

УДК 339.138:.[338.46:640.432](075.8)  
ББК 65.431.14-32я73-1  
Х67

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,  
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,  
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

**Хмырова, Светлана Валентиновна.**

**Х67** Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)», «Менеджмент в сфере услуг», «Управление персоналом» / С.В. Хмырова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 255 с.

ISBN 978-5-238-01670-2

Агентство СІР РГБ

В пособии представлены авторские методики реализации маркетинговых мероприятий применительно к ресторанной сфере. Рассмотрены такие важные аспекты маркетинга, как организация и проведение маркетинговых исследований, разработка стратегического и тактического маркетинга, управление рестораном с помощью административного маркетинга. Основной акцент сделан на особенности организации бизнеса в ресторанной сфере.

Для студентов вузов соответствующих специальностей и работников ресторанной сферы. Пособие имеет ярко выраженную практическую значимость благодаря наличию специальных готовых к использованию бланков.

**ББК 65.431.14-32я73-1**

ISBN 978-5-238-01670-2

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2010

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.)

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2010

# Оглавление

---

От автора	7
Введение в ресторанный маркетинг	9
1. Маркетинговые исследования ресторана	13
Как и зачем исследовать посетителей своего ресторана	15
Анкетирование 18   Интервью 28   Наблюдение 33	
Как проанализировать рыночные позиции своего ресторана	34
Изучение распределения рыночных долей 36   Построение многоугольника конкуренции 39	
Чем полезен SWOT-анализ и как его проводить	44
Процедура проведения SWOT-анализа состоит из нескольких последовательных шагов 44	
Как превратить тайное в явное, или Исследование методом «Mystery Guest»	49
О пользе эксперимента	54
Что изучать при открытии ресторана	55
Исследование концепции 58   Исследование планируемого местоположения 59   Исследование ресторанного рынка 60	
Универсальное исследование	61
Построение карт восприятия 62	
Резюме	65
2. Стратегический маркетинг ресторана	68
Определение и выбор целевых сегментов	71
Задачи и цели сегментирования 71   Поведение потребителей 72   Как завоевать лояльность потребителей 75   Четыре вари- анта стратегии 78   Критерии сегментирования 79   Опреде- ление целевых сегментов 86	
Позиционирование	92
Глазами своих потребителей 94   Концепции позиционирования 96	
Ключевые компетенции вашего заведения 98   Имя вашего ресторана 101   Как выбрать слоган 104   Легенда 109   Выра- батываем стратегическое направление 113   Как позициони- ровать мероприятие 115	
Формирование бренда на ресторанном рынке	117
Сильный бренд — сильные эмоции 118   В чем сила бренда? 120	
Что нужно делать, чтобы ресторан стал брендом 122	
Резюме	123

<b>3. Тактический маркетинг ресторана</b>	<b>125</b>
Маркетинг-микс	125
Местоположение	126
Внутреннее размещение ресторана 127   Выбирая здание для ресторана 129	
Атмосфера	130
Интерьер ресторана 130   Запахи и звуки 133   Музыка 135	
Посуда 136   Посетители 137	
Меню	137
Составление и оформление меню 138   Анализ эффективности меню 141   Внесение изменений в меню. Жизненный цикл меню 145	
Ценообразование	147
Процесс ценообразования. Демпинговые цены 149   Маркетинговая функция цены 152   Скидки 154	
Сервис и персонал	155
Стандарты обслуживания и приема гостей 156   Требования к персоналу 160   Контроль уровня сервиса 161   Мониторинг 162	
Управление персоналом	164
Подбор персонала 165   Обучение персонала 166   Мотивация персонала 169   Поощрение и корпоративная культура 176	
Продвижение	178
Коммуникационный микс 178   Реклама 180   Паблик рилейшнз 193   Стимулирование продаж 200   Прямой маркетинг 204   Личные продажи 207   Событийный маркетинг 212	
Участие владельца/ руководителя в кампании по продвижению. Расходы на продвижение. Эффективность коммуникаций 214	
Резюме	217
<b>4. Административный маркетинг ресторана</b>	<b>222</b>
Маркетинговый-план	223
Процесс реализации маркетинга в ресторане	226
Процедуры реализации 226   Оценка эффективности и процедуры контроля 229	
Резюме	233
<b>Заключение</b>	<b>234</b>
<b>Приложения</b>	<b>235</b>