

Маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе на примере Новиков групп

Научный руководитель – Костикова Анна Константиновна

Илюхина Анна Константиновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ilyuhina200@yandex.ru

Тезисы курсовой работы

Актуальность исследования

Ресторанный бизнес относится к числу наиболее динамичных и высококонкурентных секторов современной экономики. В условиях ужесточения конкуренции, изменения потребительского поведения и ускоренной цифровизации особую актуальность приобретает изучение маркетинговых стратегий крупных ресторанных холдингов, управляющих диверсифицированными портфелями брендов. Ярким примером такого подхода выступает ООО «Новиков Групп» — один из крупнейших игроков российского рынка, обладающий более чем 33-летней историей и портфелем свыше 350 ресторанов различных концепций. Несмотря на значительный опыт компании и её лидирующие позиции, в современных условиях традиционная маркетинговая модель холдинга, опирающаяся преимущественно на личный бренд основателя и PR-инструменты, требует адаптации к трендам цифровизации и гиперперсонализации.

Проблема и пути решения

Основная проблема заключается в противоречии между исторически сложившейся «аналоговой» маркетинговой стратегией «Новиков Групп», построенной на силе личного бренда, диверсифицированном портфеле и традиционном PR, и требованиями новой рыночной реальности, где ключевыми факторами успеха становятся сбор и анализ больших данных, персонализированная коммуникация с гостем и создание единой клиентской экосистемы. Решением выступает органичная интеграция современных цифровых инструментов (CRM-системы, предиктивная аналитика, единая программа лояльности) в существующую бизнес-модель без утраты ключевых конкурентных преимуществ компании — репутации, эксклюзивности и высокого уровня сервиса.

План-конспект работы

Первая глава закладывает теоретическую базу исследования. В разделе 1.1 раскрывается сущность и специфика маркетинга в сфере общественного питания, анализируются четыре классические характеристики услуги (неосязаемость, неотделимость, непостоянство качества, неспособность к хранению) и их влияние на маркетинговую деятельность. В разделе 1.2 рассматривается классификация маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе (по способу охвата рынка, типу роста по матрице Ансоффа, конкурентным стратегиям Портера) и основные инструменты их реализации. В разделе 1.3 анализируются современные тренды ресторанного маркетинга — тотальная цифровизация и гиперперсонализация клиентского опыта, а также проблема сохранения баланса между технологиями и человеческой эмпатией.

Вторая глава посвящена практическому анализу маркетинговой стратегии ООО «Новиков Групп». В разделе 2.1 даётся организационно-экономическая характеристика холдинга и анализ конкурентной среды российского ресторанного рынка. В разделе 2.2 проводится SWOT-анализ действующей маркетинговой стратегии компании, выявляются её сильные стороны (сила личного бренда Аркадия Новикова, диверсифицированный портфель концепций, высокий уровень PR) и слабые стороны (недостаточная цифровизация,

фрагментированность клиентских данных, слабое использование персонализированных инструментов). В разделе 2.3 разрабатываются практические рекомендации по оптимизации стратегии, включающие построение единой CRM-экосистемы, трансформацию коммуникаций в сторону создания сообщества, а также адаптацию портфельной и ценовой политики к новым экономическим реалиям.

В Заключении подтверждается гипотеза о том, что гармоничная интеграция цифровых технологий и инструментов глубокой персонализации в классическую маркетинговую модель «Новиков Групп» позволит компании не только сохранить, но и существенно упрочить лидерские позиции на российском ресторанном рынке в условиях турбулентной внешней среды.

Источники и литература

- 1) Антонова, В. А. Маркетинговая стратегия развития ресторанного бизнеса / В. А. Антонова // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2023. – С. 214-217.
- 2) Барановская, И. А. Анализ и совершенствование маркетинговой стратегии организации ресторанного бизнеса / И. А. Барановская // Состояние, проблемы, перспективы развития современной науки и технологий: Монография. – Петрозаводск:Международный центр научного партнерства "Новая Наука" (ИП Ивановская И.И.), 2024. – С. 116-173.
- 3) Быстров, С. А. Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов: учебник / С.А. Быстров. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 536 с.
- 4) Джум, Т. А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учебное пособие / Т. А. Джум, Г.М. Зайко. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2024. – 528 с.
- 5) Егоршин, А. П. Стратегический менеджмент:учебник / А. П. Егоршин, И. В. Гуськова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 290 с.
- 6) Крупина, Н. Н. Стратегический менеджмент в гостинично-ресторанном сервисе: учебное пособие / Н.Н. Крупина. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 211 с.
- 7) Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 589 с.
- 8) Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг:учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 356 с.
- 9) Сериков, К. Н. Моделирование стратегического развития ресторанного бизнеса / К. Н. Сериков // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 3. – С. 1707-1724.
- 10) Скорик, К. О. Маркетинговые инструменты в ресторанном бизнесе: стратегии успеха / К. О. Скорик // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Т. 15, № 2-1. – С. 763-768.
- 11) Стратегический маркетинг для магистров:учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – Москва:Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. – 316 с.
- 12) Стратегический менеджмент: учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. – Москва:ИНФРА-М, 2026. – 320 с.
- 13) Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент:учебник / А. Н. Фомичев. - 4-е изд. - Москва: Дашков и К, 2023. - 466 с.

- 14) Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 352 с.