

нако он обладает противоречивыми свойствами, что порождает двойственное к нему отношение. Одни оценивают спорт как становление характера человека, показатель границ человеческих возможностей. Другие отмечают негативное воздействие спорта на физическое здоровье и личностные качества занимающихся. Подобные расхождения во мнениях определяются тем, с каких позиций рассматривается это явление. Выступая в системе спортивной этики основных моральных положений, обозначая приоритет честного состязания по установленным правилам, необходимо стремиться соблюдать философские концептуальные основы современного

спорта, которые состоят в следующем: гуманистическом всестороннем развитии личности; сохранении мира и укреплении дружбы между народами; развитии молодежной субкультуры и обмене культурными ценностями; установлении торжества этических ценностей в олимпийском движении и спорте.

Работа представлена на Международную научную конференцию «Дидактика и компетентность в профессиональной деятельности преподавателя медицинского вуза и колледжа», Москва-Париж, 16-25 марта 2011. Поступила в редакцию 24.02.2011.

Экономические науки

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ РЕСТОРАННОГО
КОМПЛЕКСА**

Мауль Ю.М.

*Кокшетауский государственный университет
им. Ш.Ш. Уалиханова, Кокшетау,
e-mail: maul_yulya@mail.ru*

Автором проведен SWOT-анализ деятельности ресторанов Акмолинской области и выявлены их основные проблемы. Предложен ряд рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ресторанов с целью повышения конкурентоспособности предлагаемых ими услуг.

В последние годы в связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям, использование маркетинговых исследований в деятельности предприятий общественного питания является важнейшим условием их успешного функционирования [1].

Сегодня очевидно, что в стране произошла переориентация с промышленного производства на сферу услуг, и общепит приносит в бюджет немалые деньги, становясь важной частью экономики. В связи с этим сфера общественного питания является одним из наиболее привлекательных объектов маркетинговых исследований, а изучение рынка ресторанного бизнеса в качестве основы принятия решений предприятиями питания представляет собой актуальность исследования [2].

Основные проблемы ресторанных комплексов Акмолинской области заключаются в следующем:

1. Снижение размера чистой прибыли к концу года и показателя рентабельности продукции. Что, в свою очередь, неблагоприятно влияют на конкурентоспособность и успех предприятия.
2. Существенной проблемой отдела маркетинга является сложность прогнозирования спроса.
3. Ассортимент продукции сильно влияет на объем её реализации, поэтому необходимо ис-

следовать меню и найти конкретные маркетинговые меры, способные увеличить спрос, а следовательно, и обеспечить эффективный сбыт.

Принимая во внимание все эти трудности, важно выработать наиболее эффективные выходы из создавшейся ситуации. Поэтому, для решения данных проблем, на мой взгляд, необходимо проводить следующие исследования: исследование потребителей методом анкетирования; изучение текущей деятельности с помощью глубинного интервью сотрудников ресторанный комплекс; исследование рекламной деятельности; исследование меню; изучение сбытовой политики ресторанов.

Методом глубинного интервью ведущих специалистов были получены следующие данные: в табл. 1 приводятся рейтинги отдельных показателей качества услуг ресторанов Акмолинской области, полученные на основе расстановки значений сотрудников и потребителей по степени важности (см. табл. 1).

Таблица 1

Ранжирование показателей качества услуг ресторанов Акмолинской области

Показатели качества услуг	Оценки потребителей	Оценки сотрудников
Качество блюд	1	2
Высокий уровень обслуживания	2	3
Удовлетворение срочных заказов	3	5
Чистота и уют в зале	4	1
Быстрота обслуживания	5	4
Выдерживание сроков выполнения срочных заказов	6	7
Предоставление информации по запросам	7	8
Качество развлекательных программ	8	6

Из табл. 1 видно, что по ряду показателей оценки сотрудников ресторанный комплекс и оценки потребителей в существенной степени являются схожими. Отсюда вытекает, что сотрудники ресторанный комплекс в значительной степени ориентировали свою деятельность на достижение высоких значений тех показателей качества услуг, которые также представляют высокую ценность для потребителей.

Необходимо отметить, что вывод будет более объективным при использовании разносторонней входной информации, поэтому целесообразно провести анализ по результатам обширных маркетинговых исследований, т.е. SWOT-анализ.

Основные составляющие SWOT-анализа представлены на рисунке.

Анализ внутреннего потенциала ресторанный комплекс даст возможность определить его сильные и слабые деловые стороны, позволит оценить их взаимосвязь с факторами внешней среды; основная задача внешнего анализа – определить и понять возможности и угрозы, которые могут иметь место в настоящем или возникнуть в будущем. Перечень слабых и сильных сторон для каждого предприятия строго индивидуален, в сущности – это краткая, объективная и принципиальная его характеристика [3].



Основные составляющие SWOT-анализ

Характерные черты сильных и слабых сторон ресторанный комплекс, угроз и возможностей внешней среды представлены в табл. 2.

Таблица 2

Характерные черты SWOT-анализа ресторанных комплексов Акмолинской области

<i>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S):</i>	<i>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W):</i>
1. Высококвалифицированный управленческий и производственный персонал	1. Устаревшее оборудование
2. Хороший имидж ресторанов	2. Высокая арендная плата
3. Разнообразное меню	3. Неэффективная загрузка крупных производственных помещений
4. Наличие эксклюзивных фирменных блюд, разработанных непосредственно мастерами – поварами ресторанов по собственной уникальной технологии	4. Слабая организация маркетинговой информационной системы на предприятии
5. Рост числа постоянных корпоративных клиентов	5. Отсутствие опыта маркетинговых исследований
6. Возможность резервирования столиков по электронной почте	6. Значительная нагрузка на одного специалиста
7. Ориентация деятельности ресторанов в значительной степени на удовлетворение потребностей клиентов	7. Высокие затраты ручного труда на централизованном складе
<i>ВОЗМОЖНОСТИ (O):</i>	<i>УГРОЗЫ (T):</i>
1. Расширение ассортимента	1. Ожесточение конкуренции
2. Хорошие возможности для диверсификации	2. Изменение вкусов и потребностей клиентов
3. Снижение стоимости оборудования и компьютерной техники	3. Неблагоприятный сдвиг в курсах валют
4. Развитие информационных технологий	4. Инфляционные процессы
5. Наличие интересных идей и их постоянная подпитка (креативность ведущих специалистов)	5. Неблагоприятное изменение налоговой политики
6. Использование современных систем автоматизации	
7. Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей	
8. Победы на выставках и кулинарных конкурсах	
9. Рост числа туристов (в связи с различными мероприятиями)	
10. Возможность привлечения инвестиций	

Уменьшение стоимости компьютерной техники и развитие информационных технологий может быть использовано ресторанным комплексом для внедрения более совершенных систем автоматизации ресторанов, а это, в свою очередь упростит ведение отчетности, повысит скорость обслуживания посетителей, будет способствовать оптимизации процессов оформления заказа.

Хорошие возможности для диверсификации: неиспользуемые производственно-административные площади, высококвалифицированный персонал и наличие идей создают предпосылки использования помещений максимально эффективно.

Обслуживание дополнительных групп потребителей, например, организация детских праздников с приглашением знаменитых артистов, а также возможность заказа столиков

посредством электронной почты, дают преимущество исследуемому предприятию перед конкурентами.

Регулярные победы на выставках кулинарных искусств складывают репутацию производителя высококачественной продукции.

Оценка сильных и слабых сторон является важнейшим началом совершенствования деятельности любого предприятия. Поэтому каждый ресторан должен анализировать и оценивать свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля менеджеров и могут оказать влияние на его стратегию [4].

Для ресторанных комплексов Асмолинской области были разработаны рекомендации по совершенствованию его маркетинговой деятельности, представленные в табл. 3.

Таблица 3

План мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ресторанов Асмолинской области

№ п/п	Рекомендации
1.	Организовать и вести маркетинговую информационную систему на предприятии
2.	Стандартизировать все рутинные процедуры: использовать стандарты МИС, информационно-аналитические отчеты
3.	Внедрить современную систему автоматизации ресторанов, что ускорит не только процессы обслуживания, но и упростит работу с чеками
4.	Регулярно проводить маркетинговые исследования, включая исследование состояния и возможностей собственного предприятия
5.	Создание новой и совершенствование выпускаемой продукции с учетом результатов маркетинговых исследований, оптимизация ассортимента в соответствии с запросами клиентов ресторанный комплекса
6.	Более эффективно использовать трудовые ресурсы: в периоды, когда наблюдается минимальный объем товарооборота, было бы целесообразно планировать отпуски рабочих
7.	Выделять средства на постоянное повышение образовательного уровня подчиненных
8.	Обеспечивать руководство предприятия актуальной маркетинговой аналитической информацией
9.	Проработать общую стратегическую концепцию деятельности предприятия
10.	Совершенствовать фирменный стиль компании
11.	Организовать работы по рекламе и стимулированию сбыта
12.	Наладить и поддерживать систему внутрифирменных коммуникаций

Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности ресторанных комплексов Асмолинской области позволит повысить устойчивость предприятий в условиях неопределенности, работать по маркетинговой стратегии, соответствующей сложившейся ситуации и возможностям ресторанный комплекса.

Список литературы

1. Ефимова О.П. Экономика общественного питания: учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2000. – С. 206.
2. Палли М. Справочник совершенного хозяина ресторана. 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе. – М.: ООО «Современные ресторанные и розничные технологии», 1999. – С. 20.
3. Ассель Генри Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 780.
4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2001. – 644 с.

тентность в профессиональной деятельности преподавателя медицинского вуза и колледжа», Москва-Париж, 16-25 марта 2011. Поступила в редакцию 24.03.2011.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОСТРОЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Смолянова Е.Л., Ананьева Л.Н.

Воронежская государственная технологическая академия, Воронеж, e-mail: elena-sm75@mail.ru

Рациональным подходом к инновационному развитию науки и образования является создание условий для появления интегрированных структур, способных целенаправленно осуществлять инновационную деятельность в науч-

Работа представлена на Международную научную конференцию «Дидактика и компе-