

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, одним из сильнейших факторов, оказывающих воздействие на деятельность организации, является конкуренция. На современном рынке конкурентная борьба постоянно усиливается.

В рамках этого особенно актуальными становятся вопросы организации управления брендинговой деятельностью. Новая отрасль получает все большее распространение в современной экономике. Однако, на сегодняшний день это явление еще окончательно не сформировалось и не вполне изучено. Тем не менее, с каждым годом растет интерес к изучению процессов брендинга.

Актуальность курсовой работы заключается в том, что отсутствием сильных российских брендов порождается необходимость тщательно изучать и развивать теоретические основы технологии брендинга, разрабатывать соответствующие организационно-механические механизмы и способы их практической реализации в условиях соответствующих фирм-производителей и организаций, которые составляют инфраструктуру бизнеса.

Цель курсовой работы – выявить роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.

Для достижения цели курсовой работы необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть историю появления понятия «бренд»;
- рассмотреть бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании.

Объектом курсовой работы выступает ресторана быстрого питания Макдональдс

Предметом курсовой работы выступает брендинг в сфере быстрого питания.

Теоретической основой курсовой работы послужили фундаментальные труды Ф Котлера, Бойетт Д., Бойетт Д., Фатхутдинов Р. А.

Данная тематика широко освещена в периодических изданиях. Изучением основных подходов к понятию «бренд» занимались многие авторы, в частности, Охотная М.А. и Романова И.М. в своей статье «Подходы к определению понятия «бренд»» описывают историю происхождения данной категории. Особенности управления брендом описаны Степанычевой Е.В. в статье «Управление брендом как бизнес-процесс».

При написании курсовой работы изучены также статьи таких авторов как Дорошенко Ю.А., Филипчук Е.А., Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. и др.

В курсовой работе рассмотрим, каким образом бренд организации можно направить на решение конкретных задач, поставленных учредителями ее мероприятий, и сделать его успешным для организации в целом.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДИНГА

1.1. Понятие и сущность бренда

Многие российские маркетологи путают понятия «бренд» и «торговая марка». Однако они отличаются друг от друга. Данная проблема возникает, преимущественно по той причине, что в англоязычной литературе вышеуказанные понятия обозначаются разными словами, brand и trademark. Выделим отличительные черты, этих двух понятий.

Для начала, рассмотрим представленные в литературе определения понятия «торговая марка». В русскоязычной литературе, чаще используется устойчивое понятие «торговая марка» или «товарный знак», данные понятия, в России являются синонимами, но в дальнейшей работе, мы будем использовать понятие «торговая марка».

Словарь по экономике и финансам дает следующее определение торговой марке – рисунок, этикетка, клеймо и т.д. присвоенное определенному товару или фирме. Помещается на товаре, его упаковке, фирменных бланках, вывесках, рекламных материалах, регистрируется в соответствующем государственном учреждении, защищает исключительные права продавца на использование товарного знака^[1]

Известный отечественный маркетолог П. С. Завьялов приводит следующее определение понятия «торговая марка» – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр[2]

Федеральный закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения определяет торговую марку, как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации[3].

Определения торговой марки практически во всех законодательствах мира сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого обозначения структурного наполнения термина. Несколько шире обозначена торговая марка в законодательстве США, в соответствии с которым торговая марка – это любые слова, имена, символы, обозначения или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими лицами.

Что касается определений, такого понятия, как «бренд» в российской и зарубежной литературе, встречается множество различных подходов к определению данного понятия.

По определению профессора международного маркетинга Высшей школы менеджмента Ф. Котлера, бренд- это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди других производителей[4].

На наш взгляд, основной недостаток данной точки зрения заключается в том, что в ней смешиваются понятия бренд и торговая марка. Согласно определению этой группы, любая торговая марка может быть брендом. Торговая марка, по российскому законодательству о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров - это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности[5].

Очевидно, что бренд, нечто большее, чем просто товар или услуга, имеющие границы, очерченные правовой областью. Маркетолог, основатель и президент консалтинговой фирмы «Trout&Partners» - Д. Траут, предлагает следующее определение: «Бренд- это хорошая идея плюс проникновение в сознание потребите- лей»[\[6\]](#).

Если углубиться во второе определение, относящееся к точке зрения Д. Траута, можно также найти ряд недостатков. Например, таких как: сами товары или услуги, их качество, удобство в использовании, какие - либо потребительские свойства носят относительный характер.

Исходя из этого определения, главное заключается в том, чтобы воздействовать на сознание и подсознание потребителя, чтобы вызвать в нем определенные чувства и эмоции, которые заставляли бы его потреблять товар или услугу снова и снова. По мнению авторов учебника по пиарологии, бренд- это комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений[\[7\]](#)

Автор учебного пособия по маркетингу, И.В. Захарова, утверждает, что бренд - это все, что чувствуют потребители по отношению к товару или услуге, этот комплекс представлений о товаре формируется у потребителя как под влиянием рекламы, так и под влиянием его индивидуального опыта, особенности доставки и потребления товара, возможности его ремонта и повторного использования, специфика хранения и эксплуатации - эти и другие особенности товара объединяются в ощущениях потребителя[\[8\]](#).

В. Харт, в своей работе «Создание успешного бренда: как управлять мотивацией потребителя», бренд представляет, как образ марки, выделенной покупателями, среди конкурирующих[\[9\]](#). Понятие «бренд» для нашего, российского, рынка является новым и только начинает склады- ваться. Единого, общепринятого, определения данного понятия не существует.

Однако, исходя из рассмотренных нами определений, которые встречаются в российской и зарубежной литературе, можно выделить то, которое, по- нашему мнению, раскрывает сущность «бренда».

Мы, солидарны с авторами учебника по пиарологии, которые утверждают, что «бренд» - это комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений, сформированных на основе материальных и нематериальных характеристик товара или услуги[\[10\]](#).

Рассматриваемое определение сочетает в себе и экспрессивную форму выражения бренда и эмоциональную составляющую, различные приемы и технологии, позволяющие внушить потребителю надобность товара или услуги. В дальнейшей работе, мы будем придерживаться именно этого определения.

Значение слова «бренд»[\[11\]](#), практически не отличается от торговой марки, однако имеет ряд особенностей: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом.

1.2. Роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия

Организация деятельности различных предприятий основана на их производственной и организационной деятельности. Различный уровень таких составляющих организационной сферы, как маркетинговая политика и логистика характеризует эффективность предприятия в условиях рассматриваемого рынка. Если логистика отвечает за наиболее рациональное использование сырья, помещений и транспорта, высчитывает оптимальный уровень производительности при заданном количестве ресурсов, то спектр задач маркетинга в условиях предприятия представлен более широко.

К основным функциям маркетинга на предприятии относят[\[12\]](#):

всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на товар: анализ рынка с целью повышения эффективности работы предприятия и прогноз релевантных экономических показателей;

адаптация стратегических и тактических решений к факторам конъюнктуры: совершенствование качества продукции, применение методов активного маркетинга направленных на мониторинг и антиципацию;

сегментация рынка: ориентация компании на ту часть производства, где она обладает наилучшими потенциальными возможностями, направление стратегии

маркетинга на перспективу расширения объема продаж в данном сегменте;

продвижение имиджа компании за счет формирования бренда: написание «сториателлинга» компании, создание основы для формирования длительных взаимоотношений покупателя и товара[13].

Построение устойчивых долгосрочных отношений между компанией и покупателем являются одной из основных задач маркетинговой политики. Возможность создания таких взаимосвязей возникает за счет формирования бренда компании. Потребитель зачастую отдает предпочтение тому или иному товару, оказывая лояльность к бренду компании.

На сегодняшний день существует множество известных брендов компаний, в формировании которых большую роль играют торговая марка, к которой относятся логотип товара, слоган, легенда и упаковка.

Бренд – это необходимость всегда выполнять свои обещания на высоком уровне и удовлетворять ожидания клиента, быть качественным, экологичным и прозрачным.

Качественно выстроенный бренд-маркетинг повысит эффективность компании за счет привлечения конечных покупателей. Высокий показатель узнаваемости бренда компании ведет к увеличению прибыли, за счет оптимального уровня доверия покупателя к продукции фирмы[14].

Цель бренда заключается в формировании основы для длительных отношений между покупателем и брендовым товаром[15].

Бренд-маркетинг, как элемент маркетинга, направленный на выделение этапов формирования бренда и его продвижения, – это работа с правильным донесением сообщения, мотивацией клиента купить ваш товар, созданием эмоциональной привязки и лояльности к вашему продукту или сервису. На основе данной создаваемой лояльности формируются различные поощрительные программы к покупателям, направленные на таргетинг целевой аудитории и установление еще более доверительных отношений между покупателем и компанией.

Одной из главных задач бренд-маркетинга является определение этапов формирования бренда, к которым относятся:

определение миссии бренда: разработка стратегических решений, поиск инсайтов потребительских намерений, исследование релевантных взаимосвязей между потребителем и производителем;

визуализация бренда: внедрение инфографики, позволяющей получать ассоциативные образы с брендом в подсознании клиента, создание айдентики;

разработка атрибутики: развитие системы формирования стиля, имиджа и индивидуальности бренда (слоган, логотип, упаковка, функциональные и эмоциональные особенности)[\[16\]](#).

Формирование бренда компании является одной из необходимых задач маркетинговой политики, поскольку за счет достижения результата бренд - маркетинга увеличится эффективность компании, вырастет показатель ROI. Бренд является определяющим фактором обеспечения лояльности покупателей к товарам и условием привлечения целевой аудитории. Бренд-маркетинг направлен на идентификацию компании в условиях конкуренции[\[17\]](#).

Конкуренция в современной рыночной экономике стала играть важную роль. Предприятия и фирмы стараются идти в ногу со временем, конкурируя друг с другом и стараясь занять лидирующие позиции в отрасли[\[18\]](#).

Конкурентных преимуществ в организации может быть великое множество. Каждая компания старается создать более уникальный и востребованный на рынке продукт, привлекает инновации и маркетинг.

Мировой опыт маркетинга и связей с общественностью на сегодняшний день обширен и каждая организация выбирает свой, наиболее оптимальный, путь развития и поведения на рынке, однако, стоит отметить тот факт, что одним из основных ключевых моментов в завоевании лидирующих позиций на рынке является создание сильного, узнаваемого бренда.

Рынок России сегодня все ещё находится в стадии развития, становления, идет достаточно острая конкурентная борьба, это обусловлено в большей степени сильной консолидацией товарных рынков.

Развитие рынков ознаменовалось появлением нового течения по созданию и управлению торговыми марками – бренд-менеджмента. Это новое для России течение сегодня активно развивается и применяется на практике, позволяя формировать и развивать успешные бренды.

Бренд сегодня – основа маркетинга. Роль бренда на рынке растет с каждым днем [\[19\]](#).

Надо понимать, что брендинг эффективно только тогда, когда оно максимально согласуется с общей стратегией развития фирмы, тогда укрепление конкурентной позиции фирмы на рынке будет иметь наибольшую силу[20].

Для определения максимально эффективной стратегии брендинга необходимо провести анализ параметров ориентации потребителя на качество или же цену. Это необходимо для того, чтобы определить какая линия покупательского поведения характерна для основной массы потребителей на рынке.

Кроме того, наличие бренда повышает барьеры входа на рынок других компаний, что в свою очередь так же благоприятно отражается на общей конкурентоспособности организации.

На российском рынке сегодня существует большое количество фирм - брендов, в основном они занимают значительную часть от общего рынка представляемых товаров, однако, большинство российских компаний до сих пор не имеют яркой и уникальной стратегии позиционирования товара на рынке, что снижает их конкурентоспособность, ведь нужно не просто донести до целевой аудитории потребителей информацию о продукте, но и убедить потребителя в том, что продукт незаменим и уникален[21].

В таком случае фирма будет защищена от снижения спроса со стороны потребителей.

Поэтому в данный момент достаточно сложно однозначно сказать о том, что же из себя представляет отечественный брендинг.

Наличие бренда является важным конкурентным преимуществом компании, продуманная политика позиционирования компании на рынке – выгодная инвестиция в дальнейшее развитие компании и как следствие завоевание крупной доли рынка[22].

Ежегодно на рынок во всех сферах выходит большое количество новых игроков, но остаться на рынке, предложить конкурентный товар и продвинуть его в широкие слои потребителей – непростая задача.

В основном, российский рынок в данный момент представляет собой поток однообразной рекламы, в то время как нужно настраивать взаимоотношения с целевыми группами потребителей, выводить продукт в тренд, что давно уже практикуется на Западе.

Бренд на российском рынке – понятие живое, развивающееся, многие компании находятся в стадии роста и развития, это, несомненно, оказывает положительное влияние на рынок и развитие экономики.

2.АНАЛИЗ БРЕНДА КОМПАНИИ МАКДОНАЛЬДС

2.1 История создания бренда Макдональдс

Сегодня «McDonald's», несмотря на определенные проблемы, по-прежнему остается одним из наиболее популярных коммерческих предприятий во всем мире, входя в первую 10-ку наиболее дорогих брендов на планете.

В различных государствах функционируют около 32-ух тысяч заведений этой известной сети, которые ежедневно посещают до 50-ти миллионов клиентов. Персонал компании составляет около 400 тысяч сотрудников, а заведения расположены в 118-ти странах.

Быстрое обслуживание в данной сети, недорогие, но вкусные гамбургеры, молочные коктейли и другие блюда, простота и дружелюбие, ориентация на массового потребителя – эти составляющие успеха сделали «McDonald's» известным во множестве государств, где работают данные заведения.

История бренда началась в конце 40-ых годов 20-ого столетия, когда родные братья Мак и Дик Макдональдсы, владея небольшой закусочной для автомобилистов, изготавливавшей гамбургеры, задумались о том, как сделать их успешное заведение еще более прибыльным. В итоге они пришли к выводу, что нужно сконцентрироваться на быстром и качественном обслуживании и работе с небольшим количеством наиболее популярных блюд (гамбургеры, картошка-фри, молочные коктейли и т.д.)

Их успех стал еще более феноменальным, когда статья об их заведении появилась в Restaurant Magazine (знаменитом американском журнале посвященном ресторанам) в 1952-ом году.

Они стали получать до трехсот запросов ежемесячно от предпринимателей, желающих в сотрудничестве с ними, открывать рестораны под данной маркой, и в 1952-ом году братья выдали свою первую лицензию на бренд «McDonald's» Нейлу

Фоксу, который переделал свое заведение под этот бренд.

Именно тогда начинает распространяться фирменный стиль знаменитой сети – здание, облицованное бело-красной плиткой, имеющее наклонный тип крыши и золоченые арки по бокам.

Макдональды не хотели сами заниматься расширением собственного бизнеса по всему США и Рей Крок, получил у них эксклюзивное право реализовывать франчайзинговые схемы.

2 марта 1955-ого года Рей основал собственную компанию «McDonald's system». Он начал заниматься распространением бренда, и с помощью Крока сеть продолжала активно расширяться.

Благодаря активной поддержке Рея, рестораны становились успешными, и, отчисляя проценты по франчайзингу, делали Макдональдсов еще богаче.

Крок сохранил все принципы ТМ: быстрое обслуживание, дружелюбность и качественная еда, добавив к ним идеальную чистоту в заведениях. Эти стандарты и сегодня являются позитивным отличием «McDonald's» от конкурентов.

В 1956-ом году товарооборот 14-ти ресторанов сети составлял около 1, 2 млн. долларов, через четыре года работали уже 228 заведений с оборотом 37,6 млн. долларов.

В 1965-ом году, сеть стала Акционерным Обществом, запустив собственные акции в продажу, открытую для всех потребителей, по стоимости 22,5 доллара за каждую. В течение нескольких последующих недель цена на одну акцию поднялась до 49-ти долларов за штуку.

В 1970-ом году 16000 «McDonald's», расположенных в каждом американском штате и в четырёх других государствах, имели товарооборот около 587 млн. долларов.

В 1990-ые годы «McDonald's» столкнулся с первыми трудностями, уменьшение покупательского спроса на «фирменные блюда» и заказы на мизерные суммы, которые делали множество его клиентов, грозило серьезными проблемами у гигантской сети. Также, ему «наступали на пятки», амбициозные, более мобильные и быстро реагирующие на каждое изменение рынка «Burger King» и «Subway».

Также «McDonald's» начали активно создавать детские игровые площадки, рядом со своими заведениями. Такая политика позволила привлечь множество детей и их

родителей в каждый такой ресторан.

Сегодня «McDonald's» все еще остается одной из наиболее крупных ресторанных мировых сетей, уступив первое место своему конкуренту Subway (38 тыс. ресторанов) в 2010-ом году.

По мнению таких экспертов как Дэвид Аптон (бизнес-школа Гарварда, профессор) и Рита Клифтон (Interbrand, руководитель) бренд уже достиг своего пика роста, и в дальнейшем его активность и прибыли будут только снижаться, если они не поразят потребителей, своей новой продукцией.

По результатам 2016 года Макдональдс занимает 9 место в мире по стоимостной оценке бренда по методике Forbes[23] и 12 место по методике британской консалтинговой компании Interbrand[24], являясь, таким образом, лидером на мировом рынке общественного питания. В настоящее время под брендом Макдональдс открыто около 36 тыс. точек в более 100 странах мира, их которых 80% работают по системе франчайзинга[25].

Одна из основных отличительных черт инновационного маркетинга – это способность адаптироваться к поведению потребителей. За свою многолетнюю историю Макдональдс внедрил ряд инновационных приемов, таких как МакАвто или терминалы самообслуживания.

Особенностью глобальной сети ресторанов является взгляд на весь мир как на единый рынок, что в свою очередь, должно выражаться в предложении унифицированных продуктов по всему миру. Использование инновационного маркетинга позволяет адаптировать маркетинговую стратегию к конкретному региону с его культурными и национальными особенностями

2.2. Оценка конкурентоспособности деятельности

Для выявления степени влияния основных факторов внешней среды на деятельность ресторана Макдональдс воспользуемся методом PEST-анализа.

Он представляет собой комплексный анализ внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность субъектов хозяйственной деятельности. В самом названии заложены основные области, которые подвергаются анализу – политика, экономика, общество и технологии (political, economic, society, technology – PEST).

Согласно представленным в таблице данным, наибольшую степень влияния на деятельность предприятия имеют экономические факторы, особенно уровень располагаемых доходов населения и уровень инфляции, и процентные ставки. Среди политических факторов наибольшее влияние на деятельность данного предприятия оказывают количественные и качественные ограничения на импорт, а также санкции, что особенно актуально в сложившихся неблагоприятных экономических и политических условиях.

Результаты проведенного PEST-анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

PEST-анализ ресторана «Макдональдс »

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Количественные и качественные ограничения на импорт, санкции	0,27	Уровень располагаемых доходов населения	0,32
Будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли	0,13	Уровень инфляции и процентные ставки	0,31
Налоговая политика (тарифы и льготы)	0,09	Темпы роста экономики	0,16
Устойчивость политической власти и существующего правительства	0,05	Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	0,14
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	

Фактор	Вес	Фактор	Вес
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	0,15	Законодательство в области технологического оснащения отрасли	0,16
Отношение к импортным товарам и услугам	0,10	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	0,12
Образ жизни и привычки потребления	0,09	Развитие и проникновение новых технологий отрасли	0,04
Поло-возрастная структура населения и продолжительность жизни	0,06	Доступ к новейшим технологиям	0,07

Социально-культурные и технологические факторы также оказывают влияние на деятельность торгового предприятия, хотя и в меньшей степени, чем экономические и политические.

Среди технологических факторов на первом месте находится законодательство в области технологического оснащения отрасли, среди социально-культурных факторов первое место занимают требования к качеству продукции и уровню сервиса.

Следует отметить, что все факторы, представленные в таблице в условиях нестабильной экономической ситуации в нашей стране могут выйти на первый план и иметь более весомое значение.

SWOT-анализ позволит оценить внутреннее состояние предприятия и его возможности относительно рынка, а также определит, какие области деятельности предприятия нуждаются в улучшении, поскольку являются слабыми сторонами в условиях рынка.

Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее - установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Для определения потенциальных возможностей предприятия и разработки мероприятий по преодолению потенциальных угроз была составлена матрица SWOT-анализа, проанализирована внутренняя и внешняя маркетинговая среда ресторана Макдональдс, которая позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы (Таблица 6).

Как следует из данных SWOT-анализа деятельности ресторана Макдональдс, предприятие имеет преимущества перед большей частью конкурентов. Это выражается в качестве предоставляемых блюд, высоком контроле их качества, наличии фирменного сервиса.

Слабой стороной компании ресторана являются:

- неполадки в работе предприятия, в связи с тем, что персонал не заинтересован в высоком уровне обслуживания;
- нехватка квалифицированных кадров;
- отсутствие стабильного коллектива.

В качестве угроз для ресторана Макдональдс, в первую очередь, выступает падение спроса, растущая конкуренция в данном секторе и рост себестоимости услуг, и изменение потребности и вкуса покупателя. Для предотвращения такого поведения стоит поддерживать высокий уровень обслуживания и стимулирование клиентов.

Таблица 2

SWOT-анализ ресторана Макдональдс

Слабые стороны (W):

Сильные стороны (S):

- хорошая репутация ресторана;
 - строгий контроль качества услуг;
 - грамотное управление поставками продукции;
 - наличие фирменного сервиса.
- бывают проблемы и неполадки в работе предприятия;
 - нехватка квалифицированных кадров;
 - отсутствие стабильного коллектива, заинтересованного в высоком уровне обслуживания.

SO стратегии:

Возможности (O):

- расширение перечня услуг;
- привлечение квалифицированных кадров;
- создание работоспособного коллектива;
- привлечение большего числа клиентов.

- следование стратегии удержания конкурентных преимуществ. необходимо постоянно удовлетворять возникающие потребности клиентов;
- усиление позиций на рынке, изучение конкурентов;
- высокий уровень обслуживания и стимулирование клиентов;
- разработка кадровой стратегии

WO стратегии:

- обучение персонала;
- предоставление большего числа дополнительных услуг, более индивидуальный подход к клиентам;
- расширение клиентской базы.

Угрозы (Т)

- уменьшение дохода приводит к уменьшению спроса;
- снижение спроса за счет переключения потребителей на другие виды предприятий общественного питания;
- лучшие предложения со стороны конкурентов;
- рост себестоимости услуг;
- падение отрасли в целом.

ST стратегии:

- активная роль маркетинга, расширение комплекса предлагаемых блюд и услуг;
- введение новых конкурентных преимуществ и поддержание старых;
- завоевание потребителей
- мониторинг рынка.

WT стратегии:

- стратегия сокращения издержек;
- диверсификация компании, выход на новые сегменты рынка.

Таким образом, основными барьерами для предприятия могут стать:

- нестабильная экономическая обстановка в стране и снижение покупательной способности населения;
- текущая ситуация на рынке фаст-фуда характеризуется продолжающимся замедлением темпов роста, что связано как с насыщением отдельных его сегментов и закономерным повышением уровня конкуренции.

В целях проведения стратегического анализа внешней среды предприятия необходимо выявить и проранжировать проблемы и трудности. Для этого воспользуемся матрицей Глайстера. Основные проблемы ресторана Макдональдс представлены в таблице 3.

Таблица 3

Матрица Глайстера ресторана Макдональдс

Уровень управления	Суть проблемы	Признаки проявления	Методы решения	Ожидаемые результаты
Организация	Снижение посещаемости ресторанов и соответственно выручки и прибыли компании	Увеличение числа конкурентов, предлагающих лучшую продукцию как по цене так и по качеству	Внедрение программы потребительской лояльности	Увеличение прибыли Повышение рентабельности бизнеса
Подразделение	Низкий уровень взаимодействия и передачи информации между отдельным рестораном и главным офисом предприятия	Длительный срок формирования документации Низкий уровень документооборота	Внедрить современные методы передачи, согласования и формирования документооборота	Обеспечение слаженности и ритмичности работы всех служб Повышение общей работоспособности предприятия Сокращение времени и затрат по осуществлению основных видов деятельности

Уровень управления	Суть проблемы	Признаки проявления	Методы решения	Ожидаемые результаты
Сотрудник	Низкий уровень профессионализма сотрудников	Увеличение количества недовольных клиентов	Найм нового, более квалифицированного персонала, формирование политики закрепления кадров	Уменьшение количества недовольных клиентов Рост потребительской лояльности

Таким образом, основной маркетинговой проблемой ресторана Макдональдс является снижение посещаемости заведения, вследствие чего компания несет потери значительной доли прибыли.

Макдональдс использует стратегию развития продукта.

Стратегические приоритеты компании выработаны достаточно давно и на наш взгляд существенно потеряли свою актуальность в современных условиях. Маркетинговая стратегия стабильного роста Макдональдс включает следующие положения:

- создавать 700-900 дополнительных ресторанов ежегодно, часть собственных и часть на условиях франчайзинга, причем две трети ресторанов должны открываться за пределами США.
- обеспечивать более частые визиты клиентов за счет дополнения к завтраку и обеду специального меню, за счет низких цен и использования принципа дополнительной выгоды (например, чизбургер стоит 1\$, двойной чизбургер – 1,5\$).

Корпоративное видение Макдональдс : «Постоянный рост, обеспечение исключительного внимания клиенту, поддержка репутации умелого и качественного производителя, большой объем производства и продвижение торговой марки Макдональдс на мировом рынке быстрого питания».

На наш, взгляд открытие большого числа ресторанов Макдональдс абсолютно не может являться конкурентным преимуществом тогда, когда клиент, посетив заведение однажды, больше не захочет в него возвращаться. Во всех ресторанах Макдональдс дизайн зала строится в соответствии с законом конвейера. Столы специально ставятся так, чтобы у посетителя не было возможности расслабиться, и отдохнуть в заведении, поскольку другие посетители всё время передвигаются за спиной у сидящего, задевают его. Существенным недостатком заведений Макдональдс является твердая неудобная мебель, а в некоторых ресторанах присутствуют только высокие барные столы со стоячими местами.

В ресторане Макдональдс практически не применяются структурированные маркетинговые инструменты, позволяющие выработать приверженность клиентов к компании, вознаграждать либо поощрять лояльное поведение потребителей.

Достичь более частых визитов клиентов за счет дополнения к завтраку и обеду специального меню, за счет низких цен и использования принципа дополнительной выгоды также на наш взгляд в современных условиях недостаточно, т.к. конкурентами применяются более эффективные маркетинговые приемы. Тем более, что ценовая политика Макдональдс далеко не считается на сегодняшний день политикой низких цен. Особенно это касается напитков, цены на которые значительно выше, чем у конкурентов.

Серьезным недостатком сети ресторанов быстрого питания Макдональдс является недооценка проведения анализа предпочтений клиента и разработка стратегий для повышения уровня его удовлетворенности и приверженности к Компании. Таким образом, применяемая маркетинговая стратегия является устаревшей и нуждается в совершенствовании.

В таблице 4 рассмотрены основные конкурентоспособные показатели, полученные на основании бальной оценки основных характеристик конкурентов ресторана Макдональдс (прил. 1).

Таблица 4

Наиболее значимые факторы конкурентоспособности ресторанов

Показатели	Ресторан Макдональдс	Ресторан Subway	Ресторан KFC
------------	-------------------------	--------------------	-----------------

Имидж предприятия	10	8	10
Качество продукции	9	8	10
Разнообразие услуг	9	8	10
Уровень рекламной деятельности	10	7	9
Месторасположение	9	7	10
Среднее значение по показателям	9,4	7,6	9,8

Как видно из таблицы 8, явным конкурентом ресторана Макдональдс является ресторан KFC, за счет разнообразия услуг и более выгодного расположения ресторанов сети.

Оценка факторов сильных и слабых сторон исследуемых ресторанов представлена по 5-ти балльной шкале, меньшее значение соответствует слабой позиции параметра, большее значение – сильной (табл. 5). Оценка факторов конкурентоспособности осуществлялась экспертами, в качестве которых выступили ведущие специалисты ресторанов (прил. 2).

Таблица 5

Оценка факторов конкурентоспособности ресторанов ведущими специалистами

Факторы конкурентоспособности	Ресторан	Ресторан	Ресторан
	Макдональдс	KFC	Subway
1	2	3	4
Встреча гостей	5	5	5

Работа официанта	5	4	5
Время выполнения заказа	4	4	4
Оформление блюд	5	5	5
Качество кухни	5	4	5
Сервис, комфорт, атмосфера	5	5	4
Внешняя ситуация	4	4	4
Среднее значение по показателям	4,7	4,4	4,6

Из данной таблицы видно, что у ресторана Макдональдс очень много конкурентных преимуществ. Невысоко оценены такие позиции как внешняя ситуация и время приготовления заказа – 4 балла, как в исследуемом объекте, так и конкурирующих организаций. Наиболее низкие оценки факторов, влияющих на конкурентоспособность, получены рестораном KFC. Хотя проводимый опрос сотрудников конкурирующих ресторанов может иметь неоднозначный характер, так как поддержка имиджа организации достаточно важный фактор и оценивать аналогичную сферу услуг, можно только при наличии соответствующей квалификации.

Наличие расширенного меню в ресторане является одним из показателей, влияющих на конкуренцию ресторанов. Для дальнейшей оценки конкурентоспособности выполнили анализ ассортиментных позиций в предлагаемом меню конкурирующих ресторанов (рис. 1).

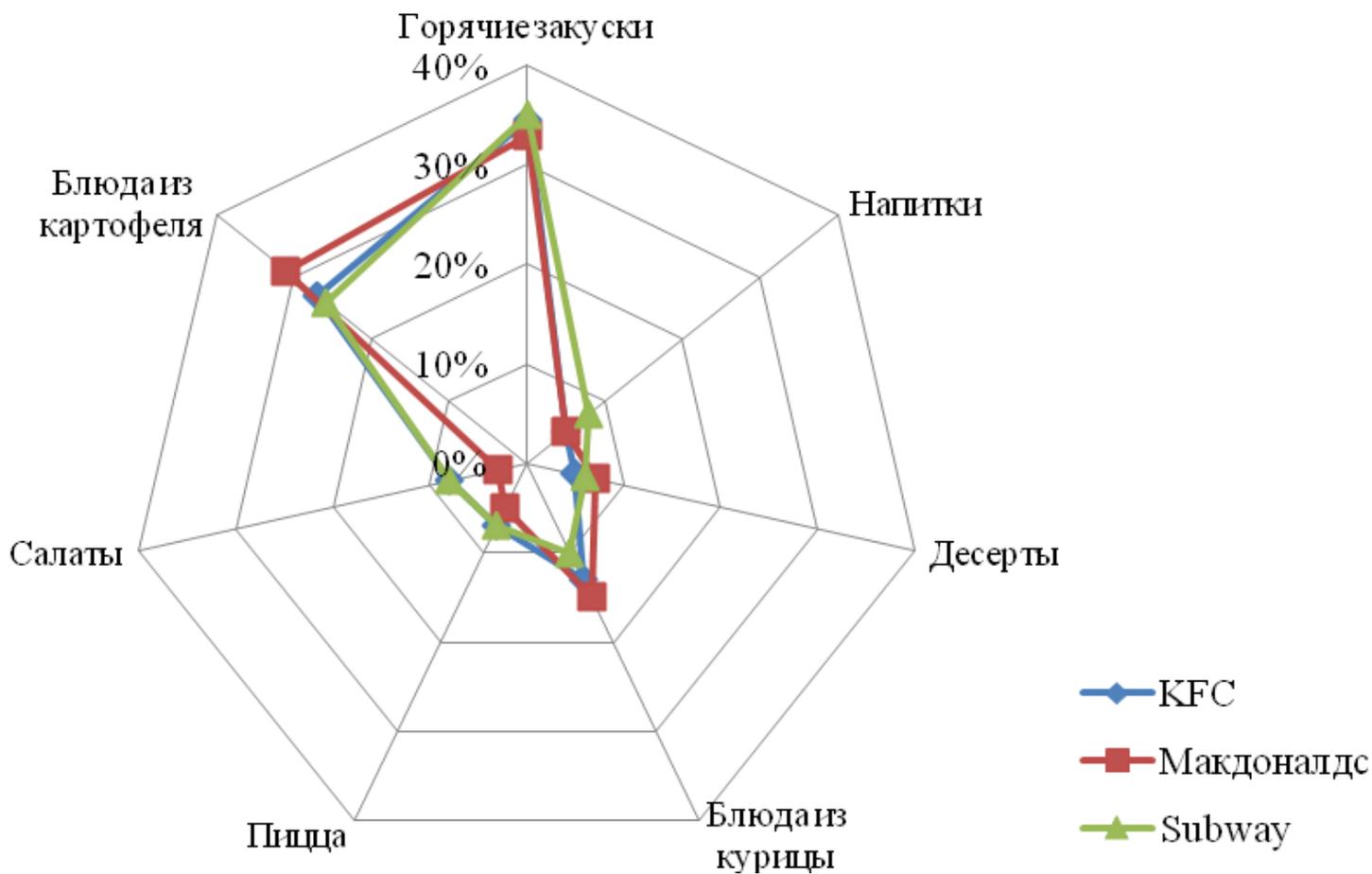


Рис. 1. Ассортиментная позиция меню ресторанов

Как видно из рисунка 1, в среднем в меню всех ресторанов преобладают горячие закуски: гамбургеры, чизбургеры, шаурма. Данный вид закусок составляет 33% в ассортименте блюд, предлагаемых рестораном Макдональдс. В достаточном количестве рестораном предлагаются блюда из курицы и картофеля.

Ассортимент десертов ресторана Макдональдс выше, чем в ресторане Subway, но ниже, чем в ресторане KFC.

Следует отметить, что в ассортименте всех ресторанов отсутствуют детские блюда, для тех посетителей, которые приходят с детьми до 3-х лет.

Причинами ограничения изготовления данных блюд являются их низкая рентабельность, большой объем трудозатрат на изготовление, хотя спрос на данные блюда, безусловно, присутствует. По словам сотрудников ресторана, к группам, которые заказываются реже всего, относятся десерты, блюда из рыбы и пицца.

Исследование меню показало, что наиболее разнообразный ассортимент наблюдается в ресторанах Макдональдс и KFC .

В результате проведенного исследования, резюмируя мнения потребителей, полученные с помощью анкетирования, учитывая информацию, предоставленную сотрудниками, а также, суммируя все вышеизложенное, целесообразно построить семантическую дифференциальную шкалу, чтобы свести воедино и оценить преимущества и недостатки того или иного ресторана, положительно или отрицательно влияющие на объем товарооборота ресторана Макдональдс .

Семантическая дифференциальная шкала содержит серию двухполярных определений, характеризующих различные свойства изучаемого объекта, причем специально положительные и отрицательные оценки не расположены, только с одной стороны, а случайным образом перемешаны. Результаты изучения мнений потребителей и сотрудников относительно трех ресторанов на основе семантической дифференциальной шкалы приводятся на рисунке 2.

Высокие цены

Низкие цены

Неудобное месторасположение

Удобное месторасположение

Теплая атмосфера

Холодная атмосфера

Ограниченное меню

Разнообразное меню

Быстрое обслуживание

Медленное обслуживание

Пицца низкого качества

Пицца высокого качества

Посещение в особых случаях

Ежедневное посещение

5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5

Оценка ресторана Макдональдс

Оценка ресторана KFC

Оценка ресторана Subway

Рис. 2. Сравнительная оценка ресторанов

Рисунок 2 наглядно показывает, что ресторан KFC имеет очевидные преимущества перед другими ресторанами: самое удобное расположение, разнообразное меню, этот ресторан пользуется большим успехом при проведении корпоративных мероприятий, и уже имеет постоянных клиентов. Однако поскольку в ресторане KFC чаще всего изготавливаются блюда по особым заказам с учетом индивидуальных требований и пожеланий клиентов, скорость обслуживания в нем небольшая.

Ежедневная посещаемость, как выяснилось, самая высокая у ресторана KFC, по-видимому, это связано с более удобным местом его расположения. Посещаемость ресторана Макдональдс ниже, чем у KFC, но выше чем у ресторана Subway. Это связано с высочайшим качеством предоставляемых и разнообразием меню и услуг, быстротой обслуживания и более низкими ценами, чем в других ресторанах. К существенным недостаткам, ограничивающим число посетителей в ресторане Subway, следует отнести высокие цены и крайне неудобное расположение.

Таким образом, с помощью проведенного маркетингового исследования, выяснились, так называемые, косвенные факторы, влияющие на уровень товарооборота, а результаты, представленные на рисунке 8, являются их наглядным отображением.

Результаты оценки конкурентоспособности ресторана Макдональдс свидетельствуют о том, что данное предприятие общественного питания является достаточно успешным и конкурентоспособным. У него имеются постоянные клиенты, неоднократно пользующиеся услугами ресторана, не только при посещении в обеденное время, но и для семейного отдыха.

Явным конкурентом ресторана Макдональдс является ресторан KFC, за счет разнообразия услуг и более выгодного расположения ресторанов сети.

В результате проведенного исследования нами были выявлены следующие проблемы сети ресторанов Макдональдс, оказывающие значительное влияние на его конкурентоспособность:

1. Очевидным недостатком данного предприятия являются его сотрудники, т.е. наблюдается недостаток квалифицированных работников, высокий уровень текучести кадров, что является следствием неэффективной политики в отношении персонала сети ресторанов Макдональдс .

2. Основной маркетинговой проблемой ресторана Макдональдс является снижение посещаемости заведения, вследствие чего компания несет потери значительной доли прибыли.

3. Серьезным недостатком сети ресторанов быстрого питания Макдональдс является недооценка проведения анализа рынка и разработка стратегий для повышения конкурентоспособности. Маркетинговая стратегия, сети ресторанов Макдональдс явно устарела, в связи, с чем наблюдается ее неэффективность.

4. В ресторане Макдональдс отсутствуют структурированные маркетинговые инструменты, позволяющие выработать приверженность клиентов к компании.

Наличие вышеназванных проблем подтверждается результатами проведенного опроса посетителей ресторанов Макдональдс , согласно результатам которого, индекс удовлетворенности потребителей качеством обслуживания составил 0,5, что соответствует среднему уровню удовлетворенности.

3. ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА МАКДОНАЛЬДС)

3.1 Стратегический подход к управлению конкурентоспособностью предприятия

Высокая конкурентоспособность организации достигается за счет комплексных усилий маркетинга. В рамках товарной политики создаются внутренние и внешние преимущества товара посредством придания ему как объективных свойств с помощью научных исследований и разработок, так и субъективных, основанных на личных представлениях потребителей.

Стратегическая конкурентоспособность предприятия предполагает наличие у него устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу развития, отработанных управленческих методов реагирования на изменения внешней и внутренней среды.

Важнейшим условием обеспечения стратегической конкурентоспособности является стабильность создания денежного потока, величина которого зависит от всех факторов конкурентной внешней и внутренней среды предприятия и позволяет учесть все риски его производственно-финансовой деятельности.

Результаты исследования показали, что основным недостатком сети ресторанов быстрого питания Макдональдс является недооценка проведения анализа рынка и разработка стратегий для повышения конкурентоспособности. Предприятие использует устаревшую маркетинговую стратегию, нацеленную только на постоянный рост. Вместе с тем конкуренты считают приоритетным ориентацию на клиента, изменение его вкусов и предпочтений, причем не только при выборе блюд, но и места для отдыха.

Проведённый анализ системы управления конкурентоспособностью сети Макдональдс показал, что совершенствование этой системы должно проводиться по двум основным направлениям:

1. Совершенствования в направлении деятельности в области маркетинга. Это позволит повысить степень координации всех работ по повышению уровня конкурентоспособности предприятия. В условиях жёсткой конкуренции сфере ресторанного бизнеса, необходимость правильного ведения маркетинга на предприятии очевидна.
2. Усиление конкурентных преимуществ предприятия, постоянное совершенствование ассортиментной политики, что напрямую связано с созданием новых направлений маркетинговой деятельности на предприятии. Важнейшей функцией маркетинга является обеспечение предприятия информацией. Для исследуемого предприятия важной является следующая информация:

1. О качестве продукции. Информация о качестве конкурентной продукции.

2. О потребителях. Кто потребитель, какие его потребности удовлетворяет продукция и услуги, насколько полно. Эта информация позволяет целенаправленно работать с рынком, снижает затраты на сбыт за счёт ликвидации непроизводительных затрат. Наличие данной информации позволяет

прогнозирование появления конкурентоспособной продукции, и выявление перспективных направлений совершенствования деятельности предприятия.

3. О рынке поставщиков. Знание рынка поставщиков позволяет выбирать оптимальное качество, цены, условия поставки продукции.

4. О конкурентах. Это позволяет быстро реагировать на изменение их тактики.

5. О платёжеспособном спросе, это обеспечит своевременное представление предложений и поставку продукции.

На первом этапе предлагается использовать матричный инструментарий для проведения первичного анализа деятельности предприятия.

В настоящее время главной стратегической целью ресторана Макдональдс должно стать формирование устойчивых отношений с постоянными клиентами и направление усилий на поиск новых потенциальных клиентов, т.е. на привлечение потребителей.

В соответствии с главной стратегической целью, нами было составлено дерево целей (Рисунок 3).

Повышение конкурентоспособности

Персонал

Качество услуг

Отбор персонала

Детская станция

Тимбилдинг

Обучение персонала

Мерчендайзинг, карвинг

Детское меню

Совершенствование ассортиментной политики

Расширение ассортиментного перечня

Рис. 3. Дерево целей сети ресторанов Макдональдс

В соответствии с представленным деревом целей совершенствование повышение конкурентоспособности сети ресторанов Макдональдс планируется осуществлять в рамках двух основных направлений:

1. Совершенствование политики в отношении персонала:

- совершенствование процедуры отбора;
- обучение персонала (программы: тимбилдинг, карвинг, мерчендайзинг);

2. Повышение качества услуг:

- формирование детской станции с разработкой меню;
- расширение ассортиментного перечня продукции.

Проект мероприятий по повышению конкурентоспособности сети ресторанов Макдональдс , представлен в следующем разделе работы.

3.2 Мероприятия по совершенствованию управления конкурентоспособностью предприятия

Стратегический подход концентрируется на том, что пригодность различных методов управления определяется определенными тактическими целями.

Для того чтобы персонал был заинтересован в поддержании необходимого уровня обслуживания необходимо располагать штатом квалифицированных сотрудников, в связи с чем нами предлагается усовершенствовать процедуру приема и отбора персонала.

Прием на работу сотрудников ресторана Макдональдс необходимо осуществлять в соответствии с алгоритмом, представленным в приложении 3.

В соответствии с алгоритмом, прием сотрудников на работу в ресторан Империял будет осуществляться по следующему порядку:

- подача комплектов документов;
- оценка документов;
- медицинское освидетельствование;
- проведение собеседования;

- испытание профессиональных качеств;
- оформление и подписание контракта;
- подписание приказа о приеме на работу;
- оформление трудовой книжки и личного дела;
- прием на работу.

Для оценки кандидатов на должность официанта исследуется профессиограмма, в соответствии с рисунком 10.

Квалификационная оценка кандидатов оценивается по шкале, баллы в которой соответствуют:

- 0 - не соответствует должности;
- 1 - соответствует минимальным требованиям;
- 2 - соответствует достаточным требованиям;
- 3 - выше требований и должности.

Если кандидат по одной из позиций в профессиограмме получает 0 баллов, то ему отказывают в приеме на работу.

№ п/п	Признак	Важность качества			
		Совершенно необходимо	Весьма желательно	Жела- тельно	Безраз- лично
1.	Ориентация на клиента	+			
2.	Активность и умение выдерживать нагрузки	+			
3.	Профессиональная компетентность	+			

4.	Знание правил обслуживания клиентов	+	
5.	Владение иностранным языком		+
6.	Доскональное знание меню	+	
7.	Знание всех предоставляемых услуг		+
8.	Умение входить в контакт с любыми типами клиентов		+
9.	Умение планировать свою работу		+
10.	Наблюдательность		+
11.	Приятный голос и хорошая дикция		+
14.	Аккуратность в одежде		+
15.	Способность воспринимать и перерабатывать большие объемы информации		+

Рис. 4. Профессиограмма официанта при приеме на работу

Таким образом, совершенно необходимо, чтобы претендент на должность официанта ресторана Макдональдс обладал следующими качествами:

- ориентация на клиента;

- профессиональная компетентность;
- активность и умение выдерживать нагрузки;
- знание правил обслуживания клиентов;
- доскональное знание меню.

С целью формирования работоспособного коллектива необходимо обучать персонал навыкам тимбилдинга. Тимбилдинг – это комплекс мероприятий, которые направлены на сплочение команды путем совместного активного отдыха, корпоративных игр, тренингов и прочего.

Организацией тимбилдинговых мероприятий будет заниматься менеджер ресторана, в связи, с чем также возникает необходимость его обучения навыкам тимбилдинга.

После прохождения обучения менеджер ресторана сможет проводить с сотрудниками корпоративные игры, тренинги и другие мероприятия, позволяющие сплотить коллектив и в то же время повысить профессиональную компетентность сотрудников.

Необходимо также провести обучение обслуживающего персонала приемам мерчандайзинга в торговом зале.

Мерчандайзинг - это деятельность предприятия питания по увеличению продаж продукции собственного производства, покупных товаров и услуг.

С этой целью будут проведены следующие направления в обучении персонала ресторана Макдональдс и применены приемы эффективных продаж:

- эстетическое оформление блюд, коктейлей, смешанных напитков;
- внедрение новых приемов подачи блюд;
- организация шоу в процессе приготовления и подачи блюд, напитков;
- агитация в зале;
- убеждающая продажа;
- предложение гостям на выбор альтернативных видов продукции и услуг, например комплимент от повара.

Для эффективного обучения персонала старшему менеджеру ресторана необходимо разработать план обучения, который будет включать следующие

этапы:

- тестирование обслуживающего персонала при приеме на работу, на выявления психологических качеств личности;
- обучение эффективным приемам продажи блюд и напитков;
- аттестация персонала после обучения, на предмет выявления и закрепления ими полученных знаний;
- разработка мероприятий для мотивации персонала;
- непосредственный контроль над выполнением новых приемов обслуживания.

Кроме, того целесообразным считаем провести обучение персонала методам карвинга.

Карвинг в кулинарии - это фигурная резка по овощам и фруктам, которую сейчас широко используют повара самых разных ресторанов. Красиво оформленное блюдо - важный элемент современного ежедневного и праздничного стола. Украшения преобразуют даже привычные блюда, всегда радуя даже самых изысканных клиентов.

Часть программы обучения должна быть посвящена дополнительным продажам, то есть обучение кассиров способам, помогающим увеличить среднюю сумму чека, например, кассир должен уметь предложить дополнительно к выбранному блюду соус или гарнир. В помощь кассирам, работающим в напряженном темпе, следует приобрести программное обеспечение, подсказывающее варианты дополнительных позиций меню, которые могут быть рекомендованы гостю или что еще из меню можно предложить вместо причитающейся ему сдачи.

Поскольку многие посетители посещают рестораны Макдональдс с маленькими с детьми нами предлагается создание детской станции питания (Рисунок 5).



Рис. 5. Проект оформления детской станции питания в ресторане Макдональдс

Так как производственные площади многих ресторанов Макдональдс не позволяют создать отдельную детскую комнату, то решено создать детскую станцию питания.

При разработке блюд детского меню, рекомендуется, использовались услуги детского врача, диетолога. При составлении и оформлении меню необходима помощь психолога. Так, детям намного интереснее выбирать блюда, если они их видят, поэтому в меню напротив каждого блюда будет его изображение. Ориентируясь на маленьких посетителей, в названиях блюд используются названия сказок, имена всеми любимых персонажей мультфильмов и пр.

Аналитические исследования свидетельствуют о том, что расширение ассортимента с использованием в меню блюд класса кафе, позволит привлечь новый сегмент потребителей и с учетом наименьших затрат, а именно на сырье и материалы, повысить конкурентоспособность ресторана Макдональдс .

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе курсовой работы рассмотрены основные подходы к понятию «бренд». Современный рынок перенасыщен различными товарами и услугами. Новым фирмам все сложнее получить доверие потребителей и занять прибыльную нишу в производстве.

Для достижения успеха при столь высоком уровне конкуренции компаниям необходимо создать образ товара, который ассоциировался бы с качеством и вызывал исключительное доверие потребителей. В роли этого образа выступает бренд, который может стать как причиной полного провала и банкротства фирмы, так и, наоборот, будет положительно воспринят и выведет компанию в лидеры своего сегмента. Создание эффективного бренда стимулирует реализацию продукции на рынке, а также максимизирует прибыль, что делает его актуальным в современной экономике.

Проведённый анализ системы управления конкурентоспособностью сети Макдоналдс показал, что совершенствование этой системы должно проводиться по двум основным направлениям:

Совершенствования в направлении деятельности в области маркетинга. Это позволит повысить степень координации всех работ по повышению уровня конкурентоспособности предприятия. В условиях жёсткой конкуренции сфере ресторанного бизнеса, необходимость правильного ведения маркетинга на предприятии очевидна.

Усиление конкурентных преимуществ предприятия, постоянное совершенствование ассортиментной политики, что напрямую связано с созданием новых направлений маркетинговой деятельности на предприятии.

В настоящее время главной стратегической целью ресторана Макдоналдс должно стать формирование устойчивых отношений с постоянными клиентами и направление усилий на поиск новых потенциальных клиентов, т.е. на привлечение потребителей. В связи с чем нами представлена концептуальная модель системы управления конкурентоспособностью сети ресторанов Макдоналдс.

В соответствии с главной стратегической целью, нами было составлено дерево целей. В соответствии с которым совершенствование повышение конкурентоспособности сети ресторанов Макдоналдс планируется осуществлять в рамках двух основных направлений:

1. Совершенствование политики в отношении персонала:

- совершенствование процедуры отбора;
- обучение персонала (программы: тимбилдинг, карвинг, мерчендайзинг);

2. Повышение качества услуг:

- формирование детской станции с разработкой меню;
- расширение ассортимента перечня продукции.

Расчет экономической эффективности от реализации предлагаемых мероприятий, показал, что данный проект мероприятий является рентабельным и рекомендуется к внедрению на предприятии, срок окупаемости составит 4 месяца.

Согласно представленным данным можно сделать вывод, что в целом внедрение представленных мероприятий позволит повысить конкурентоспособность предприятия, поскольку при их формировании использовались методы стратегического анализа деятельности предприятия и учитывались мнения потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения [Электронный ресурс]: Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992г. №3520-1 // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Электрон.дан. – М.,2016. – URL: <http://www.consultant.ru> (д
2. Данилина М.В. Значение брендов: опыт российских компаний // В сборнике: Научные достижения и открытия современной молодёжи. Сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2017. С. 262-266.
3. Данилина М.В. Особенности брендов в различных отраслях экономики // В сборнике: Научные достижения и открытия современной молодёжи. Сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2017. С. 271-273.
4. Данилина М.В. Развитие брендов в автомобильной промышленности // В сборнике: Научные достижения и открытия современной молодёжи. Сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2017. С. 267-270.
5. Жарков А.Д. Культурно-досуговая деятельность /А.Д. Жарков, В.М. Чижиков. – М.: Высшая школа, 2014. – 342с.
6. Захарова И. В. Маркетинг // Учебное пособие / И. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 133 с.
7. Инютина А.Д., Селиванова Т.В., Точеная О.Н. Управление брендами: от истории к современности // Центральный научный вестник. – 2017. Т. 2. – № 13 (30). С.

12-13.

8. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. № 2 (42). С. 16-21.
9. Коновалова Д.С. Стратегии продвижения российских автомобильных брендов // В сборнике: Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Воронежский государственный университет. – 2017. С. 13-15.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2014.
11. . Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2010. – 79 с
12. Корпоративный сайт Макдональдс. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://corporate.mcdonalds.com/mcd/our_company.html.
13. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2015.
14. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 2 (4). С. 31-36.
15. Леонова А.А. Использование инструментов коммуникационной политики в продвижении брендов элитных автомобилей // В сборнике: Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике. Сборник материалов XVII ежегодного открытого конкурса научно-исследовательских работ студентов и молодых ученых в области экономики и управления «Зеленый росток». – 2017. С. 9.
16. Митина Э.А., Данильченко Е.А. Роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия // В книге: Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса. Сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов. – 2017. С. 89-91.
17. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. – 2016. – № 2-2 (8). С. 175-179.
18. Петрикеева Ю.В. Сопоставление брендов и их стратегий развития (на примере лидеров рынка спортивной индустрии) // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2017. – № 1 (17). С. 31-36.
19. Рейтинг The World's Most Valuable Brands. URL: <https://www.forbes.com/powerful-brands/>.

20. Рейтинг Best Global Brands 2016. URL: <http://interbrand.com/bestbrands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls>
21. Смирнов Ю.Ю., Хадыева А.Г. Проблемы управления брендом компании // В сборнике: Совершенствование методологии познания в целях развития науки. Сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях. – 2017. С. 172-174.
22. Соболева Ю.П. Стратегические аспекты управления брендом // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 6. С. 42-46.
23. Торговая марка [Электронный ресурс] // Словарь финансовых терминов и экономических понятий. – URL: <http://fingramota.org/servisy/slovar>
24. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2001. – 103 с.
25. Тычина А.В. Эволюция брендов и роль брендинга в современной экономике // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 2-4. С. 53-55.
26. Харламова И.Ю., Калинина Ю.А. Подходы к определению понятия «Бренд» // В сборнике: Актуальные вопросы права, экономики и управления. Сборник статей X Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – 2017. С. 113-115.
27. Харт В. Создание успешного бренда: как управлять мотивацией потребителя / В. Харт. - М.: НЦ ЭНАС, 2005. – 167 с.
28. Яковина В.А. Бренд как конкурентное преимущество компании // В сборнике: Новая наука как результат инновационного развития общества. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 17 частях. – 2017. С. 156-158.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Уважаемый эксперт!

Оцените, пожалуйста наиболее значимые факторы конкурентоспособности вашего ресторана по 10-бальной шкале

Показатель

Оценка, в баллах

Имидж предприятия

Качество продукции

Разнообразие услуг

Уровень рекламной деятельности

Месторасположение

Спасибо, Ваше мнение очень важно для нас!

Приложение 2

Уважаемый эксперт!

Оцените, пожалуйста факторы конкурентоспособности Вашего предприятия по 5-ти балльной шкале, где меньшее значение соответствует слабой позиции параметра, большее значение – сильной.

Факторы конкурентоспособности Оценка в баллах

Встреча гостей

Работа официанта

Время выполнения заказа

Оформление блюд

Качество кухни

Сервис, комфорт,
атмосфера

Внешняя ситуация

Спасибо, Ваше мнение очень важно для нас!

Приложение 3

Алгоритм приема сотрудников на должность официанта

начало

Подача комплекта документов

достаточность и корректность документов

нет

да

Предложение о поступлении на другую должность

Оценка документов

Проходной балл

Проходной балл

Проходной балл

Отказ кандидату в приеме на работу

Оценка по профессиограмме

Оформление и подписание контракта

Подписание приказа о приеме на работу

Оформление трудовой книжки и личного дела

Прием на работу

Испытание профессиональных качеств

Оценка по профессиограмме

Проведение собеседования

Оценка по профессиограмме

Медицинское освидетельствование

Оценка по профессиограмме

нет

нет

нет

нет

конец

1. Торговая марка [Электронный ресурс] // Словарь финансовых терминов и экономических понятий. – URL: <http://fingramota.org/servisy/slovar> ↑
2. Романов А.Н. Маркетинг / А. Н. Романов. - М.: ЮНИТИ, 1995. - 127 с. ↑
3. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения [Электронный ресурс]: Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992г. №3520-1 // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Электрон.дан. – М.,2016. – URL: <http://www.consultant.r> ↑
4. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2010. – 79 с ↑
5. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения [Электронный ресурс]: Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992г. №3520-1 // КонсультантПлюс: справ. правовая система. –

Электрон.дан. – М.,2016. – URL: <http://www.consultant.ru> ↑

6. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2001. – 103 с. ↑
7. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. / А. Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шшикина – СПб.: Роза мира, 2008. – с. 321. ↑
8. Захарова И. В. Маркетинг // Учебное пособие / И. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 133 с ↑
9. Харт В. Создание успешного бренда: как управлять мотивацией потребителя / В. Харт. - М.: НЦ ЭНАС, 2005. – 167 с. ↑
10. Тычина А.В. Эволюция брендов и роль брендинга в современной экономике // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 2-4. С. 53 ↑
11. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. № 2 (42). С. 16 ↑
12. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 2 (4). С. 31 ↑
13. Инютина А.Д., Селиванова Т.В., Точеная О.Н. Управление брендами: от истории к современности // Центральный научный вестник. – 2017. Т. 2. – № 13 (30). С. 12 ↑
14. Данилина М.В. Значение брендов: опыт российских компаний // В сборнике: Научные достижения и открытия современной молодёжи. Сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2017. С. 262- ↑

15. Данилина М.В. Особенности брендов в различных отраслях экономики // В сборнике: Научные достижения и открытия современной молодёжи. Сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2017. С. 271 [↑](#)
16. Анисимов А.Ю., Бойко И.А. Бренд - маркетинг. стратегии формирования бренда // В сборнике: Прорывные научные исследования как двигатель науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. С. 44 [↑](#)
17. Леонова А.А. Использование инструментов коммуникационной политики в продвижении брендов элитных автомобилей // В сборнике: Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике. Сборник материалов XVII ежегодного открытого конкурса научно-исследовательских работ студентов и молодых ученых в области экономики и управления «Зеленый росток». – 2017. С. 9. [↑](#)
18. Митина Э.А., Данильченко Е.А. Роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия // В книге: Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса. Сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов. – 2017. С. 89 [↑](#)
19. Соболева Ю.П. Стратегические аспекты управления брендом // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 6. С. 42 [↑](#)
20. Тычина А.В. Эволюция брендов и роль брендинга в современной экономике // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 2 [↑](#)
21. Харламова И.Ю., Калинина Ю.А. Подходы к определению понятия «Бренд» // В сборнике: Актуальные вопросы права, экономики и управления. Сборник статей X Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – 2017. С. 113 [↑](#)
22. Яковинова В.А. Бренд как конкурентное преимущество компании // В сборнике: Новая наука как результат инновационного развития общества. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 17 частях. –

2017. С. 156 [↑](#)

23. Рейтинг The World's Most Valuable Brands. URL: <https://www.forbes.com/powerful-brands/>. [↑](#)
24. Рейтинг Best Global Brands 2016. URL: <http://interbrand.com/bestbrands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls> [↑](#)
25. Корпоративный сайт Макдональдс. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://corporate.mcdonalds.com/mcd/our_company.html. [↑](#)