

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование комплекса услуг как часть программы
брендинга предприятия общественного питания**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 268 группы
направления 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Яфаровой Алины Ринатовны

Научный руководитель
доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С. Е. Каменева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
проф., д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2021

Введение. Общественное питание – это отрасль, которая со временем постоянно трансформируется на рынке.

Запатентованные марки, брендинг предприятий приводит к увеличению товарооборота услуг питания в огромных масштабах.

Актуальность магистерской работы определяется тем, что процесс брендинга расширяет возможности предприятий общественного питания продавать свои услуги сервисизации не только на местном рынке услуг, но и по всему миру, что приводит к улучшению методов обслуживания потребителей.

Эффективная стратегия бренда дает серьезное преимущество на более конкурентных рынках. Последовательный стратегический брендинг ведет к сильному капиталу бренда, что означает добавленную стоимость, приносимую в продукты или услуги компании, что позволяет взимать за свой бренд больше, чем полагается за идентичные продукты без бренда.

Если бренд является результатом набора ассоциаций и представлений в умах людей, то брендинг – это попытка использовать, генерировать, влиять и контролировать эти ассоциации, чтобы помочь бизнесу работать лучше. Любая организация может получить огромную выгоду, создав бренд, который представляет компанию как самобытную, надежную, захватывающую или любые другие атрибуты, подходящие для этого бизнеса.

Степень разработанности проблемы. Общетеоретическими проблемами сущности, концепции, атрибутивных элементов услуг общественного питания и брендинга посвящены публикации и литература следующих авторов: Ф. Котлер, Г. Аванесова, М. Белошапка, М. Аносова, Л. Радченко, И. Самойлов, Дж. Барлоу, А. Володина, П. Дойль, Д. Джоунс, А. Епифанцева, К. Келлер, Д. Нэпш, А. Панкрухин, И. Рожков, Э. Сафаргалиев, А. Хотинская, Ф. Эш, О. Чернозуб, О. Юлдашева, С. Ягудин, С. Старов, В. Черенков, Р. Набиев, Т. Лейни, И. Котляров, М. Душкина.

Актуальность проблемы формирования и развития брендов, недостаточная степень ее научной разработанности и очевидная практическая значимость обусловили выбор темы для магистерской диссертации.

Целью магистерского исследования является разработка организационно-методических подходов к формированию и развитию брендинга на примере предприятия быстрого обслуживания «Макдоналдс», включая научно-практические рекомендации по адаптации иностранного бренда на российском рынке.

Исходя из поставленной цели, были сформулированы следующие задачи:

- 1) рассмотреть форматы предприятий общественного питания и их роль в сервисной экономике;
- 2) выявить принципы формирования комплекса услуг предприятий общественного питания, классификацию услуг общественного питания;
- 3) исследовать брендинг как эффективный способ продвижения услуг общественного питания;
- 4) рассмотреть брендинг как новый формат лояльности клиентов на предприятиях общественного питания;
- 5) описать структуру услуг предприятий общественного питания различных форматов;
- 6) провести анализ предприятия «Макдоналдс»;
- 7) изучить характеристику комплекса услуг общественного питания и пути брендинга в ПБО «Макдоналдс»;
- 8) проанализировать совершенствование регулирования комплекса услуг предприятий общественного питания;
- 9) смоделировать эффективность управления комплексом услуг предприятия общественного питания.

Объектом исследования является комплекс услуг предприятий общественного питания.

Предметом исследования является брендинг предприятий общественного питания как способ улучшения комплекса услуг этого предприятия.

Рабочая гипотеза магистерского исследования заключается в том, что брендинг предприятий общественного питания приведет ко всемирной сети предприятий и, как следствие, крупному денежному обороту.

Теоретическая значимость магистерской диссертации состоит в систематизации комплекса услуг общественного питания, обосновании приоритетов использования бренда на рынке общественного питания.

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в предложении и обосновании подходов к формированию и развитию сетевого бренда питания на примере «Макдоналдс».

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические основы исследования сущности услуг, их места и роли в деятельности предприятий общественного питания» мы рассматриваем базовые теоретические понятия, необходимые для решения поставленных задач.

В параграфе 1.1 «Услуги питания: понятие, сущность, их комплексный характер» рассматриваются ключевые услуги питания, их классификация в соответствии с ГОСТ 30389-2013. Мы выяснили, что перечень этих услуг меняется в зависимости от типа и класса предприятия, режима работы, способов и форм обслуживания, ориентированности на тех или иных потребителей.

Общественное питание как одна из форм торговли товарами и услугами занимает одну из ведущих позиций в экономике для увеличения бюджета и роста малого бизнеса в стране.

На сегодняшний день сфера услуг – это динамично развивающаяся отрасль экономики. В российской и зарубежной практике имеется огромное количество дефиниций «услуги», каждое из которых отражает ту сферу, в которой эта услуга реализуется. Главным отличием услуг общественного

питания является то, что эти услуги могут быть как материальным (производство товаров), так и нематериальными.

В параграфе 1.2 «Форматы предприятий общественного питания и их роль в сервисной экономике» нами были систематизированы форматы предприятий общественного питания, выделены их особенности, отличающие друг от друга, проведен процентный анализ использования различных предприятий быстрого обслуживания формата фаст-фуд.

Различные форматы общественного питания становятся все более популярными во всем мире. Все больше и больше мы видим компании, которые стремятся предоставлять продукты питания в удобных и доступных форматах, которые экономически выгодны для потребителя или в большей степени соответствуют новым тенденциям – доставляя продукты питания клиентам, где они живут, работают, едят, играют, делают покупки, и так далее.

Количество и интенсивность появления новых форматов и то, как меняется «аппетит» потребителей, вполне достаточно, чтобы начать создавать все новые стратегические подходы к развитию общественного питания. Долгосрочное планирование предприятия общественного питания должно быть модернизировано для учета угроз, а также для оценки развития потребителей и конкурентной среды.

Предприятия быстрого обслуживания не только обеспечивают удобное быстрое обслуживание, но и быстро адаптируются к постоянно меняющимся вкусам и предпочтениям своих клиентов.

В параграфе 1.3 «Принципы формирования комплекса услуг предприятий общественного питания, классификация услуг общественного питания» мы выяснили, что для стабильной работы предприятия общественного питания необходимо комплексное функционирование всех бизнес-процессов предприятия как основных (технологических), так и вспомогательных. Бизнес-процессы предприятия отвечают за слаженную работу всех сотрудников, если не уделять должное внимание разработке и адаптации бизнес-плана, то услуги, предоставляемые заведением, не

принесут должного дохода, не будет лояльности от клиентов и, как следствие, отсутствие возможности на дальнейшее существование предприятия питания.

Мы определили и использовали классификацию услуг общественного питания в соответствии с «ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (вместе с «Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов») (введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676-ст). Рассмотрели различные признаки классификации объектов общественного питания.

Во второй главе «Состояние и тенденции развития общественного питания как часть программы брендинга предприятий» мы определили, что есть брендинг предприятий, как оно влияет на продажу услуг общественного питания, плюсы и минусы бренда на рынке услуг общественного питания.

В параграфе 2.1 «Брендинг как новый формат лояльности клиентов на предприятии общественного питания» описываются причины лояльности клиентов к бренду, возможные пути создания бренда предприятия общественного питания на примере «Макдоналдс».

Основное различие между лояльностью к бренду и лояльностью клиентов заключается в том, что лояльность клиентов в основном связана с общей покупательной способностью потребителей. Речь идет о том, что вы можете им предложить с точки зрения обычных цен и предложений по экономии денег. С другой стороны, лояльность к бренду имеет мало общего с ценами или деньгами. Лояльность к бренду напрямую связана с тем, как потребители воспринимают ваш бренд. Это может быть связано с рекламной деятельностью, репутацией или предыдущим опытом работы с вашей компанией.

Удовлетворенность клиентов можно определить как общую оценку продукта или услуги, основанную на опыте покупки и потребления с течением

времени. Качество услуг и продукции, цены, стратегия и характеристики предприятия общественного питания являются основными факторами, которые могут повлиять на удовлетворенность клиентов.

Такому популярному на мировом рынке предприятию быстрого обслуживания как Макдоналдс, пришлось приложить усилия для улучшения качества ресторанов. Продукция питания, качество и скорость обслуживания с годами совершенствовались не только для прибыли предприятия, но и для поддержания бренда ресторана и, как следствие, для лояльности потребителей.

В параграфе 2.2 «Структура услуг предприятий общественного питания различных форматов» определяется структура общественного питания и ее разновидности.

Анализ услуг общественного питания показал, что в РФ слабо развита сеть предприятий быстрого питания. На наш взгляд, необходим комплексный сетевой подход к организации закусовых (а не автономных предприятий быстрого питания), поскольку крупным компаниям легче создать эффективную инфраструктуру по производству полуфабрикатов, организации торговой логистики, закупок оборудования, доставки сырья и полуфабрикатов.

Рассмотрено такое направление в приготовлении блюд как мерчендайзинг, что, своего рода, является деятельностью по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания.

Рынок предприятий ресторанного бизнеса по праву относится к одной из самых быстроразвивающихся областей российской экономики. Для мирового и отечественного ресторанного бизнеса рынка во всей его полноте характерно такое явление, как конкуренция брендов и потребность в концептуальности.

В параграфе 2.3 «Анализ предприятия «Макдоналдс»» мы изучили структуру работы сетевого предприятия общественного питания, которое имеет бренд и занимает лидерские позиции по продажам в формате фаст-фуд

по всему миру. Исследование показало, что за 2018-2019 год прибыль ПБО соответствовала плану руководителя, но 2020 год принес убытки компании, так как некоторые предприятия были вынуждены закрыться в связи с пандемией Covid-19.

Качество, культура обслуживания, чистота и доступность – ключевые составляющие успеха предприятий быстрого обслуживания в России. Эти концепции включают в себя тщательное обучение сотрудников, надежную, высококачественную сеть поставщиков, эффективность управления и творческий подход, отмеченную наградами архитектуру ресторана и вклад организации в общество.

Так же, была изучена схема рабочих отношений и выявлена взаимосвязь между штатными работниками, менеджерами предприятия/ ассистентами директора и самим директором «Макдоналдс».

В параграфе 2.4 «Характеристика комплекса услуг общественного питания как составной части программы брендинга в ПБО «Макдоналдс»» мы описали бренд «Макдоналдс» и выявили причины работы предприятия на рынке общественного питания в течении такого долго времени, а самое главное постоянное сохранение лидерских позиций по узнаваемости бренда, соотношения цены-качества данного бренда, лояльность клиентов и сотрудников предприятия.

Миссия Макдоналдс: «Быстрое обслуживание клиентов ограниченным набором горячей вкусной пищи в чистых и уютных ресторанах по приемлемой цене по всему миру».

Цель организации оправдывать ожидания посетителей ресторанов. Для этого компания заботится о внешнем виде своих работников, предоставляя им униформу. Также тщательно следит за качеством произведенной продукции.

В настоящее время главным ресурсом любой организации является персонал. Хорошо подобранные кадры залог успешной и эффективной работы организации. Конкурентоспособность организации зависит в первую очередь от таких характеристик персонала как: образование, творческий подход к

работе, способность работать в команде, умение находить наилучшие решения возникающих проблем. В «Макдоналдс» все сотрудники имеют возможность поднятия по карьерной лестнице.

Объем инвестиций «Макдоналдс» в обучение и развитие персонала в 2019 году составит более 230 миллионов рублей. Компания убеждена: достойные условия труда и перспективы развития сотрудников непосредственно отражаются на той атмосфере, которую они создают для посетителей.

В рамках исследования нами была проведена работа с фокус-группой с целью изучения отношения к услугам предприятия Макдоналдс и выявления особенностей услуг предприятия Макдоналдс. По результатам анализа результатов работы с фокус-группой мы выявим сильные и слабые стороны деятельности «Макдоналдс».

Согласно проанализированным направлениям деятельности компании, мы можем видеть, что предприятие «Макдоналдс» активно работает над своей маркетинговой стратегией и продвижением средствами рекламы, применяет нестандартные ходы, проявляет такие принципы, как качество обслуживания, клиентоориентированность, внимание к персоналу и другие позитивные начинания. Основными способами достижения целей оборонительной стратегии предприятия «Макдоналдс» являются: сохранение и расширение своей целевой аудитории, постоянная работа над увеличением публицитного капитала компании.

В третьей главе «Совершенствование комплекса услуг предприятий общественного питания» был произведен анализ внешней и внутренней среды предприятия быстрого обслуживания «Макдоналдс» с целью оценки эффективности использования рекламных средств. Также была произведена разработка корректирующих мероприятий и даны рекомендации по повышению эффективности используемых рекламных средств как часть совершенствования брендинга.

В параграфе 3.1 «Разработка мероприятий по расширению комплекса услуг на предприятии общественного питания» мы рассмотрели способы эффективной работы, а именно бизнес-модель, которая представляет собой модель создания ценности для клиентов и систему организации бизнеса. У «Макдоналдс» такое преимущество было в начале цепочки. Теперь компания использует классическую бизнес-модель для любой сети ресторанов. В сегменте компания делает ставку на две составляющие: брендовые рестораны и франчайзинг. При этом доля доходов такова: франчайзинг – 35%, брендовые рестораны – 65%, но франшиза составляет около 80% от общего количества ресторанов.

Второй критерий – технология обслуживания. Они отражены в решениях, которые повышают удовлетворенность клиентов в точках продаж, а также улучшают качество обслуживания и сокращают время выполнения работ.

Для эффективной работы предприятия быстро обслуживания необходимо контролировать движение каждого товара на конкретном участке. С этой целью, а также для расчета себестоимости и цены готовой продукции составляют калькуляционные карты, которые основаны на данных о поставках сырья и технологических картах. Последние описывают технологию приготовления полуфабрикатов и блюд, а также нормы закладки сырья. По закону любые изменения в нормах закладки и в стоимости сырья должны отражаться в калькуляционной карте.

Повысить эффективность этого процесса помогла только полная его автоматизация, которая сегодня не является проблемой.

Также описаны конкурентные преимущества, формы и методы работы предприятия быстрого обслуживания «Макдоналдс».

В параграфе 3.2 «Эффективность предлагаемых мероприятий по расширению комплекса услуг предприятия общественного питания» произведена оценка всей работы предприятия «Макдоналдс», рассмотрена

эффективность применяемой системы распределения труда с помощью технологии R-Keeper.

Все функции документооборота разработаны так, чтобы минимизировать ввод информации с клавиатуры. Это достигается, в первую очередь, за счет возможности создать один документ на основании одного или нескольких других: платежное поручение как копию платежного поручения, кассовый ордер по счету (при этом получатель товара в счете автоматически становится плательщиком в ордере), акт по договору или одному его этапу, если договор разбит на этапы.

Данная магистерская диссертация является комплексным ответом на способы совершенствования форм брендинга предприятий общественного питания.

Заключение. В ходе написания данной магистерской работы мы пришли к следующим выводам:

В первой главе исследования рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой деятельности в ресторанном бизнесе. Выделены особенности организации маркетинга в ресторанном бизнесе. Во второй главе исследования рассмотрено брендинга предприятий, как оно влияет на продажу услуг общественного питания, плюсы и минусы бренда на рынке услуг общественного питания. В третьей главе исследования был произведен анализ внешней и внутренней среды предприятия быстрого обслуживания «Макдоналдс» с целью оценки эффективности использования рекламных средств. Также была произведена разработка корректирующих мероприятий и даны рекомендации по повышению эффективности используемых рекламных средств как часть совершенствования брендинга.

В данной работе исследовалась деятельность ПБО «Макдоналдс» – предприятие быстрого обслуживания, расположенный по адресу: г. Саратов, ул. 3-я Дачная.

Исследуя основные показатели деятельности, было выявлено, что ПБО

«Макдоналдс», расположенное в центральной части города Саратова, направлено на предоставление услуг в сфере общественного питания. Деятельность заведения направлена преимущественно на молодежь, которая обучается и работает в непосредственной близости от заведения. За время работы ПБО «Макдоналдс» наблюдался резкий рост доходов в 2018-2019 году, затем последовало резкое снижение его доходности. Это, в первую очередь, связано с недостаточностью инновационных вложений в деятельность предприятия общественного питания ПБО «Макдоналдс», а также непродуманным применением управленческих решений в период коронавирусной инфекции. Проведя оценку финансовой устойчивости предприятия ПБО «Макдоналдс» можно сделать вывод, что к концу 2020 года у предприятия неустойчивое финансовое состояние, что обусловлено нарушением нормальной платежеспособности.

Согласно проанализированным направлениям деятельности компании, мы можем видеть, что предприятие «Макдоналдс» активно работает над своей маркетинговой стратегией и продвижением средствами рекламы, применяет нестандартные ходы, проявляет такие принципы, как качество обслуживания, клиентоориентированность, внимание к персоналу и другие позитивные начинания. Основными способами достижения целей оборонительной стратегии предприятия «Макдоналдс» являются: сохранение и расширение своей целевой аудитории, постоянная работа над увеличением публицитного капитала компании.

Компания с сильными сторонами, высокой конкурентоспособностью и преимуществами перекрывает угрозы и негативные тенденции внутри организации, которые могут нивелировать успех на рынке ресторанного в условиях российского рынка кафе и ресторанов.