

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Повышение уровня клиентоориентированного сервиса на  
предприятиях общественного питания (на примере кафе «33  
ступеньки»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 551 группы  
направления 43.03.01 Сервис  
Института истории и международных отношений  
Тяпайкиной Анастасии Ивановны

Научный руководитель  
доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_

Е.С. Милинчук

Зав. кафедрой  
профессор, д.э.н.

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2019

## Введение

Отечественные предприятия сферы общественного питания, испытывающие в условиях нарастающей конкуренции настоятельную потребность в формировании потребительской лояльности, все более активно используют в своей деятельности различные маркетинговые инструменты. Однако в связи с недостаточным опытом в применении концепции маркетинга услуг далеко не все предприятия достигли в этой области заметных успехов.

Развитие рыночных отношений в России вывело сферу общественного питания из монопольного состояния. Отечественный ресторанный бизнес в настоящее время характеризуется наиболее высоким уровнем конкуренции, выигрывают в которой те, кто применяет маркетинг как ключевой элемент в системе управления, формируя потребительскую лояльность. Если маркетинг ресторана эффективен, его позиция по отношению к конкурентам четко обозначена, бренд узнаваем, оказывается соответствующий ожиданиям комплексный сервис, то клиент демонстрирует свою лояльность, поддерживая долговременные отношения и активно потребляя товары и услуги.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что клиентоориентированный подход за счёт повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей, уровня сервиса является важнейшим конкурентным преимуществом в условиях жесткой конкуренции на рынке.

Теоретические основы клиентоориентированного сервиса в сфере общественного питания, а также роль потребительской лояльности отражены в трудах А.С. Чеперигин, А.В. Цысарь, Л. Ингильери и М. Соломон, А.Н. Алиева, С.В. Драгунов, А.С.Зинкевич, М.В. Кольган, С. В. Комаров.

Целью бакалаврской работы является исследования особенностей клиентоориентированного сервиса на предприятиях общественного питания.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить понятие клиентоориентированного маркетинга;
2. рассмотреть потребительскую лояльность, ее виды и особенности формирования;
3. выявить специфику клиентоориентированного подхода при оказании услуг общественного питания;
4. провести анализ хозяйственной деятельности и исследовать уровень лояльности кафе «33 ступеньки»;
5. предложить основные мероприятия по повышению уровня клиентоориентированного сервиса в кафе «33 ступеньки».

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, список использованной литературы и источников и приложений. Во введении рассматривается актуальность темы, цель и задачи исследования. В первой главе рассматриваются сущность клиентоориентированного сервиса в сфере общественного питания, а так же понятие потребительской лояльности и ее роль в сфере услуг. Во второй главе представлена характеристика хозяйственной деятельности кафе «33 ступеньки» и исследуется уровень лояльности клиентов в кафе, а также предлагаются рекомендации по повышению уровня клиентоориентированного сервиса. В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

## **Основное содержание бакалаврской работы**

Изначально появление клиентоориентированного маркетинга было основано на общепринятых концепциях маркетинга взаимодействия и маркетинг - менеджмента, т. к. именно данный вид маркетинга сочетает основные черты и характеристики этих концепций, дополненные пониманием специфики их реализации при ориентации на потребителя.

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Концепция маркетинг - менеджмента является относительно новой системной управленческой концепцией. Она включает в себя инструменты и алгоритмы решения задачи управления, планирования, контроля и координации деятельности в условиях рынка, направленные на осуществление обменов, удовлетворяющих индивидуальным и организационным целям.

Клиентоориентированный маркетинг - это часть маркетинга, основной задачей которого является акцент на наиболее лояльных покупателях, готовых приносить прибыль компании и доверяющих ей больше, чем конкурентам. Именно в отношении таких покупателей целесообразно использование инструментов и методов, укрепляющих позитивное отношение клиента к компании.

В своем развитии клиентоориентированный маркетинг прошел определенный путь и продолжает развиваться благодаря расширению возможностей маркетинга, усилению конкуренции на рынке, внедрению инновационных технологий в бизнес – процессы.

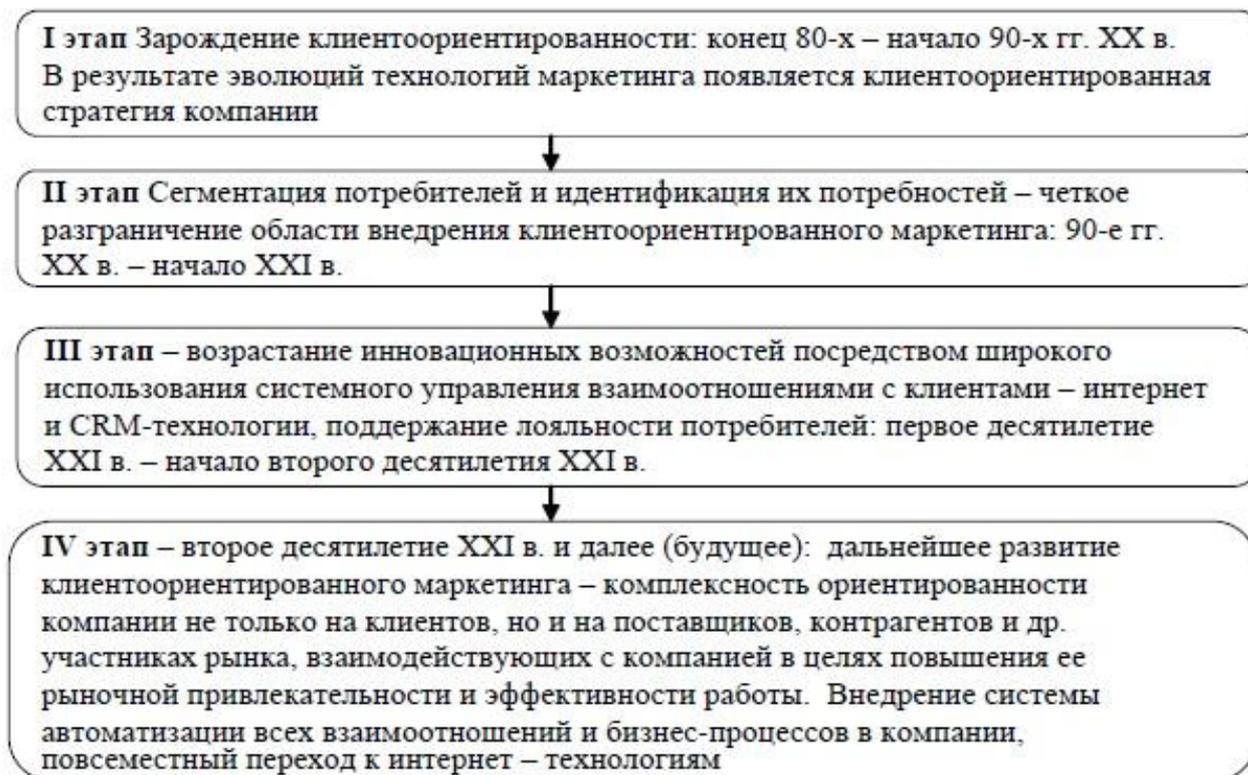


Рисунок 1. Этапы становления клиентоориентированного маркетинга

Таким образом, в ходе эволюционных процессов клиентоориентированный маркетинг сформировался благодаря появлению и развитию концепций маркетинга взаимодействия и маркетинг – менеджмента. Задачей клиентоориентированного маркетинга является достижение наиболее лояльного отношения клиентов к продукции и услугам компании, продвигаемым ею на рынок потребительских благ путем применения современных коммуникационных технологий, а также маркетинговых инструментов и методов с целью формирования партнерских отношений.

Наличие потребительской лояльности играет важную роль в сфере услуг, во многом определяя ее успешность, оценку в глазах конкурентов и партнеров, а также является прочной основой для стабильных продаж.

Потребительскую лояльность можно представить в виде сочетания двух компонентов: поведения и отношения. Под поведением принято понимать постоянные (повторные) покупки в течение продолжительного

периода времени, под отношением - благоприятное отношение к марке, услуге, компании.



Рисунок 2. Показатели потребительской лояльности

Преимущества в оценке воспринимаемой лояльности состоят в том, что ее прогнозы рассчитаны на будущее поведение потребителей, поскольку она глубоко и устойчиво рассматривает процессы, происходящие в сознании потребителей. К недостаткам можно отнести сложность и высокую стоимость проводимых измерений, поскольку проводится множество опросов потребителей.

Положительными моментами показателя поведенческой лояльности является как легкость при измерении и наблюдении, так и экономичность данных, поскольку, в основном необходима информация, находящаяся внутри компании, не требующая проведения дорогостоящих опросов

потребителей. Главный недостаток данного показателя состоит в том, что из полученной информации так и не раскрываются причины того или иного их поведения.

При разработке программы лояльности необходимо учитывать, что не все покупатели равноценны для компании. Эффективная программа лояльности способствует удержанию лучших (приносящих наибольшую прибыль) покупателей, увеличению ценности тех, кто покупает меньше, и снижению затрат на случайных клиентов.

Клиентоориентированный подход на предприятиях общественного питания заключается в том, чтобы определить у клиента его потребность и своевременно удовлетворить ее.

На предприятиях общественного питания клиентоориентированный подход построен на основе теории решений и изобретательских задач (так называемых ТРИЗ), которая основана на следующих правилах:

1. с целью улучшения обслуживания клиентов предприятий общественного питания необходимо выявить, как одну потребность посетителя решить несколькими способами;

2. для улучшения услуг или продукции (блюд) предприятия общественного питания необходимо изучать рынок и конкурентов;

3. определить, как на решение о покупке услуг (товара) на предприятии общественного питания могут повлиять не только сами клиенты (потребители), но и некоторые другие группы людей. Например, если в ресторане будет выступать популярная музыкальная группа, то это может стимулировать рост продаж услуг в конкретном ресторане;

4. изучить дополнительные услуги предприятия общественного питания;

5. объединение потребительских свойств разных услуг или товаров предприятия общественного питания позволит сформулировать новый путь модернизации организации;

6. проанализировать функциональную и эмоциональную привлекательность услуги (товара) на предприятии общественного питания;

7. улучшение качества услуги (товара) предприятия общественного питания требует больших вложений. При этом, если изменение качества услуги не связано с серьезными изменениями потребительских свойств, то такие новшества могут и не стать конкурентным преимуществом, а время и средства будут потрачены впустую;

8. увеличение ассортиментной линейки предприятия общественного питания имеет своеобразный предел своей эффективности. Подобные изменения могут привести к тому, что самым экономически эффективным способом развития конкурентных преимуществ может оказаться только развитие отношений с потребителем, направленное на повышение клиентоориентированности.

В практической части бакалаврской работы была проанализирована хозяйственная деятельность кафе «33 ступеньки», исследуется уровень лояльности клиентов в кафе, а также были предложены рекомендации по повышению уровня клиентоориентированного сервиса. Кафе «33 ступеньки» начало свою деятельность 1 июня 2010 года и функционирует по сегодняшний день. Кафе удобно расположено в центре п. Мокроус. Загрузка в будние дни не очень высока, однако, есть потенциал его роста.

В ходе проведенного исследования был выявлен, что основной сегмент потребителей кафе, люди возраста от 36 до 45 лет. Ими являются жители п. Мокроус, а также жители всего Федоровского района.

На данный момент кафе «33 ступеньки» является единственным предприятием общественного питания в п. Мокроус.

Ассортимент продукции кафе «33 ступеньки» разнообразен. В зависимости от вида используемого сырья, технологии приготовления, способа отпуска. Анализ формирования ассортимента блюд на предприятии осуществляется с помощью определения его свойств

(широты, глубины, насыщенности, устойчивости) по плану-меню и показателей (коэффициентов).

Для оценки уровня лояльности потребителей кафе было проведено исследование удовлетворенности потребителей услугами общественного питания методом Кано. Количество опрошенных составило 65 человека. Большую долю респондентов составили женщины (60%). Балльные оценки различных факторов предприятий общественного питания были оценены респондентами следующим образом.

Таблица 1. Оценка респондентами степени важности критериев деятельности кафе

№ п/п	Параметр оценки	Балльная оценка
1	Широта ассортимента	2,45
2	Уровень цен	2,37
3	Персональная униформа	3,28
4	Известность на рынке	3,83
5	Внешний вид	2,7
6	Частота обновления ассортимента	4,18
7	Скорость обслуживания	2,32
8	Наличие удобной парковки	4,75
9	Уровень обслуживания	2,28
10	Внутреннее оформление	2,68

Наиболее важными критериями, как мы видим, для потребителей являются наличие удобной парковки, частота обновления ассортимента, известность кафе на рынке. Значительное влияние на оценку деятельности кафе оказывают внешний вид и внутреннее оформление кафе. Иными словами, «видимая часть» услуги для потребителя определяет его решение по принятию решения о покупке.

Итак, в ходе анализа в кафе «33 ступеньки» был выявлен потенциал удовлетворенности и неудовлетворенности атрибутами деятельности кафе, по которым можно сделать вывод:

1.особое внимание владельцы кафе должны обращать на ценовую и ассортиментную политику, обладающую в сознании потребителей высоким потенциалом, как удовлетворенности, так и неудовлетворенности. Следовательно, в случае совершения маркетинговых ошибок в данных областях владельцы рискуют сразу же перейти из категории привлекательных заведений в непривлекательные. Учитывая, что частота посещений предприятий общественного питания не высока, возможности убедиться в том, что ошибки исправлены, у потребителей немного. Вероятнее всего, неудовлетворенные ценовой и ассортиментной политикой клиенты в следующий раз не рискнут своим временем и «кошельком», а значит, будут потеряны для кафе;

2.несмотря на то, что далеко не все клиенты отмечают необходимость наличия униформы и системы скидок в кафе, потенциал удовлетворенности/неудовлетворенности данных атрибутов также значителен. Следовательно, можно предположить, что для клиентов данные критерии еще не стали привлекательными на когнитивном уровне. Но с точки зрения эмоций и восприятия и система скидок, и одежда персонала будут оказывать влияние на поведение потребителей;

3.как мы выяснили, для предприятий, оказывающих услуги общественного питания, не столь важна известность в широких кругах, а также активная политика информирования своих клиентов. Вероятно, это свидетельствует о необходимости продвижения только на начальном этапе, чтобы первые потребители смогли, поделившись впечатлениями, рассказать об этом кафе. Но такая схема сработает только в том случае, если все вновь пришедшие остались удовлетворенными атрибутами деятельности кафе. И именно отсутствие такового обуславливает, на наш взгляд, необходимость дальнейшего активного продвижения со стороны кафе.

На основе этого исследования была разработана программа лояльности, направленная на удержание клиентов путём повышения их уровня эмоциональной лояльности, потому что все предпринимаемые

действия (розыгрыши призов и сертификатов, дизайн раздаточных материалов, новые возможности при заказе блюд, повышения уровня информированности клиентов о новых возможностях программы; а также накопительная система бонусных баллов, которые потребитель сможет потратить на оплату любой позиции меню кафе) ставят своей целью создать благоприятную атмосферу, которая будет сопровождать весь процесс оказания услуги.

Внедрение новой программы лояльности также обусловлено с точки зрения основных экономических показателей. Так, за последний месяц выручка кафе составила 300000 рублей. Средний чек заведения - 500 рублей, средняя посещаемость кафе - 20 человек в сутки. Таким образом, среднестатистическая выручка заведений без учёта фактора сезонности в месяц равна  $500 \cdot 20 \cdot 30 = 300000$  рублей.

В кафе уже задействована фиксированная система скидок номиналом 5% и 10%. То есть, с точки зрения планирования бюджета, данные программы не имеют существенных различий, так как по условиям новой системы лояльности, клиентам предоставляется возможность накопить на своём бонусном счету 10% от суммы заказа в виде бонусных баллов.

Таким образом, связь клиентоориентированности и лояльности очевидна. При удовлетворении всех возможных (или большинства) потребностей клиента, которые он имеет при посещении предприятия общественного питания, возможно не только удерживать постоянных клиентов, но и привлекать новых. Также при высоком уровне конкуренции клиент будет выбирать (быть лояльнее) к тому кафе, которое имеет более высокий рейтинг – высокий уровень заботы о клиенте (квалифицированный персонал, широкий ассортимент блюд и их качество, грамотная ценовая политика и пр.).

## Заключение

Сфера общественного питания очень динамична и подвержена быстрым изменениям. Это очень рискованный, но при этом доходный бизнес. Миссией любой компании сферы услуг является удовлетворение потребностей своих клиентов. Но при этом цель остается одной - получение прибыли от бизнеса. Многим предприятиям общественного питания необходимо акцентировать свое внимание на клиентах, совершенствовать качество продукции, а также качество предоставляемых услуг, чтобы каждый клиент чувствовал себя в центре внимания.

В настоящее время многие компании предпочитают формировать базы постоянных, или лояльных клиентов, приносящих стабильный доход на протяжении долгого времени, что позволяет как оптимизировать маркетинговые затраты, так и обезопаситься на продолжительный период. Этот подход постепенно вытесняет прежнюю, примитивную, и во многих случаях губительную, маркетинговую парадигму, направленную лишь на сбыт товара максимальному числу потребителей в минимальный срок.

В практической части бакалаврской работы проводилось исследование особенностей сервиса кафе «33 ступеньки» в п. Мокроус Саратовской области. Помимо анализа потребительского поведения клиентов, была осуществлена разработка программы лояльности. В ходе исследования нами было проведено анкетирование потребителей с целью выявления степени их удовлетворенности предоставляемыми услугами. В результате проведения анкетирования было выявлено, что особое внимание владельца кафе должны обращать внимание на ценовую и ассортиментную политику, а также клиенты обращают внимание на систему скидок и бонусов.

На основе этого была разработана программа лояльности клиентов, основная цель которой состоит в удержании постоянных клиентов, а также дан комплекс рекомендаций для её внедрения. Разработанная программа лояльности позволит удержать клиентов путем повышения их уровня

эмоциональной лояльности, т.к. все предпринимаемые действия, ставят своей целью создать благоприятную атмосферу, которая будет сопровождать весь процесс оказания услуг.

Таким образом, предложенные рекомендации направлены на разработку повышения уровня клиентоориентированного сервиса, которые позволят предприятию развиваться, обеспечат приток гостей, укрепят рыночные позиции, и не только привлечет новых клиентов, но и сделает их постоянными гостями.