет уделено рассмотрению сущности и технологии проведения маркетинговых исследований; исследованию специфики ресторанного маркетинга; изучению ресторанного рынка города Пятигорска; предложению

рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий ресторанных услуг с учетом потребительских предпочтений.

Степень разработанности проблемы. В настоящее время ресторанный маркетинг исследуется многими учеными. Проблемам маркетинга, маркетинговым исследованиям и специфике потребительского поведения посвящены работы И. Ансоффа, Г. Багиева, М. Бейкера, Ф. Котлера, П. Дойля, Дж. Энджела, Дж. Эткинсона и др.

Большой интерес вызвали научные и прикладные работы таких зарубежных и российских специалистов, как А.А. Алексеева, В.А. Алексунина, Дж. Боуэна, Е. Мазилкиной, В.Д. Марковой, Н.А. Нагапетьянца, И. Скрынниковой, О.М. Меликян и др. Эти ученые детально и подробно занимались вопросами маркетинга в различных отраслях.

Среди ученых, занимающихся исследованием ресторанного маркетинга и предлагающих свои авторские методики реализации маркетинговых мероприятий применительно к ресторанной сфере, можно выделить следующих: В.И. Богушеву, Е.М.Величко, О.О. Иценкова, А.Ю. Калашникова, Б. Марвина, О. Назарова, В. П. Осипова, Д. Павези, С.Г. Полянскую, Джон М. Стефанелли, С.В. Хмырову, К. Энгертона-Томаса и др.

Актуальность и степень разработанности проблемы предопределили **цель работы** – исследование потребительских предпочтений рынка ресторанных услуг в городе Пятигорске на основании опроса посетителей заведений.

Поставленную цель конкретизируют следующие **задачи работы**:

рассмотреть принципы и классификацию маркетинговых исследований;

изучить тенденции развития и специфику рынка ресторанных услуг;

исследовать особенности ресторанного маркетинга;

проанализировать ресторанный рынок Пятигорска;

исследовать предпочтения потребителей на основе опроса;

выработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой

деятельности ресторанов.

Объектом исследования является сфера ресторанных услуг города Пятигорска. Предметом исследования является изучение потребительских предпочтений посетителей ресторанов города.

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды зарубежных и российских авторов, посвященные маркетингу; учебные пособия; законы и иные нормативно-правовые акты, определяющие положения о регулировании сферы общественного питания; материалы государственной и региональной статистики; публикации по вопросам развития ресторанной индустрии; электронные ресурсы; посвященные проблематике изучаемой темы; статьи из местных специализированных журналов о ресторанном бизнесе в городе, электронные ресурсы, посвященные проблематике изучаемой темы, первичный материал, собранный в ходе опроса.

Были использованы следующие методы исследования: опрос в виде анкетирования, анализ вторичных источников информации, системный анализ.

Эмпирическую основу исследования составили статистические данные; материалы органов местного самоуправления; статьи в местных журналах; первичный материал, собранный в ходе опроса, аналитические материалы, представленные на региональных сайтах; первичные данные ресторанов города Пятигорска.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что результаты, полученные в процессе анализа различных источников информации и опроса посетителей ресторанов, могут быть использованы в ходе дальнейшего изучения ресторанного маркетинга.

Практическая значимость исследования характеризуется конкретными рекомендациями по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий ресторанных услуг с учетом потребительских предпочтений.

Структура выпускной квалификационной работы определена в соответствии с целью и задачами исследования. Она состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает три параграфа, заключения и библиографического списка литературы, приложения.

Первая глава является теоретической и содержит общую информацию сущности и технологии проведения маркетинговых исследований, специфики ресторанного маркетинга. В ней рассмотрены особенности маркетинговой деятельности в ресторанном бизнесе.

Вторая глава работы состоит из двух частей: аналитической и практической. Она посвящена изучению ресторанного рынка города Пятигорска, исследованию предпочтений потребителей на основе опроса. На основе выводов аналитического раздела предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий ресторанных услуг с учетом потребительских предпочтений.