

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Позиционирование услуг общественного питания  
(на примере кафе «Жульен»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

студента (ки)   4   курса   431   группы

направление   43.03.01 – Сервис  

Института истории и международных отношений

Обиход Елены Владимировны

Научный руководитель:  
доцент кафедры туризма  
и культурного наследия,  
к.э.н.

\_\_\_\_\_ Т.В. Темякова

Заведующий кафедрой туризма  
и культурного наследия,  
д.э.н., профессор \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Т.В. Черевичко

Саратов 2019

*Введение.* Актуальность темы. Позиционирование предприятия общественного питания необходимо в тех случаях, когда работа проводится на высоко конкурентных рынках, где требуется четкое понимание своих покупателей и детальный анализ сильных и слабых сторон конкурентов.

Основная задача позиционирования – это трансляция заданных ценностей на потребителя, т.е. формирование такого образа магазина, который был бы легко понятен потребителям и максимально выгодно использовал их основные потребности, причем значительно лучше или несколько иначе, чем существующие конкуренты. Позиционирование отражается на ассортименте, ценообразовании и обслуживании, а также затрагивает факторы продвижения, связанные с рекламой и ряд других моментов.

Позицию заведения на рынке ресторанных услуг отражает образ этого заведения в представлениях его клиентуры. Умело сформулированное заявление о рыночной позиции полезно во многих отношениях. Во-первых, оно рождает выгодный имидж заведения в представлении потребителя, четко указывающий, на какое место в рыночном спектре оно претендует. В сфере ресторанного бизнеса, как и в любой другой, имидж — это реальность в том смысле, что люди склонны основывать свои решения скорее на собственных представлениях, нежели на реальном положении вещей. Если образ (имидж) заведения позитивный, — иными словами, если потребитель считает, что оно предлагает реальную ценность, — велика вероятность, что решение будет принято в пользу посещения этого заведения. Однако одним лишь имиджем потребителя не привлечешь. Готовность посетить ресторан возникает под действием целого набора методов стимулирования и продвижения (о них далее).

Именно позиционирование предприятий общественного питания помогает потребителям сделать выбор в пользу питания в том или ином заведении или приобретении там продукции. Потребители не склонны анализировать и сравнивать преимущества абсолютно всех заведений

общественного питания в стране или городе. Поэтому предприятию необходимо разработать концепцию, благодаря которой внимание потребителей было бы привлечено именно к нему, к тому, что выгодно отличает его от других заведений.

Степень изученности темы. Вопросами изучения позиционирования услуг общественного питания, его моделей, подходов и стратегий занимаются достаточно много как отечественных, так и иностранных исследователей и ученых.

Среди отечественных можно выделить таких, как: А.Ф. Горбаткову, Э.А. Круга, В.С. Лабинцеву, А.В. Липадата, М.Ю. Лысову, Е.В. Носкову, А.И. Пахомову, О.В. Фокину, Р.Н. Щербакова и многих других.

А.Ф. Горбаткова<sup>1</sup>, Э.А. Круг<sup>2</sup>, В.С. Лабинцева<sup>3</sup> и Р.Н. Щербаков<sup>4</sup> посвятили свои работы изучению имиджа предприятий общественного питания.

А.В. Липадат<sup>5</sup>, М.Ю. Лысова<sup>6</sup>, Е.В. Носкова<sup>7</sup> определяют основы позиционирования услуг общественного питания.

---

<sup>1</sup> Горбаткова, А.Ф., Оганесян, А.А. Факторы, влияющие на формирование имиджа предприятия общественного питания / А.Ф. Горбаткова, А.А. Оганесян // В сборнике: Кластеры в экономике России: сущность, проблемы и перспективы развития сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 34.

<sup>2</sup> Круг, Э.А. Направления повышения имиджа предприятий сферы услуг / Э.А. Круг // В сборнике: Шестидесят девятая всероссийская научно-техническая конференция студентов, магистрантов и аспирантов высших учебных заведений с международным участием Сборник материалов конференции. Электронное издание. Ярославский государственный технический университет. – 2016. – С. 1921.

<sup>3</sup> Лабинцева, В.С., Басюк, А.С. Формирование имиджа на предприятии общественного питания / В.С. Лабинцева, А.С. Басюк // Мировая наука. – 2018. – № 4 (13). – С. 277.

<sup>4</sup> Щербаков, Р.Н. Целевая аудитория как фактор формирования имиджа предприятия сферы общественного питания / Р.Н. Щербаков // Молодой ученый. – 2015. – № 12-4 (27). – С. 162.

<sup>5</sup> Липадат, А.В. Эффективное позиционирование предприятия общественного питания как средство достижения конкурентного преимущества / А.В. Липадат // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 121.

<sup>6</sup> Лысова, М.Ю., Волкова, И.А. Позиционирование предприятия на рынке услуг общественного питания: результаты исследования и рекомендации по формулировке стратегии / М.Ю. Лысова, И.А. Волкова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2017. – № 2 (48). – С. 117.

Исследования А.И. Пахомовой<sup>8</sup> и О.В. Фокиной<sup>9</sup> направлены на изучение маркетинговых стратегий предприятий общественного питания, которые делают конкурентоспособными их услуги.

Среди иностранных авторов можно выделить Т. Амблера, Ф. Котлера, Э. Райса, Д. Сондерса, Д. Траута и Г. Хулей.

Так, Тим Амблер в книге «Практический маркетинг» описал процесс дифференциации марки и ее основные преимущества<sup>10</sup>.

Филип Котлер дал наиболее четкое понятие позиционирования, которым пользуется на сегодняшний момент большинство авторов различных научных статей и учебной литературы<sup>11</sup>.

Эл Райс и Джек Траут в своей книге «Позиционирование: битва за узнаваемость» описывают стратегии позиционирования различных известных торговых марок, которые дополняются комментариями авторов, анализируются и успехи, и маркетинговые провалы, произошедшие за два последних десятилетия<sup>12</sup>.

Грэм Хулей и Джон Сондерс рассмотрели процесс разработки и практической реализации маркетинговых стратегий<sup>13</sup>.

Цель выпускной квалификационной работы – на основе изучения теоретических аспектов позиционирования услуг общественного питания

---

<sup>7</sup> Носкова, Е.В. Измерение влияния позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания / Е.В. Носкова // Практический маркетинг. – 2019. – № 9 (271). – С. 3.

<sup>8</sup> Пахомова, А.И., Уланова, К.Н. Ребрендинг как инструмент совершенствования маркетинговой политики предприятий питания / А.И. Пахомова, К.Н. Уланова // Молодой исследователь Дона. – 2017. – № 3 (6). – С. 125.

<sup>9</sup> Фокина, О.В. Методология обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур сферы общественного питания на основе маркетинговой компетентности / О.В. Фокина // автореферат дис. ... доктора экономических наук / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Санкт-Петербург, 2015. – С. 12.

<sup>10</sup> Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – М.: Инфра-М, 2017. – С. 7.

<sup>11</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс 2-е изд. / Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2018. – С. 4.

<sup>12</sup> Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – М.: Инфра-М, 2018. – С. 11.

<sup>13</sup> Хулей, Г., Сондерс, Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. – С. 14.

проанализировать позиционирование услуг питания Дома Кулинарии «Жульен».

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие позиционирования услуг;
- изучить современные модели позиционирования услуг общественного питания;
- определить стратегии позиционирования услуг общественного питания;
- дать характеристику Дома Кулинарии «Жульен»;
- провести финансово-экономический анализ Дома Кулинарии «Жульен»;
- проанализировать действующую стратегию позиционирования услуг Дома Кулинарии «Жульен» и выявить ее основные проблемы;
- дать предложения по совершенствованию позиционирования услуг Дома Кулинарии «Жульен».

Информационной базой исследования послужили материалы книг, журнальных статей, научных докладов и отчетов, научных конференций, семинаров.

Практическая значимость. Изложенный материал в данной работе свидетельствует о важности дальнейшего исследования проблем позиционирования услуг общественного питания. Направления совершенствования проводимой стратегии позиционирования услуг Дома Кулинарии «Жульен» помогут усилить конкурентоспособность исследуемого кафе и успешно применить их на его практике.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, объединяющих семь параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

Первая глава определяет теоретические основы позиционирования услуг общественного питания. Так, в ней дается определение позиционирования услуг, рассматриваются его основные особенности,

сущность. Большое внимание уделяется изучению существующих на данный момент моделей позиционирования услуг общественного питания и его основных стратегий.

Вторая глава посвящена оценке выбранной в рамках проводимого исследования организации Дома Кулинарии «Жульен», а именно: изучается его общая характеристика, проводится анализ финансово-экономической деятельности, а также рассматривается уже существующая в кафе стратегия позиционирования услуг общественного питания. В результате проведенного исследования во второй главе выделены основные проблемы позиционирования услуг, присущие Дому Кулинарии «Жульен». Также даются предложения по устранению ранее выделенных проблем позиционирования услуг в Доме Кулинарии «Жульен» и проводится оценка их эффективности.

*Основное содержание выпускной квалификационной работы.*

Дом Кулинарии «Жульен» представляет собой пекарню, которая занимается производством кондитерских изделий, хлебобулочных изделий, первых, вторых блюд и полуфабрикатов.

Дом Кулинарии «Жульен» был открыт 13 лет назад физическим лицом (ИП Сидоров Дмитрий Александрович). Согласно выписке из ЕГРИП, ИП было заново зарегистрировано 26 ноября 2013 года (Приложение 1).

ИП Сидоров Дмитрий Александрович является физическим лицом со статусом индивидуального предпринимателя и действует на основании ФЗ № 129 от 08.08.2001 года «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Основная цель ИП Сидоров Дмитрий Александрович – это извлечение прибыли за счет повышения качества изготавливаемой продукции и предоставляемых услуг.

К основным правам ИП Сидоров Дмитрий Александрович относятся:

- обязан отвечать по своим обязательствам всем принадлежащим им имуществом;

– может быть признан банкротом по решению суда.

К основным функциям ИП Сидоров Дмитрий Александрович относятся:

1. Ресурсная. Для любой хозяйственной деятельности необходимы объективные (средства производства) и личные (работники с достаточными знаниями и умениями) факторы. Требуются также денежные накопления.

2. Организаторская. Она состоит в обеспечении такого соединения факторов производства, которое лучше всего способствует достижению поставленной цели.

3. Творческая. Она связана с организационно-хозяйственным новаторством. Значение этой функции для ИП очень велико в условиях современного научно-технического прогресса и развития неценовой конкуренции. Сейчас решающими условиями конкурентоспособности бизнеса являются предприимчивость, инициатива, новаторство.

Миссией ИП Сидоров Дмитрий Александрович является удовлетворение потребителя услугами общественного питания, которые будут отличаться своими превосходными вкусовыми свойствами и лучшим соотношением качества и цены.

Множество продукции «Жульен» изготавливает на заказ, а также организует обслуживание мероприятий «под ключ». Любое из приготовленных в кафе блюд можно купить «на вынос». Кроме того, кафе организует услугу «кофе на вынос».

В ИП Сидоров Дмитрий Александрович – линейно-функциональная организационная структура управления. Во главе ИП стоит сам владелец – Сидоров Дмитрий Александрович, а работу цехов организует заведующий производством, являющийся одним из функциональных руководителей. Второй функциональный руководитель – это главный бухгалтер.

Стоит заметить, что линейно-функциональная организационная структура управления является наиболее подходящей для ИП Сидоров Дмитрий Александрович, в частности, из-за достаточно большого штата

сотрудников в ИП и только одного линейного руководителя – самого предпринимателя, которому приходится распределять множество функций по отдельным видам деятельности в кафе.

Наиболее частый фактор выбора «Жульена» для посетителей – это его невысокие цены, на втором месте оказалось близкое расположение от работы/учебы/дома и на третьем – комфорт и атмосфера в помещении, 10% ответов было о том, что люди больше не придут в данное заведение.

Это свидетельствует о том, что кафе необходимо менять свою стратегию позиционирования услуг, поскольку основная их проблема – это качество и незаинтересованность в потреблении клиентов.

Стоит отметить, что много кто выбирает «Жульен» именно за комфорт и атмосферу, но это не значит, что эти же факторы для других респондентов не могут быть отталкивающими, поскольку мнение на счет данного фактора разделилось 50/50.

Далее построим карту позиционирования Дома Кулинарии «Жульен». Для этого определим основных конкурентов заведения:

1. Матрешка;
2. Сели И Поели;
3. Улей;
4. Помидор;
5. Факультатив;
6. Полиглот;
7. Встреча;
8. Столовая 61;
9. Столовая № 1.

Данные заведения были выбраны не случайно: во-первых, территориально каждое из кафе находится приблизительно в центре города Саратова, они состоят в одной ценовой категории и очень похожи по своему ассортименту.



Составим карту позиционирования Дома Кулинарии «Жульен» и его конкурентов на рисунке 1 по следующим критериям:

- цена (высокая/низкая);
- качество обслуживания (высокое/низкое).

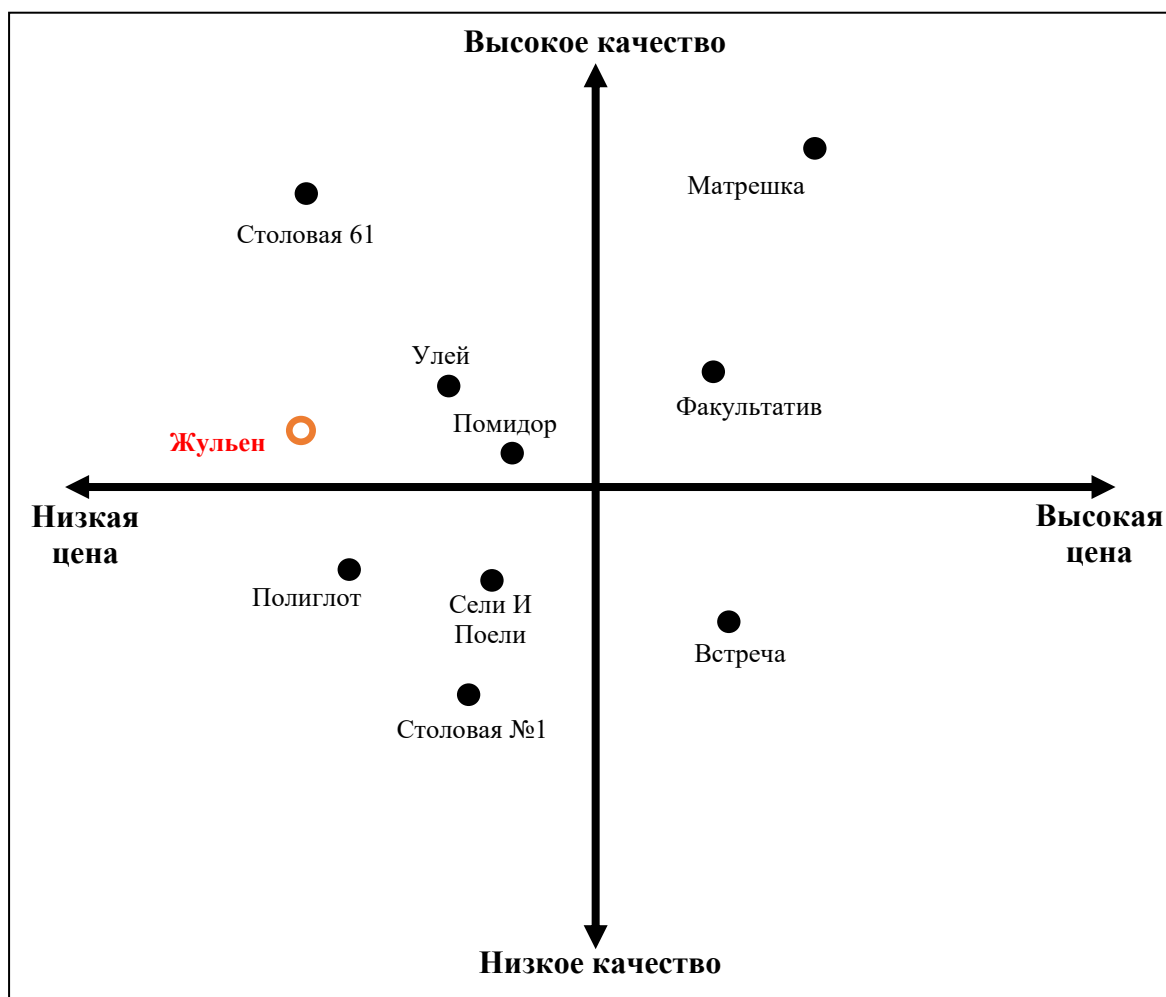


Рисунок 11 – Карта позиционирования Дома Кулинарии «Жульен» и его конкурентов

Карта позиционирования была построена в рамках общей оценки и отзывов посетителей города Саратова по привлекательности исследуемых заведений, которые были предоставлены Международной картографической компанией «2ГИС», согласно чему усредненная оценка обслуживания «Жульена» – 3,7 (из 5-ти возможных), а цены – ниже среднего; у «Улея» – 4,0

общая оценка обслуживания, а цены – средние; у «Столовой 61» – 4,4 и цены ниже среднего<sup>14</sup>.

Согласно рисунку 1, «Жульен» находится в категории «Низкая цена–Высокое качество», что является достаточно выгодной позицией. При этом, в данной позиции оказалось подавляющее большинство заведений: Столовая 61, Улей и Помидор. Также можно заметить, что лидером в данной группе является Столовая 61, а «Жульен» стоит лишь вторым в списке.

Таким образом, стратегию позиционирования услуг общественного питания Дома Кулинарии «Жульен» можно охарактеризовать как стратегию «Второго номера», поскольку кафе достаточно плотно стоит на ногах, но при этом не является лидером в своей отрасли, поскольку на рынке общественного питания достаточно высока конкуренция. При этом, новатором данное заведение также нельзя назвать, поскольку аналогичные ему услуги предоставляет множество различных кафе. Именно поэтому позиционированию услуг общественного питания Дома Кулинарии «Жульен» автором присвоена стратегия «Второго номера».

Дом Кулинарии «Жульен», как и многие подобные ему кафе, реализует у себя множество блюд (как выпечки, так и основной кухни), которые нельзя отнести к здоровому и низкокалорийному питанию, поэтому для решения данной проблемы предлагается провести ребрендинг «Жульена», изменить его меню, а именно добавить в него новые позиции низкокалорийных блюд и изменить формат заведения.

Кроме изменения пунктов меню, необходимо провести ребрендинг самого кафе, а именно изменить фирменные цвета «Жульена» (песочный, красный, белый) на новые, к примеру, на зеленую гамму. В дополнение к покраске стен предлагается оформить интерьер под стиль здорового питания, поставить больше зелени в помещениях.

---

<sup>14</sup> Официальный сайт Международной картографической компании «2ГИС» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://2gis.ru/saratov> (дата обращения: 25.11.2019).

Оба предложения являются эффективными как с экономической точки зрения, так и в общем смысле понимания позиционирования услуг кафе. Для Дома Кулинарии «Жульен» стояло целью приумножить его уже заметные плюсы и развернуть направления его деятельности, тем самым, улучшив восприятие постоянных клиентов к высокому качеству и разнообразию услуг, а также привлечь новых посетителей.

*Заключение.* В заключение стоит отметить, что в сфере общественного питания успешное позиционирование услуг, оказываемых кафе, играет ключевую роль в процедуре принятия потребителем решения о покупке. Потенциальный клиент, при выборе того или иного заведения начинает мысленно выстраивать в своем сознании линейку предприятий, которые попали туда ранее.

Первая глава выпускной квалификационной работы была посвящена теоретическим аспектами позиционирования услуг общественного питания. Так, в результате проведенного исследования можно сделать следующий вывод.

Именно правильное позиционирование услуг общественного питания помогает потребителям сделать выбор в пользу питания в том или ином заведении или приобретении там продукции. Потребители не склонны анализировать и сравнивать преимущества абсолютно всех заведений общественного питания в стране или городе. Поэтому любому заведению в сфере общественного питания необходимо разработать концепцию, благодаря которой внимание потребителей было бы привлечено именно к нему, к тому, что выгодно отличает его от других заведений.

Вторая глава была посвящена изучению позиционирования услуг общественного питания на практике сети кафе – Дом Кулинарии «Жульен».

«Жульен», согласно проведенному исследованию, имеет на данный момент 6 филиалов по городу Саратову. Кафе зарегистрировано как индивидуальный предприниматель – ИП Сидоров Дмитрий Александрович.

Кафе имеет линейно-функциональную организационную структуру управления.

Проанализировав финансово-экономическую деятельность Дома Кулинарии «Жульен», можно прийти к выводу о том, что кафе достаточно стабильно. Об этом же говорит и состояние движения персонала.

Каждое из мероприятий было оценено с точки зрения эффективности и целесообразности внедрения в деятельность Дома Кулинарии «Жульен», согласно чему можно сделать вывод, что данные мероприятия необходимы для реализации.

Таким образом, для правильного позиционирования услуг общественного питания на рынке необходимо понять, какие заведения общественного питания предоставляют услуги потребителям и на каком уровне, какие есть особенности и в чём можно превзойти эти заведения. Необходимо учитывать реальные возможности и ресурсы, которыми может располагать кафе, а не строить планы по созданию чего-то, на реализацию которого не хватит средств или сил.

