

*Морозов М. А., докт. экон. наук, профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Москва, mmorozov@bk.ru*

*Аристов П. О., аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия», г. Москва, pavel-aristov@bk.ru*

## Анализ конкурентоспособности услуг в ресторанном и досугово-развлекательном бизнесе

В публикации определяется актуальность проведения анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса как перспективной и денежнотемкой отрасли экономики. Рассмотрены основные изменения российского рынка ресторанных и досугово-развлекательных услуг, обусловленные социально-экономическими особенностями развития страны в последние десятилетия. Особое внимание уделено факторам внешней среды, оказывающим значительное влияние на развитие предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Определены основные тенденции развития рынка рассматриваемых услуг. Проведен анализ различных подходов к определению конкурентоспособности предприятий и услуг. На основе проведенного анализа предложена авторская трактовка понятия «конкурентоспособность услуг». В статье также рассмотрены виды конкуренции, характерные для услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, и исследованы основные конкурентные стратегии, используемые предприятиями на рынке ресторанных и досугово-развлекательного бизнеса для повышения уровня конкурентоспособности услуг и роста лояльности целевой аудитории. Представлен ряд основных подходов к оценке конкурентоспособности услуг, для каждого из которых выделены основные требования. Путем рассуждений и с помощью промежуточных выводов по материалам проведенных исследований подчеркивается актуальность и практическая значимость стратегического планирования с учетом факторов внешней среды, а также внедрения комплекса мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса для удовлетворения потребностей заинтересованных сторон.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность услуг, предприятия ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, тенденции развития ресторанных и досугово-развлекательного бизнеса, конкурентные стратегии, анализ конкурентоспособности услуг ресторанных и досугово-развлекательного бизнеса.

### Введение

Цель исследования — провести анализ конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Ее можно достичь посредством решения следующих задач:

- изучение основных тенденций развития современного российского рынка ресторанных и досугово-развлекательных услуг;

- анализ различных подходов к определению конкурентоспособности предприятий и услуг, который позволит предложить авторскую трактовку понятия «конкурентоспособность услуг»;

- исследование видов конкуренции, характерных для услуг предприятий ресторанных и досугово-развлекательного бизнеса;
- обзор подходов к оценке конкурентоспособности услуг.

Гипотеза исследования: анализ и оценка конкурентоспособности услуг российско-

го рынка ресторанных и досугово-развлекательных услуг должны осуществляться на основе методик, адаптированных к специфике отрасли.

### **Актуальность анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса**

В рыночных высококонкурентных условиях функционирования предприятий повышение эффективности их деятельности и увеличение доли на рынке приобретает для них особую значимость. Особо актуализируется анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции для предприятий тех отраслей экономики, для которых характерна высокая эластичность спроса, зависящая от различных факторов, что в полной мере относится к предпринимательской деятельности в ресторанном и досугово-развлекательном бизнесе. Предпринимательская деятельность в этой сфере характеризуется высокой степенью конкуренции, что подтверждается следующими фактами.

Прежде всего это увеличение общего количества предприятий рассматриваемого сегмента сферы услуг. Среднегодовые темпы роста ресторанного бизнеса составляют около 25–35% [Крюкова, Якименко, 2013, с. 69]. Эксперты аналитической компании PricewaterhouseCoopers (PwC) считают российский рынок услуг досугово-развлекательного бизнеса (включая СМИ) одним из самых динамичных в регионах Европы, Ближнего Востока и Африки (ЕМЕА), он занимает 5-е место со среднегодовым темпом роста порядка 9,5%.

Качественные и структурные изменения российского рынка ресторанных и досугово-развлекательных услуг обуславливаются следующими социально-экономическими характеристиками развития страны [Крюкова, Якименко, 2012, с. 71]:

- уровень жизни населения растет: ниже черты бедности по состоянию на 2013 г. проживало 11% жителей, или 15,7 млн человек, в 2012 г. — 11,9% населения, в 2011 г. — 12,7%, в 2010 г. — 12,5%, в 2009 г. — 13,0%, в 2008 г. — 13,4%;

- динамика среднедушевых доходов населения по России также положительная: 2013 г. — 21 069 руб., 2012 г. — 20 880,4 руб., 2011 г. — 20 780 руб., 2010 г. — 18 958,4 руб.;

- большое значение коэффициента Джини свидетельствует о высокой степени неравенства получаемых денежных доходов в российском обществе, в 2012 г. этот показатель составил 42% (для сравнения в 1991 г. — 26%).

Для приведенных показателей в аспекте изучения рынка ресторанных и досугово-развлекательных услуг актуален Закон Энгеля, один из выводов которого гласит, что доля расходов на удовлетворение культурных и других нематериальных потребностей (досуг, спорт, путешествия) заметно возрастает с ростом доходов семьи. Следовательно, можно прогнозировать увеличение числа потенциальных клиентов предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Кроме этого, можно говорить о динамичном и разностороннем развитии бизнес-процессов предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. На основании изучения аналитической и статистической информации можно выделить основные тенденции развития, в том числе: увеличение спроса на услуги специализированных предприятий (ориентация на определенный целевой сегмент); рост количества предприятий, развивающихся преимущественно по схеме франчайзинга; активное использование предприятиями современных маркетинговых инструментов, направленных на привлечение дополнительных клиентов и удержание постоянных; внедрение в деятельность информационных технологий и др.

При этом следует учитывать тот факт, что рынок ресторанного и досугово-развлекательного

тельного бизнеса в значительной мере подвержен колебаниям и зависит от экономической ситуации в стране. Уже сейчас руководители Агентства оптимизации ресторанного бизнеса говорят о том, что в условиях неопределенности и отсутствия эффективного стратегического планирования с учетом влияния факторов внешней среды в ближайшем будущем ожидается стагнация ресторанного рынка и ослабление конкурентоспособности предприятий рассматриваемого рынка. Слабые игроки будут вынуждены покинуть его [Кризис в ресторанном бизнесе]. А сильные сосредоточатся на оптимизации процессов внутри компании. Следовательно, конкурентоспособность услуг — это также оптимизация внутренних процессов компании ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, разработка стратегии управления персоналом, маркетинговой, финансовой стратегии.

Актуальность исследования определена тем, что современные условия ведения бизнеса, связанные с высокой динамичностью внешней среды предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, усложнением информационных технологий, глобализацией бизнеса, актуализируют вопросы управления конкурентоспособностью предприятия. Правильно построенная политика маркетинга в области конкурентоспособности помогает предпринимателям осознанно выбирать стратегию обеспечения конкурентоспособности предприятия ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

При сложившейся социально-экономической конъюнктуре на рассматриваемом рынке факторы неценовой конкуренции становятся все более значимыми. Современное предприятие ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса вынуждено продавать не только свои услуги, но и свой имидж. То есть конкуренция в сфере услуг идет в двух сферах: качество (которое весьма условно и персонализировано) и внешнее оформление, реклама, сопровождение продаж.

Таким образом, исследование, посвященное вопросам анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, является актуальным.

### **Категория «конкурентоспособность» применительно к услугам ресторанных и досугово-развлекательных предприятий**

Понятие «конкурентоспособность предприятия» включает в себя большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение компании на отраслевом рынке. Этот комплекс может включать характеристики услуг, а также факторы, формирующие в целом экономические условия для эффективной работы предприятия на рынке услуг.

Конкуренция как неотъемлемая часть рыночной экономики существует во всех сферах предпринимательской, коммерческой и иных видов деятельности. Проблема повышения уровня управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг отражает практически все стороны жизни общества и неизменно находится в центре внимания руководства и деловых кругов всех стран мира.

Конкурентоспособность компании и конкурентоспособность предоставляемых услуг соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности предлагаемых услуг и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Ключевая тенденция развития современной экономики — увеличение удельного веса непроизводственной сферы, качественное изменение материально-технической базы производственной сферы, переориентация на активное информационное сотрудничество и всеобщую глобализацию

социально-экономических процессов, в том числе посредством развития информационных технологий.

Конкуренция — это неотъемлемая часть рыночных отношений. Наличие конкуренции на рынке способствует обогащению рыночного предложения, внедрению на рынок более совершенных товаров и тем самым приспособлению к меняющимся потребностям потребителей. Следовательно, конкуренция — движущая сила экономических рыночных отношений, определяющая тип отраслевого рынка в целом.

Для современных условий развития российской экономики актуальной представляется трактовка конкуренции Й. Шумперта, согласно которой предприятие для достижения эффективной конкуренции должно обеспечивать непрерывный поток нововведений (производимых продуктов, ресурсов, типов организации и т. д.) [Кондратюков, Стаурский, 2012, с. 79]. Это определение в полной мере можно отнести и к предприятиям ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Конкурентоспособность предприятия рассматривается российскими и зарубежными учеными по-разному, в зависимости от акцента исследования, в частности по результатам деятельности предприятия (например, получение прибыли или достижение определенной доли рынка), по подходам к оценке характеристик производимых продуктов (например, их конкурентоспособности) и т. д.

Опираясь на основные положения, сформулированные различными исследователями, под конкурентоспособностью услуги будем понимать ряд характеристик, которые будут или одинаковыми, т. е. схожими с услугами конкурентов, или являются ее преимуществами над конкурирующими услугами-аналогами, удовлетворяя предпочтения потребителей и обеспечивая эффективное функционирование предприятия на рынке. Таким образом, можно утверждать, что конкурентоспособность услуг — это комплексная динамическая характеристика реаль-

ного и потенциального положения услуги на рынке. При этом динамический характер этой категории обуславливается изменениями внешней (доминирующей) и внутренней среды.

Для рынка услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса можно выделить следующие виды конкуренции:

- *функциональная* — возникает вследствие того, что любая потребность может быть удовлетворена различными способами, например, в качестве функциональных конкурентов могут выступать услуги ресторана и магазина, продающего приготовленные блюда на вынос;

- *видовая* — имеет место между услугами одного назначения, близкими по параметрам, но отличающимися какими-то существенными свойствами, например, конкурирующими являются услуги дорогого ресторана в центре города и недорогой закусочной на вокзале;

- *маркетинговая* — это конкуренция, которую иногда называют предметной, возникает между почти полностью идентичными услугами — между услугами кофеен, расположенных на одной улице и предлагающих идентичное меню в рамках одного ценового диапазона.

Кроме того, принято различать ценовую и неценовую конкуренцию.

*Ценовая конкуренция* является эффективным регулятором конкурентных отношений на рынке услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. В сфере услуг ценовая конкуренция имеет прямой и дополнительный результаты. Прямой результат проявляется в том, что, снижая цены на свои услуги, предприятие приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами, и наоборот, повышая цены, предприятие снижает свою конкурентоспособность. Дополнительный результат проявляется прежде всего в укреплении социального престижа предприятия.

*Неценовая конкуренция* для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса во многом основывается на качестве предоставляемых услуг. Предприятие может занять лидирующее положение на рынке благодаря более высокому качеству своих услуг, удерживая при этом цену на уровне конкурентов.

Для любого предприятия сферы услуг конкуренция является частью его маркетинговой среды и требует анализа и оценки собственной существующей и потенциальной конкурентоспособности услуг в условиях внешней среды и имеющегося ресурсного обеспечения.

### **Методика анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса**

Представим методику анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса на основе следующих укрупненных организационно логически последовательных этапов.

Во-первых, необходимо определить цели и задачи анализа конкурентоспособности услуг. Целью анализа в общем случае будет выявление факторов повышения конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Цели исследования могут подразделяться на три типа: предварительные (предполагают сбор предварительной информации для постановки гипотезы), описательные (например, описание структуры рынка услуг) и аналитические (собирается информация для проверки гипотезы о причинно-следственных связях). Конкретизация цели в рамках определенного исследования происходит на основе выделения задач.

Определяются цели анализа получаемых результатов пользователями (субъектами анализа), которым предстоит принимать

управленческие или маркетинговые решения. Следует сказать, что субъектами анализа могут выступать сторонние предприятию исследователи (конкуренты или независимые компании, изучающие рынок).

На следующем этапе анализа должны быть определены подход к исследованию и применяемые на каждом конкретном этапе приемы и методы. Существует огромное количество маркетинговых и квалиметрических методов анализа конкурентоспособности услуг, каждый из которых основан на применении различных подходов для расчета показателей конкурентоспособности.

В качестве одного из возможных вариантов анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса выделим подход, при котором для услуги разрабатываются оценочные показатели, которым выставляются по определенной шкале баллы с последующим их суммированием. Наиболее конкурентоспособной является та услуга, которой соответствует наибольшее количество баллов. Эксперты определяют значимости показателя и выставляют баллы. Поэтому следует обратить внимание на компетенцию экспертов, формирующих перечень показателей конкурентоспособности услуг, так как она во многом определяет полученный результат.

Наиболее точная характеристика конкурентоспособности услуг может быть получена с помощью подхода, основанного на определении веса оценочных показателей. Такой анализ производится в несколько этапов: первоначально определяется перечень показателей (в том числе на основе сформулированных потребителями пожеланий), затем эти показатели ранжируются с позиции экспертов (как вариант возможно привлечение к опросу потребителей) и оцениваются отдельно по каждой из конкурирующих услуг (в долях, индексах, баллах и т. д.). После этого выбирают эталон для сравнения, которым может служить набор показателей по любой из сравнивае-

мых услуг. Затем проводят последовательное сравнение каждого показателя с аналогичным «эталонным» показателем. Итог сравнения — это индексы отдельных показателей конкурентоспособности услуги, показывающие, насколько каждый из показателей отличается от того же показателя услуги-конкурента. В результате определяют интегральный показатель конкурентоспособности услуги [Морозов, Морозова, 2012, с. 106]. Наибольший индекс конкуренции будет соответствовать более конкурентоспособной услуге.

Применение подходов к анализу конкурентоспособности услуг на основе комплексных (в том числе взвешенных) оценок требует наличия достоверной маркетинговой информации относительно данных по услугам-конкурентам, что не всегда представляется возможным, если речь идет об услугах предприятий-конкурентов.

Особенно важным является этап анализа, связанный с формированием перечня показателей, способных с позиций системного подхода охарактеризовать конкурентоспособность услуги. Общепринятого перечня показателей для анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса ни в научных исследованиях, ни на практике не существует. Он может и должен изменяться и дополняться в зависимости от наличия и степени полноты информационного обеспечения в рамках конкретного исследования для конкретного предприятия. Можно только говорить о наиболее часто применяемых показателях для анализа конкурентоспособности услуг.

Например, для сферы услуг при анализе нередко используют экономические (стоимостные и финансовые) и нормативные (отражающие соответствие услуги принятым нормам, стандартам) показатели. В то же время обязательным является рассмотрение характеристик, важных для потребителей. Как правило, они связаны с качеством предоставляемых услуг.

Кроме этого, выделим одну из специфических особенностей анализа конкурентоспособности услуг. Она заключается в том, что непостоянство качества услуг, несохраняемость, нематериальность (неосязаемость), эластичность по отношению к уровню цен и доходов, присутствие феномена «насыщения» определяют необходимость использования качественных характеристик конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, что, в свою очередь, приводит к сложности и субъективности проводимого анализа.

В качестве перечня основных групп показателей конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, сформированного на основе анализа результатов научных исследований и положений учебно-методических разработок, можно предложить следующий вариант.

1. Блок нормативных показателей (включают показатели, позволяющие дать оценку соответствия услуги обязательным и рекомендуемым нормам и требованиям).

2. Блок показателей «потребительского предпочтения» (показатели, в основном характеризующие качество услуги и ее ценность с точки зрения потребителей).

3. Экономический блок показателей (финансовые и стоимостные показатели производства и реализации услуги).

4. Блок показателей «дифференциации» услуги (показатели, оценивающие характеристики услуги, которые дифференцируют ее среди конкурирующих).

Представленный перечень блоков показателей не претендует на полноту оценки конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Он показывает, насколько сложна проблема повышения конкурентоспособности и удержания позиций предприятий рассматриваемых сфер.

При анализе конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досу-

гово-развлекательного бизнеса возможно также использование матричного метода (вариант графического подхода), основанного на анализе позиции определенной услуги в рамках системы координат, образованной выбранными показателями. Например, в качестве показателей для услуг предприятий ресторанного бизнеса могут быть использованы «средняя брутто-прибыль блюда» и «степень предпочтения блюда посетителями» [Лесник, Чернышев, 2000, с. 110]. Такой анализ конкурентоспособности услуг может быть рекомендован для диагностики меню предприятий питания. Вследствие того, что блюда в меню предприятий питания, находящиеся в одной категории, являются конкурентами, возникает закономерность, при которой увеличение продаж одного из блюд уменьшает продажи его «конкурентов».

Основным недостатком такого подхода к анализу конкурентоспособности услуг является получение ограниченного представления, так как затрагивается только два из множества аспектов, характеризующих конкурентоспособность.

Для оценки конкурентоспособности предприятия ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса необходимо также исследовать поведенческие характеристики потребителей. Поведением потребителей называют совокупность действий людей в процессе выбора, приобретения товара, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения личных потребностей и желаний. Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы о том, что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким образом покупают. Поэтому предприятия и специалисты тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард характеризуют потребительское поведение следующим образом: «Поведение потре-

бителя — это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [Маркова, 2009, с. 39].

В качестве базы для анализа поведения потребителей можно использовать модель, предложенную профессором Питером в своих исследованиях поведенческого потребления [Peter, 1996].

Весь процесс потребления по этой модели, условно говоря, можно разделить на 5 этапов:

- определение потребности;
- поиск альтернатив;
- оценка альтернатив;
- решение о покупке;
- постпродажный анализ.

В современной практике маркетинговых исследований необходимо выделить следующие методы и инструментарий, которые используются для сбора информации о клиентах, и каждый из которых подходит для разных типов ситуаций, продуктов и решения различных типов маркетинговых задач:

- наблюдение;
- эксперимент;
- опрос;
- корреляционное исследование.

Таким образом, исследуя потребительское и покупательское поведение, компания может разработать дальнейшую стратегию коммуникаций по воздействию на целевую аудиторию, а также работать над совершенствованием предлагаемых услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, основываясь на предпочтениях конечного потребителя.

Следующий этап процесса анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса — интерпретация результатов исследования и составление отчета. Для анализа и интерпретации полученных показателей конкурентоспособности услуг предприятий можно использовать сравнение,

другие статистические и экономико-математические методы, метод экспертных оценок. В отчете главное — не цифры, он должен отражать выявленные закономерности, знание которых позволит принять правильное решение при формировании предприятия планов.

## Заключение

В рамках исследования был проведен анализ конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, изучены основные тенденции развития, которые характерны для отечественных предприятий, предоставляющих ресторанные и досугово-развлекательные услуги. На основе анализа ряда подходов к определению конкурентоспособности услуг предприятий рассматриваемой сферы была предложена авторская трактовка данного понятия. Проблема анализа и оценки конкурентоспособности для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса должна решаться путем согласованного применения теоретического аппарата и прикладных инструментов и включать решение следующих проблем:

- изучение и оценка потребностей, потребительских преимуществ и поведенческих особенностей потенциальных конечных клиентов с учетом менталитета и социального уровня, на котором находится потребитель;
- организация независимого мониторинга рынка для сбора информации о компаниях-конкурентах, их предложениях и маркетинговой активности;
- разработка модели проблемы анализа и оценки конкурентоспособности.

Особое значение для обеспечения конкурентоспособности услуг на рынке имеют условия, в которых работает предприятие.

В работе приведены классификации видов услуг, характерные для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. На основе обзора ряда подхо-

дов к оценке конкурентоспособности услуг были выявлены недостатки, позволяющие сделать вывод о необходимости учета отраслевой особенности предоставляющих их предприятий. Таким образом, выдвинутая в исследовании гипотеза доказана.

## Список литературы

1. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. №6 (42). С. 65–88.
2. Кондратьюков С. В., Стаурский Е. С. Основные подходы к определению и анализу конкурентоспособности организаций на рынке услуг // Омский научный вестник. 2012. №2 (106). С. 78–82.
3. Кризис в ресторанном бизнесе. URL: [http://restconsult.ru/sergey\\_mironov/krizis\\_v\\_restorannom\\_biznese.html](http://restconsult.ru/sergey_mironov/krizis_v_restorannom_biznese.html) (дата обращения 21.09.2015).
4. Крюкова О. П., Якименко М. В. Современное состояние российского ресторанного рынка: основные аспекты // В сборнике: Наука и образование в XXI веке. Сб. научн. трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 34 частях. 2013. С. 69–71.
5. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 374–377.
6. Лесник А. Л., Чернышев А. В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. М.: ООО «Агентство рекламы “Товарищ»», 2000. — 288 с.
7. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент: курс лекций. С. А. Кузнецова. М.: Инфра-М, 2009.
8. Морозов М. А., Морозова Н. С. Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций // Вестник РГТЭУ. 2012. № 11 (70). С. 100–108.
9. Морозов М. А., Морозова Н. С. К вопросу о конкурентоспособности российского туризма // Вестник РГТЭУ. 2013. №4 (75). С. 41–46.
10. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / под ред. В. Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. — 895 с.
11. Портер М. Конкурентное преимущество: пер. с англ. / под ред. О. Л. Пелявского. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 715 с.
12. Peter J. Paul, James Donnelly Jr. Marketing Management Knowledge and Skills. 1996.

## References

1. Kovalenko A. Theoretical and Methodological Aspects of Application the Concept of «Competitive Ability» in Scientific Researches. *Journal of Modern Competition*, 2013, vol. 7, no. 5 (47), pp. 65–88. (in Russian, abstr. in English).
2. Kondratyukov S. V. Staurskii E. S. Osnovnie podhodi k opredeleniyu i analizu konkurentosposobnosti organizacii na rinke uslug [Basic approaches to the identification and analysis of the competitiveness of companies in the market]. *Omskii nauchnii vestnik*, 2012, no 2 (106), pp. 78–82 (in Russian).



3. Kryukova O. P., Yakimenko M. V. The current state of the Russian restaurant market: key aspects. *Cbornik Nauka i obrazovanie v XXI veke sbornik nauchnih trudov po materialam Mejdunarodnoi nauchno prakticheskoj konferencii: v 34 chastyah*, 2013, pp. 69–71 (in Russian).
4. Lazarenko A. A. Metodi ocenki konkurentosposobnosti [Methods for assessing the competitiveness]. *Molodoi Uchenii* — Young Scientist, 2014, no 1, pp. 374–377 (in Russian).
5. Lesnik A. L., Chernishev A. V. Praktika marketinga v gostinichnom i restorannom biznese [Marketing practice in the hotel and restaurant business]. Moscow, OOO "Agentstvo reklami «Tovarisch»", Publ., 2000, pp. 288 (in Russian).
6. Markova V. D. *Strategicheskii menedjment\_ kurs lekcii* [Strategic management: course of lectures]. Moscow, Infra Publ., 2009.
7. Morozov M. A., Morozova N. S. Model ocenki konkurentosposobnosti turistskih destinacii [Model estimation of competitiveness of tourist destinations]. Moscow, *Vestnik RGTEU*, 2012, no 11 (70), pp. 100–108 (in Russian).
8. Morozov M. A., Morozova N. S. K voprosu o konkurentosposobnosti rossijskogo turizma [On the question of the competitiveness of the Russian Tourism]. Moscow, *Vestnik RGTEU*, 2013, no 4 (75), pp. 41–46 (in Russian).
9. Peter J. Paul, James Donnelly Jr. *Marketing Management Knowledge and Skills*. 1996.
10. Porter. M. International competition. (Russ. ed.: V. D. Schetinina, Moscow, International relations, 1993, p. 895.
11. Porter. M. *Competitive Advantage*. (Russ. Ed. O. L. Pelyavskogo). Moscow, Alpina Biznes Buks Publ., 2006, p. 715.
12. Crisis in the restaurant business [http://restconsult.ru/sergey\\_mironov/krisis\\_v\\_restorannom\\_biznese.html](http://restconsult.ru/sergey_mironov/krisis_v_restorannom_biznese.html) (accessed 21.09.2015).

---

*M. Morozov, Department for Hotel and Tourism Business Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), Moscow, Russia, mmorozov@bk.ru*

*P. Aristov, Moscow Finance and Industry University Synergy, Moscow, Russia, pavel-aristov@bk.ru*

## Analysis of the competitiveness of services in the field of restaurant and leisure-entertaining business

Within the publication relevance of carrying out the analysis of competitiveness of services of the enterprises of restaurant and leisure-entertaining business is defined. The main changes of the Russian market of restaurant and leisure and entertaining services caused by social and economic features of development of the country are considered. The main tendencies of development of the market of the considered services are defined. On the basis of the analysis of various approaches to determination of competitiveness of the enterprises and services the author's treatment of the concept «competitiveness of services» was offered. In article types of the competition, characteristic for the market of the enterprises of restaurant and leisure-entertaining business are also considered. A number of the main approaches to an assessment of competitiveness of services is presented, for each of which the main requirements are allocated. By reasoning and by means of intermediate findings of studies underline the relevance and practical importance of strategic planning, taking into account environmental factors, as well as the introduction of a set of measures aimed at improving the competitiveness of enterprises catering and leisure and entertainment business to meet the needs and goals of stakeholders.

**Keywords:** competitiveness of services, restaurant and leisure and entertainment business, trends in the development of restaurant and leisure and entertainment business, competitive strategies, competitive analysis is a restaurant and leisure and entertainment business.

### About authors:

*M. Morozov, Dr of Economy*

*P. Aristov, Postgraduate*

### For citation:

Morozov M., Aristov P. Analysis of the competitiveness of services in the field of restaurant and leisure-entertaining business. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 117–125 (in Russian).