

**Лю Цзэнбяо**  
**студент 2курс магистратуры, Институт**  
**социально-гуманитарного**  
**образования Московский педагогический государственный**  
**университет**  
**Россия, г. Москва**

*Продвижение бренда кейтеринговых компаний*

*Аннотация:*

Китайские предприятия общественного питания постепенно начали реализовывать бренд-стратегию, но по-прежнему существует большой разрыв по сравнению с зарубежными предприятиями общественного питания. В данном исследовании с помощью SWOT-анализа выявляются преимущества и недостатки брендов китайских предприятий общественного питания, а также выдвигаются предложения по реализации стратегии бренда китайских предприятий общественного питания путем объединения анализа маркетинговой стратегии STP и теории сенсорного маркетинга.

Ключевые слова: кейтеринговый бизнес; бренд-стратегия; SWOT-анализ;

***Liu Zengbiao***  
***2ndyear Master's degree student, Institute of Social and***

*Humanitarian*  
*Education Moscow State Pedagogical University*  
*Russia, Moscow*

*Promotion of the brand of catering companies*

*Annotation:*

Chinese food service companies have gradually started to implement a brand strategy, but there is still a large gap compared to foreign food service companies. This study uses SWOT analysis to identify the advantages and disadvantages of Chinese foodservice brands, as well as put forward proposals for implementing the brand strategy of Chinese foodservice enterprises by combining the analysis of the STP marketing strategy and the theory of sensory marketing.

Keywords: catering business; brand strategy; SWOT analysis;

По данным Национального бюро статистики, в 2018 году количество корпоративных предприятий в индустрии общественного питания Китая достигло 26743, оборот индустрии общественного питания составил 4533 3,3 млрд юаней, а число занятых в индустрии общественного питания на конец года достигло 2467693. Огромная популяционная база Китая обеспечивает неограниченный потенциал для рынка общественного питания. В настоящее время существуют всевозможные исследования диеты и ее применение на практике для повышения качества жизни людей или уровня качества предприятий

общественного питания, чего достаточно, чтобы показать важность диеты в повседневной жизни людей.

1. современное положение предприятий общественного питания в Китае.

После реформы и открытия современной рыночной экономики с китайскими характеристиками экономическое развитие Китая совершило качественный скачок, а уровень жизни людей и уровень потребления также достигли большого прогресса. Темпы роста продаж в сфере общественного питания значительно превышают темпы роста ВВП и дохода на душу населения, что делает ее одной из самых быстрорастущих отраслей в Китае. За первые 10 месяцев 2017 года национальный доход от общественного питания составил 2,2591 трлн юаней, что на 9,7% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Хотя рыночный спрос настолько силен, потому что гомогенизация предприятий или продуктов позволяет конкурентам легко имитировать, что приводит к жесткой конкуренции между аналогичными предприятиями общественного питания. В настоящее время отечественные предприятия общественного питания, как правило, имеют некоторые проблемы, такие как высокая стоимость, слабая основная конкурентоспособность, ограниченное влияние бренда и так далее.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ван бум. Мысли о реализации стратегии бренда для китайских ресторанных компаний [J] . Бизнес-исследования, 2005,

## 2. SWOT-анализ предприятий общественного питания в Китае.

### (1) преимущества предприятий общественного питания Китая.

Китай всегда был большой пищевой страной, с четырьмя известными кухнями "Сычуаньская кухня, Шаньдунская кухня, Цзянсукая кухня и кантонская кухня" с долгой историей развития. В Китае есть много столетних магазинов и специализированных предприятий общественного питания. Во-вторых, будьте хороши в инновациях и обращайтесь внимание на сарафанное радио. Китайские предприятия общественного питания хорошо учатся и внедряют инновации в блюда, которые больше соответствуют современным вкусам и концепциям здорового питания; в то же время многие старые магазины имеют фиксированные группы потребителей, обращают внимание на сарафанное радио и устанавливают глубокую дружбу с посетителями. В-третьих, стоимость услуг низкая, а капитала достаточно. По сравнению с зарубежными странами стоимость обслуживания китайских предприятий общественного питания ниже, и это формирует определенное преимущество в цене, которое более подходит для общественного потребления.<sup>1</sup>

### (2) недостатки предприятий общественного питания Китая.

Во-первых, позиционирование целевой группы расплывчато, а

---

<sup>1</sup>Цзян Цзюньсянь. Отчет об анализе национального рынка общественного питания с января по октябрь 2014 г. [J]. Наука и технологии пищевой промышленности, 2015, 36 (1): 14-16.

маркетинговое сознание бренда слабо. И у Pizza Hut, и у Starbucks есть четкие целевые клиенты. Pizza Hut находится дома, в то время как Starbucks позиционируется как городские белые воротнички. Предприятия общественного питания Китая имеют расплывчатое позиционирование целевых клиентов, что приводит к отсутствию индивидуальности бренда и трудностям идентификации потребителя. Кроме того, некоторые известные предприятия общественного питания и столетние магазины создали сетевые магазины по всей стране, но их влияние и известная степень невелики. Предприятий общественного питания для повышения осведомленности о маркетинге бренда все еще недостаточно, усилия по продвижению бренда невелики. Во-вторых, культурная коннотация нуждается в срочном раскопе, а концепция глобализации бренда недостаточно сильна. Культура, как душа предприятия, очень важна в процессе создания бренда. В условиях рыночной экономики закрытие большого количества известных предприятий общественного питания в Китае связано с отсутствием раскопок и уточнения их культурных коннотаций. В процессе формирования бренда формирующиеся предприятия общественного питания не могут создавать собственные бренды из-за отсутствия корпоративной культуры. Предприятия общественного питания Китая имеют региональные ограничения, большинство из них хорошо известны в

определенном регионе, но они не известны во всей стране, и нет глобальной концепции бренда, поэтому трудно стать всемирно известным брендом общественного питания

### 3. Проблемы продовольствия и предприятий напитка в Китае.

С одной стороны, влияние иностранных предприятий общественного питания, слишком много однородных предприятий, жесткая конкуренция. Ряд известных международных предприятий общественного питания, таких как McDonald's, KFC, Haagen-Dazs и Burger King, вошли в Китай, изменив потребительские привычки китайских потребителей за счет сильного экспорта культуры бренда. С другой стороны, диетические предпочтения потребителей различны. Большинство предприятий общественного питания в Китае начинают с продуктов питания определенного региона, а диетические предпочтения межрегиональных и кросс-культурных потребителей различны, что затрудняет стратегию интернационализации бренда.<sup>1</sup>

(1) всестороннее применение маркетинговой стратегии STP.

Прежде всего, обратите внимание на сегментацию рынка. В связи с различиями в предпочтениях потребительского спроса и дефицитом корпоративных ресурсов предприятия общественного питания нуждаются в надежных географических, демографических,

---

<sup>1</sup>Моррин М., Ратнешвар С. Есть ли смысл использовать ароматы для улучшения памяти о бренде? [J]. Журнал маркетинговых исследований, 2003, 40 (1)10-25.

психологических и поведенческих данных обследования в качестве гарантии. При этом потребительский объект подразделяется в соответствии с мотивацией потребительского спроса и покупательским поведением, запускаются целевые продукты и услуги. Через сегментацию рынка с различиями в продуктах, чтобы установить индивидуальность бренда и далее развивать четкий имидж бренда. Во-вторых, определить целевой рынок. Определить целевой рынок предприятий общественного питания по результатам сегментации рынка. <sup>1</sup>В процессе стратегического анализа следует в полной мере учитывать размер, потенциал развития и пространство целевого рынка, чтобы обеспечить основу для позиционирования бренда предприятия. Наконец, точное позиционирование. Целью позиционирования предприятия является формирование неотъемлемого впечатления о бренде в сознании потребителей, а также является ключом к формированию конкурентоспособности ядра бренда и реализации дифференциации бренда. Предприятия общественного питания должны точно определить местонахождение бренда, чтобы люди могли иметь сильную корреляцию с имиджем бренда, который может быть немедленно связан с брендом через определенную особенность, и сформировать фиксированное

---

<sup>1</sup>Харрар В., Спенс К. Вкус столовых приборов: как на вкус еды влияет вес, размер, форма и цвет столовых приборов, которые использовались, чтобы их съесть [J]. Вкус, 2013, 2 (1): 1-13

мышление в сознании потребителей

2) выделите индивидуальность бренда с помощью сенсорного маркетинга.

Во-первых, использование уникального запаха для формирования фирменной этикетки. Моррин и Ратнешвар (2003) предположили, что запах окружающей среды может увеличить шансы потребителей вспомнить и идентифицировать бренды. Использование уникального запаха может стимулировать осведомленность потребителей, что приводит к ассоциации с брендом. Например, кофе Starbucks будет иметь уникальный аромат обжарки кофе, так что потребители смогут быстро идентифицировать бренд, в то время как good Morning Paris Cake Shop также использует запах для привлечения потребителей и формирования своей фирменной этикетки. Во-вторых, использование цвета для формирования дифференциации бренда. Harrar V et al (2013) предположили, что цвет влияет на вкусовое восприятие потребителей. Многие предприятия общественного питания западного стиля используют унифицированные яркие и яркие цвета в качестве тематических цветов своих магазинов и продуктов, что полезно для стимулирования аппетита потребителей и формирования единого представления о бренде. например, Mcdonald's использует ярко-желтый цвет в качестве цвета темы, KFC

использует красный цвет в качестве цвета темы, а Dех использует нежный зеленый. В-третьих, слуховая стимуляция, чтобы показать культуру бренда. Слух, как важный орган получения информации, может не только влиять на пищевое настроение потребителей, но и влиять на оценку блюд. Предприятия общественного питания должны в полной мере использовать музыку для распространения культуры и ценности бренда, а также для удовлетворения духовных потребностей потребителей. Например, высококлассные западные рестораны будут использовать фортепианное и скрипичное исполнение для передачи высокой ценности бренда, в то время как рестораны быстрого питания в западном стиле часто используют оживленные песни для создания непринужденной атмосферы. Некоторые рестораны, которые уделяют внимание зеленому и здоровому питанию, будут использовать естественные звуки, чтобы передать концепцию бренда естественной природы.

### Заключение

По сравнению с зарубежными предприятиями общественного питания китайские предприятия ориентируются на качество и вкус собственных блюд, игнорируя при этом влияние корпоративных брендов и культуры на потребителей. Нередко руководители предприятий общественного питания в Китае подавляются имитацией конкурентов и закрываются из-за недостаточной

осведомленности о продвижении бренда. Поэтому специалисты общественного питания в нашей стране должны усилить продвижение бренда предприятий и установить узнаваемость бренда.

### **Литература**

[1] Ван бум. Мысли о реализации стратегии бренда для китайских ресторанных компаний [J] . Бизнес-исследования, 2005, (2): 81-83.

[2] Цзян Цзюньсянь. Отчет об анализе национального рынка общественного питания с января по октябрь 2014 г. [J]. Наука и технологии пищевой промышленности, 2015, 36 (1): 14-16.

[3] Моррин М., Ратнешвар С. Есть ли смысл использовать ароматы для улучшения памяти о бренде? [ J ] . Журнал маркетинговых исследований, 2003, 40 (1)10-25.

[4] Харрар В., Спенс К. Вкус столовых приборов: как на вкус еды влияет вес, размер, форма и цвет столовых приборов, которые использовались, чтобы их съесть [J]. Вкус, 2013, 2 (1): 1-13