

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

*Маркетинговая стратегия сетевых предприятий  
общественного питания*

*Аннотация:*

Ключ к успеху или провалу развития сети общественного питания лежит в таких факторах, как правильность стратегии позиционирования на рынке, возможность сохранения конкурентного преимущества, успешная реализация стратегии бренда и т. д.

Ключевые слова: рыночное позиционирование, конкуренция.

***Liu Zengbiao***  
***2ndyear Master's degree student, Institute of Social and***  
***Humanitarian***  
***Education Moscow State Pedagogical University***  
***Russia, Moscow***

***Marketing strategy of network catering enterprises***

*Annotation:*

The key to the success or failure of the development of a public catering network lies in such factors as the correctness of the positioning

strategy in the market, the possibility of maintaining a competitive advantage, the successful implementation of the brand strategy, etc.

Keywords: market positioning, competition.

В последние годы, с развитием экономики, повышением доходов на душу населения, ускорением темпов работы и другими причинами, число людей, питающихся вне дома, из года в год увеличивается. В условиях огромного рыночного спроса индустрия общественного питания Китая стремительно развивается.<sup>1</sup>

1.,выберите целевой рынок и определите позиционирование продукта.

В условиях растущей конкуренции в индустрии общественного питания выбор рынка и позиционирование отрасли общественного питания очень важны. Рыночное позиционирование-это, по сути, психологическое позиционирование, которое очерчивает, формирует и распространяет в сердцах потребителей специфический образ предприятий и их продуктов, услуг и брендов, что отличает их от конкурентов и продуктов, услуг и брендов, а также занимает особое положение в сердцах потребителей.Для того чтобы сохранить доминирующее положение, повысить удовлетворенность клиентов и лояльность, а также постепенно увеличить долю рынка.

---

<sup>1</sup> Анализ Дай Цюаньцина промышленной организации индустрии быстрого питания китайские иностранные инвестиции, июнь 2018 г.

Предприятия сетевого общественного питания должны развивать свои собственные уникальные сорта в соответствии со своими собственными условиями для привлечения клиентов. Кроме того, позиционирование продукции должно также ориентироваться на реальные потребности потребителей и подчеркивать преимущества предприятий.<sup>1</sup> Точное позиционирование принесло большое количество клиентов и значительную прибыль предприятию. В то же время на огромном рынке общественного питания Существует ряд расплывчатых позиций сетевых предприятий общественного питания, находящихся в невыгодном положении в конкурентной борьбе. Эти сетевые предприятия общественного питания не провели серьезных маркетинговых исследований и сегментации рынка, не ввели в эксплуатацию без маркетингового планирования и адекватной подготовки, не могут хорошо удовлетворить потребности клиентов.

2. придерживаясь принципа "трех S", если цепные предприятия общественного питания хотят добиться долгосрочного развития, они должны твердо усвоить важнейшие "три с" принципы функционирования цепей общественного питания, то есть стандартизированные (standardization), упрощенные (simplification) и дифференцированные (specialization). Предприятия цепного

---

<sup>1</sup> Ли Нонг, комплексный обзор стратегии ресторанного бизнеса в Китае, 2018г.,

общественного питания должны внедрять такие ключевые звенья, как единое снабжение, единое название магазина, единое меню, единая цена и так далее, чтобы сохранить питание и сервис работы цепочки со своими характеристиками при расширении ее масштабов. чтобы добиться разницы с другими предприятиями общественного питания, мы также должны унифицировать дизайн оформления магазина, уровень обслуживания и так далее. Упрощение является гарантией реализации стандартизации. для предприятий сети общественного питания только упрощая и стандартизируя комплексную работу и обслуживание кухни, можно унифицировать вкус пищи и обслуживание сетевых магазинов в разных регионах.<sup>1</sup>

Обратите внимание на создание бренда и поддержание конкурентного преимущества.

Все больше операторов сетевых предприятий общественного питания осознают, что бренд является ключевым фактором, определяющим исход рынка, а бренд-бесценным активом предприятия. Сильный бренд может не только принести огромную прибыль предприятиям, но и дать возможность предприятиям лучше понять возможности стратегического развития. Поэтому многие операторы общественного питания хотят иметь сильные бренды и

---

<sup>1</sup> Лю Сицинь Анализ структуры конкуренции в отрасли быстрого питания в Китае и экономические перспективы стратегии развития, 2018,7.

упорно работают над созданием успешных брендов. Для предприятий сетевого общественного питания создание бренда повысит лояльность клиентов. Вообще говоря, лояльность потребителей общественного питания невысока, общий менталитет потребления общественного питания-это "смена вкуса", а репутация хорошего бренда значительно повысит лояльность клиентов.

Заключение, работа сети общественного питания только началась в нашей стране, предприятия должны постоянно учиться и исследовать на практике, обращать внимание на маркетинговую стратегию, чтобы китайская цепная индустрия общественного питания могла развиваться быстрее и лучше.

### **Литература**

1. Анализ Дай Цюаньцина промышленной организации индустрии быстрого питания китайские иностранные инвестиции, июнь 2018 г.

2. Ли Нонг, комплексный обзор стратегии ресторанного бизнеса в Китае, 2018г.,

3. Лю Сицинь Анализ структуры конкуренции в отрасли быстрого питания в Китае и экономические перспективы стратегии развития, 2018,7.