

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

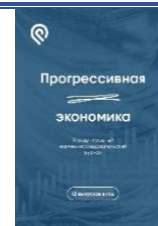
№ 6 / 2024 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/strategicheskoe-razvitiye-brenda-v-sovremennyh-usloviyah-na-primere-restorannogo-biznesa/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.6

УДК 005.4:339.13

DOI: 10.54861/27131211_2024_6_17



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ БРЕНДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Пономарева А.А., кандидат экономических наук, Российская государственная академия интеллектуальной собственности, г. Москва, Россия

Аннотация. Целью данной работы является проведение глубокого анализа стратегического развития как явления современной экономики, выявление его сущности и особенностей на примере ресторанного бизнеса. Показано, что стратегия развития ресторанного бизнеса представляет собой долгосрочный план действий, направленный на достижение поставленных целей и задач. Стратегия может касаться выхода на рынок, позиционирования среди конкурентов, разработки имиджа, поиска новых клиентов, введения инноваций и новых технологий и т.д. В ходе работы автором разработаны стратегии развития предприятий ресторанного бизнеса, которые включают в себя грамотное использование стратегических инструментов, постановку миссии и целей, а также четкое планирование. Каждый из этих аспектов помогает создать уникальную, авторскую и по-настоящему прорывную модель развития ресторана, учитывая его текущее состояние и потребности. Преимущество предложенных авторских стратегий заключается в их универсальности: вне зависимости от текущего положения ресторана на рынке, правильное применение данных методов позволяет не только улучшить сервис и повысить узнаваемость бренда, но и увеличить лояльность клиентов. Инвестиции в коммуникацию с аудиторией, переквалификацию персонала и внедрение инноваций формируют положительный имидж заведения и способствуют его устойчивому развитию. Грамотное использование инструментов, постановка миссии и целей и четкое планирование делают развитие каждого заведения ресторанного бизнеса уникальным, авторским и по-настоящему прорывным.

Ключевые слова: стратегии развития, бренд, бренд-менеджмент, ресторанный бизнес, миссия организации, стратегические цели.

STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE BRAND IN MODERN CONDITIONS ON THE EXAMPLE OF THE RESTAURANT BUSINESS

Ponomaryova A.A., PhD in Economics, Russian State Academy of Intellectual Property, Moscow, Russia

Abstract. The purpose of this work is to conduct an in-depth analysis of strategic development as a phenomenon of the modern economy, to identify its essence and features on the example of the restaurant business. It is shown that the restaurant business development strategy is a long-term action plan aimed at achieving the set goals and objectives. The strategy may relate to entering the market, positioning among competitors, developing an image, finding new customers, introducing innovations and new technologies, etc. In the course of the work, the author has developed strategies for the development of restaurant business enterprises, which include the competent use of strategic tools, setting missions and goals, as well as clear planning. Each of these aspects helps to create a unique, original and truly breakthrough model of restaurant development, taking into account its current state and needs. The advantage of the proposed author's strategies lies in their versatility: regardless of the current position of the restaurant in the market, the correct application of these methods allows not only to improve service and increase brand awareness, but also to increase customer loyalty. Investments in communication with the audience, retraining of staff and the introduction of innovations form a positive image of the institution and contribute to its sustainable development. The competent use of tools, setting of mission and goals and clear planning make the development of each restaurant business unique, original and truly breakthrough.

Keywords: development strategies, brand, brand management, restaurant business, mission of the organization, strategic goals.

JEL classification: D49, L21, M31.

Для цитирования: Пономарева А.А. Стратегическое развитие бренда в современных условиях на примере ресторанного бизнеса // Прогрессивная экономика. 2024. № 6. С. 17–31. DOI: 10.54861/27131211_2024_6_17.

Статья поступила в редакцию: 02.06.2024 г. Одобрена после рецензирования: 14.06.2024 г. Принята к публикации: 14.06.2024 г.

For citation: Ponomaryova A.A. Strategic development of the brand in modern conditions on the example of the restaurant business // Progressive Economy. 2024. No. 6. pp. 17–31. DOI: 10.54861/27131211_2024_6_17.

The article was submitted to the editorial office: 02/06/2024. Approved after review: 14/06/2024. Accepted for publication: 14/06/2024.

Введение

Ресторанный бизнес всегда был и является одним из самых популярных и прибыльных сфер предпринимательства. Данная отрасль позволяет предпринимателю получать стабильный доход с дальнейшим вложением капитала в развитие бизнеса. При этом положительная динамика развития отрасли сопровождается усилением конкуренции, которая обуславливает социально и экономически важные требования для разработки плана развития [11]. Анализ истории развития ресторанного бизнеса всего мира, показывает, что развитие данной сферы происходило непрерывно: если поначалу организации принимали управленческие решения ситуационно и интуитивно, то впоследствии планирование приобрело стратегический характер. В системы управления внедряются все больше механизмов анализа и прогнозирования рынка, политических и социальных процессов [4].

Ресторанный бизнес представляет собой сложную и динамичную систему, функционирование которой зависит от множества факторов, включая экономические, социальные, технологические и конкурентные условия. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся потребительских предпочтений, ресторанному бизнесу необходимо разрабатывать и реализовывать перспективу развития так, чтобы обеспечить свою устойчивость и конкурентоспособность на рынке [9]. Эффективное функционирование любого ресторана в современных условиях зависит от грамотно выстроенного стратегического плана развития. Разнообразие подходов в данном секторе экономики требует от предпринимателя особого стратегического пути развития с применением профессионального менеджмента, маркетинга, брендинга и т.д.

Стратегия развития ресторанного бизнеса представляет собой долгосрочный план действий, направленный на достижение поставленных целей и задач. Стратегия может касаться выхода на рынок, позиционирования среди конкурентов, разработки имиджа, поиска новых клиентов, введения инноваций и новых технологий и т.д. [5].

Исследование вопросов стратегического развития бренда представляет собой актуальное направление исследования, поскольку ресторанный сектор активно развивается и становится инновационной отраслью экономики страны. В сфере ресторанного бизнеса на систематической основе реализуются новые концепции, идеи, оптимизируются существующие подходы в изготовлении блюд и обслуживания потребителей. Рестораны становятся не только местами предоставления готовой еды, но и целой «ивент» индустрией. Ведение деятельности в данной отрасли требует от предпринимателей не только наличия концепции, но и полного понимания рыночной ситуации.

Таким образом, *целью* данной работы является проведение глубокого анализа развития бизнеса как явления современной экономики, выявление его сущности и особенностей на примере ресторанного бизнеса.

Обзор литературы

Маркетинг представляет собой один из важнейших ресурсов для успешной конкуренции и роста капитализации предприятия [4]. Начиная с 60-х годов проблемы товарной, коммуникационной, сбытовой и ценовой политик стали рассматриваться в комплексе – этот подход стал называться «маркетинг-микс», после этого данный комплекс стал рассматриваться под углом целостной стратегии, что стало отправной точкой становления маркетинга как сильнейшего инструмента в развитии любой организации, ведь до 60-х годов маркетинг включал в себя лишь вопрос повышения эффективности продаж и сбыта. Данный подход ставит перед собой ориентацию организации на рынок.

Термин «ориентация на рынок» включает в себя множество процессов. Быть ориентированным на рынок – значит быть сконцентрированным не на высоких продажах, а быть наиболее близким к своему потребителю; предоставлять своему клиенту более высокие ценности; быстрее своих конкурентов реагировать на изменения на рынке и в мире в целом. То есть ценность маркетинга состоит в том, чтобы акцентировать свое внимание именно на ключевых и долговременных факторах успеха предприятия, концентрируя усилия на выработке наиболее важных долгосрочных ориентиров, связанных с принятием стратегических решений, направленных на переход на качественно новый уровень в случае, например, быстрой смены внешней маркетинговой среды. Более того, стратегический маркетинг позволяет даже при самом динамичном изменении этой среды, понять предпосылки и последствия этих изменений, выявить тенденции развития, смоделировать различные рыночные ситуации в целях выбора перспективных целей развития организации в условиях данной среды.

Любое предприятие в рыночной ориентации преследует вполне конкретные цели:

1. Повышение рыночной доли в целевом сегменте рынка (даже если этот сегмент занят пока только в перспективе).
2. Повышение степени удовлетворения потребностей, контролируемой преимущественно за счет прямого или косвенного контакта с целевой аудиторией, с учетом динамики рекламаций [1].

На сегодняшний день, качество товара, его многофункциональность, долговечность отошли на второй план и не являются ключевыми факторами при выборе товара или услуги. Это обусловлено тем, что за счет ориентации на инновации и высокотехнологическое производство фирмы представляют качественные товары повсеместно, и данный процесс воспринимается естественным и лишает производителя такой конкурентоспособного фактора, как качество. Так, Н.А. Антипенко утверждает, что потребители все чаще отдают предпочтение простым в использовании устройствам. Клиента сложно привлечь многофункциональностью, так как на изучение подобного продукта требуется больше времени и умственных сил, прежде чем эксплуатировать его. Практика же показывает, что наибольшей популярностью пользуются простые

в использовании устройства, минималистичные в дизайне сайты, лаконичные в общении работники сферы услуг. Все уходит в упрощение. Сложно утверждать, является ли это положительным или же отрицательным процессом на рынке. К этому необходимо относиться, как естественному процессу, когда главным критерием становится время, которым необходимо распорядиться «грамотно» и не тратить на лишние действия, а люди все меньше взаимодействуют друг с другом в силу цифрового прогресса [3].

Более того, долговечность товара так же не является фактором конкурентоспособности. Хотя данное явление и считается негативным последствием капитализма, однако даже самому потребителю долговечность используемого товара вовсе не нужна. Тенденции и мода быстро меняются, технологии усовершенствуются, с ними меняются и предпочтения в товарах. Потребитель чаще меняет товары пользования основываясь не на их жизнеспособности, а на том, отвечают ли эти продукты нынешнему уровню техники и законам моды. Главную роль играют функционал, внешние атрибуты, социальное одобрение от использования новейшего поколения товаров и попытка не отстать от общего прогресса.

В позиционирование фирмы входят следующие аспекты:

– Торговая марка и логотип. Фирме важно создать логотип, который будет понятен покупателю, и без труда сможет охарактеризовать ее сферу деятельности. Логотип и товарный знак – это первое впечатление о бренде.

– Брендированное оформление. Бренддинг полностью упаковывает всю концепцию фирмы, включает в себе всю философию и ценности и воспроизводит это с помощью брендированных дизайн решений. Создается целостная картина о компании, лучше считываются цели и ценности, естественным образом формируется целевая аудитория.

– Коммуникация с целевой аудиторией. Правильно выстроенная коммуникация закладывает доверие к бренду и формирует лояльную аудиторию.

– Проведение маркетинговых мероприятий, презентаций, мастер-классов, рекламных кампаний. Подобный формат коммуникации эффективно влияет на покупателя, поскольку взаимодействие становится более тесным, а также становится больше рычагов стимулирования.

– Позиционирование бренда. Позиционирование бренда полностью характеризует компанию: иллюстрирует ценообразование, статусность, настроение, ценности, цели и много другое. Правильное позиционирование позволяет компании отстроиться от конкурентов, выделиться на фоне них, выстроить сильную доверительную связь с покупателем и наладить долгосрочные отношения с ним.

– Уникальное торговое предложение (УТП). Уникальность торгового предложения может выражаться не только в предлагаемых товарах или услугах, но и в контексте обслуживания клиента, который зачастую платит не за сам товар, а за – эмоции, получаемые в процессе покупки [6].

Стратегия бренда представляет собой целостное и всеобъемлющее видение дальнейшего пути компании или продукта. Стратегия включает в себя абсолютно все составляющие, так или иначе связанные с брендом: от философии и идеологической платформы до показателей, поддающихся математическому обсчету (емкость рынка, KPI, оценка достижений и пр.) [4].

Разработка стратегии представляет собой непрерывный процесс, поскольку в силу постоянных изменений, связанных с нестабильностью сфер экономики, развитием искусственного интеллекта и других прорывных технологий, быстрой сменой тенденций в обществе и социокультурных предпочтений и взглядов – стратегические цели, а также способны их достижения претерпевают изменения [12]. Например, Д.Ю. Бусыгин придерживается позиции, что при разработке плана развития важно учитывать как внешние процессы, происходящие на рынке, в стране или мире, так и внутренние факторы организации (стиль и система управления, отрасль деятельности, миссия организации, ее философия и принципы и т.д.). Также в контексте разработки стратегий развития организации важно интегрировать такие инструменты как брендинг и маркетинг, поскольку данные механизмы помогут организации успешно осуществлять свою деятельность, формировать спрос на товары и услуги, и четко позиционировать себя на рынке [6].

Материалы и методы

Исследование проводится с использованием методов анализа научной литературы о стратегическом управлении и ресторанном бизнесе, эмпирическим методом и методом моделирования. Источниками данных выступают материалы аналитического портала Busines Stat, а также результаты научных трудов по выбранной теме исследования.

Результаты и обсуждение

В России одними из самых распространенных направлений ресторанного бизнеса являются классический фаст-фуд и направление Free flow («свободное движение»). Классический фаст-фуд включает заведения, предлагающие быструю в приготовлении и потреблении еду. Такие заведения обычно располагаются рядом с дорогой, улицах с высокой проходимостью людей или в торговых центрах. Целевая аудитория фаст-фуд ресторанов довольно широкая, поэтому заведение максимально унифицирует вид обслуживания, интерьер, меню и подачу, делая ресторан доступным и комфортным для всех. Данный вид общепита предполагает минимизацию времени, затрачиваемую на обслуживание клиента и приготовление еды. Зачастую посетители делают заказы самостоятельно через кассира, стационарный планшет или приложение, а заведение закупает большое количество замороженных полуфабрикатов, разморозка которых требует минимального количества времени. К виду данного сервиса относятся рестораны «Крошка картошка», «Вкусно и точка», «Теремок» и др. Основные принципы заведений быстрого обслуживания представлены на рис. 1.

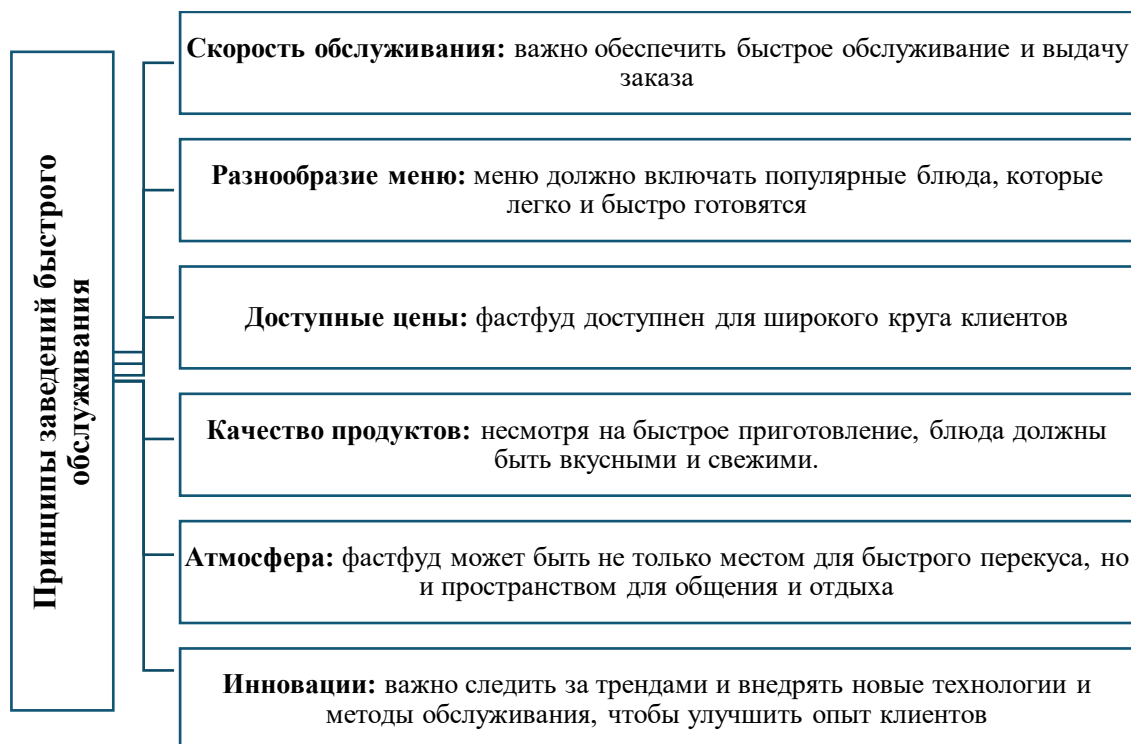


Рис. 1. Основные принципы заведений быстрого обслуживания

Источник: составлено автором

В заведениях общественного питания концепции free flow («свободное движение») часть технологических процессов вынесена на обозрение посетителей, которые самостоятельно выбирают представленные блюда, перемещаясь от одной зоны раздачи до другой. Данный вид заведений характеризуется быстрым обслуживанием на месте, наличием преимущественно домашней еды, ограниченного числа готовых блюд и напитков, а также характеризуется довольно низкой стоимостью. Такие заведения могут размещаться на проходных улицах, рядом с метрополитеном, университетами и бизнес-офисами. Целевой аудиторией могут быть работники офисов, студенты, которые не могут каждый день обедать в заведениях фастфуда, а также тот сегмент потребителей, которые отдают предпочтение самостоятельному выбору видов блюд. К таким заведениям можно отнести сеть ресторанов «Габбли» и «Му-му» [7].

При оценке конкурентоспособности России в сегменте ресторанного бизнеса необходимо обратиться к статистическим данным аналитического портала Busines Stat, опубликованным в 2024 г. Оборот общественного питания в России за период с 2019 по 2023 годы повысился на 55% и составил 2828,2 млрд. рублей.

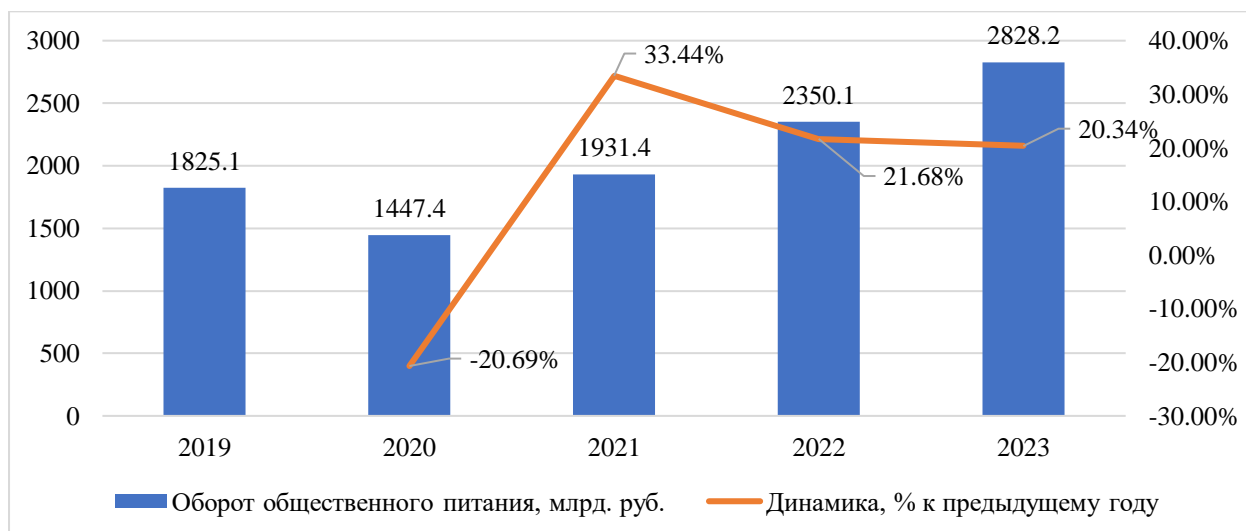


Рис. 2. Оборот рынка общественного питания России в 2019–2023 гг.

Источник: составлено автором по данным [2]

Из материалов Busines Stat следует, что несмотря на вводимые в отношении России санкции, рынок общественного питания находится на подъеме. Оборот рынка демонстрирует положительную динамику за счет воздействия следующих факторов:

- рост среднего чека за одно обслуживание за счет удорожания ингредиентов, стоимости аренды и покупки оборудования;
- популяризация внутреннего туризма на фоне санкций;
- внедрение отраслевого проекта ФНС России «Общепит», который послужит началом легализации рынка общепита и созданию равных конкурентных условий развития;
- отмена НДС для предприятий общепита с доходом менее 2 млрд рублей, активная работа контролирующих органов по выявлению схем уклонения от уплаты налогов, развитие систем безналичной оплаты заказов;
- развитие сервисов доставки на фоне пандемии коронавируса COVID-19;
- изменение пищевого поведения населения – смена семейного уклада, культура быстрой еды вне дома вместо традиций семейного приготовления еды и семейной трапезы.

В 2023 году на рынке общественного питания произошли существенные изменения, так, например, иностранцы вышли из капитала крупных ресторанных сетей, а некоторые компании долго находились в процессе ребрендинга. Это сильно изменило поток капиталов и инвестиций, подвергло неподготовленный рынок стрессу. Однако, предприимчивые фастфуд-сети, решившие все же остаться на рынке и продолжить свою работу, смогли привлечь новых клиентов и улучшить свои показатели.

Исследование показало, что в 2023 году люди с небольшими доходами стали больше экономить, поэтому их выбор пал на заведения с меньшим средним чеком. Объем рынка кофе с собой в 2023 году составил 102,7

миллиарда рублей, что на 21% больше, чем в 2022 году. Лидерами по прогнозируемому объему выручки стали Coffee Like (7 миллиардов рублей), Соfix (5,7 миллиарда рублей) и One Price Coffee (4,3 миллиарда рублей). Ожидается, что в 2024 году рынок кофе навынос продолжит расти. Во время пандемии COVID-19 у людей не было возможности посещать кафе, поэтому привычка брать кофе с собой стала популярной [8]. Также о росте рынка свидетельствует увеличение количества новых точек и расширение географии присутствия. Крупные компании увеличивают свою долю за счет поглощения небольших точек с кофе. В 2022 году число потребителей услуг общественного питания в России составило 123 млн человек против 120 млн годом ранее. Таким образом, речь идет об увеличении объема рынка на 2,5% [2].

В период с 2018 по 2022 годы средняя заработная плата сотрудника отрасли общественного питания в России ежегодно увеличивалась на 11,8-16,5% и к концу периода составила 537,8 тыс. рублей в год. Исключением стал лишь 2020 год, когда средняя зарплата, напротив, снизилась на 4,1% относительно 2019 года [2]. Таким образом, исходя из приведенного анализа сегмента общественного питания, можно сделать вывод, что на фоне чередующихся экономических и политических кризисов, данный сегмент все равно остается на пике своей популярности.

Конкуренция отсеивает слабые по своей концепции и стратегии заведения, на рынке остаются те, которые нашли своего потребителя за счет правильно выстроенной и примененной стратегии. COVID-19 оказался кризисным для предпринимателей, однако пандемия открыла возможности для развития новых отраслей, таких как доставка готовой еды или система Grab and Go. На данный момент почти нет таких заведений (особенно в мегаполисах), которые не имеют собственной службы доставки. Многие из них начали сотрудничество с крупными сервисами по доставке еды, такими как Yandex Еда, Delivery Club и т.д., что позволило сохранить выручку, конкурентоспособность и рабочие места для персонала в условиях локдауна.

Многие эксперты предполагали, что после пандемии ресторанный сегмент в формате офлайн потеряет свою актуальность, однако после отмены локдауна потребители возобновили походы в места общественного питания, что связано с эмоциональными и социальными функциями заведений общественного питания в России. Российский рынок отличается лучшим сервисом и отношением к потребителям, в концепции ресторанов и кофеен закладывают сильную концепцию, создающую площадку для объединения людей внутри заведения [11].

События 2022 года также стали причиной турбулентности в сфере ресторанного бизнеса: многие зарубежные рестораны ушли с рынка, поставки прекратились, стоимость сырья и аренды возросли многократно. Однако данные трансформации открыли возможности отечественным предпринимателям по выходу на российский рынок. Российские рестораторы все больше стали бороться за свою целевую аудиторию, вводя новые методы

маркетинга: заведения все чаще стали прибегать к цифровым технологиям, расширять свое социальное влияние, задавать тренды, формировать интересы, быть поставщиком не только качественных блюд, но и эмоций и нового опыта для клиентов. Закрытие границ между Европой и Россией послужило росту туризма внутри страны, что дало также региональным заведениям новых клиентов из других городов, а также создало возможности для масштабирования внутри страны. Частые потрясения дестабилизируют сферу ресторанного бизнеса, многие предприниматели не выдерживают сложности условий и уходят с рынка, однако для тех, кто нацелен на долгое развитие и существование, данные события дают лишь толчок ко введению новых форматов, применению новых методик маркетинга и стратегического менеджмента.

Отметим, что столь динамичные события внутри страны не дают предпринимателям разрабатывать стратегию развития более, чем на 5 лет. Динамично меняющаяся конкурентная среда заставляет предпринимателей на постоянной основе анализировать ситуацию внешней среды и искать новые пути развития. При разработке стратегии развития предприятия ресторанного бизнеса прежде всего необходимо понять положение заведения на системе координат, где по горизонтали отмечен уровень сервиса, который включает в себя ценовую политику, качество предлагаемых услуг и их разнообразие, а по вертикали уровень узнаваемости, который обуславливается качеством проводимой маркетинговой политики. Узнать положение на данной карте необходимо с помощью внутреннего анализа фирмы. Основные элементы внутреннего анализа представлены на рис. 3.

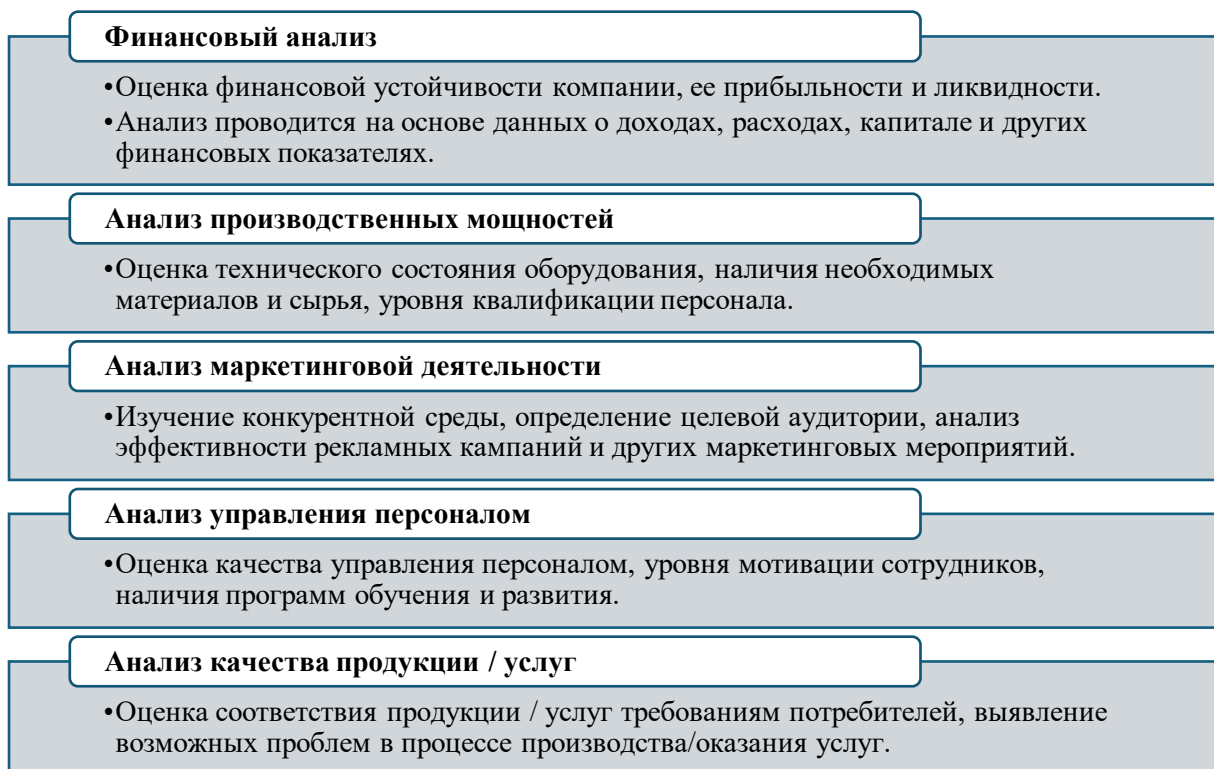


Рис. 3. Основные элементы внутреннего анализа фирмы

Источник: составлено автором по данным [10]

Результаты внутреннего анализа позволяют руководству компании принимать решения по оптимизации бизнес-процессов, улучшению качества продукции или услуг, повышению эффективности маркетинга и управления персоналом.

Проанализировать уровень сервиса можно с помощью рейтинга обслуживающего персонала, количества их повышений квалификации, и, в целом, очень всех стейкхолдеров, отзывов на заведение, качества поставляемых ингредиентов и получившихся блюд, KPI и т.д. Уровень сервиса в ресторанном бизнесе играет важную роль в привлечении и удержании клиентов. Экономический подход к оценке уровня сервиса учитывает аспекты, представленные на рис. 4.

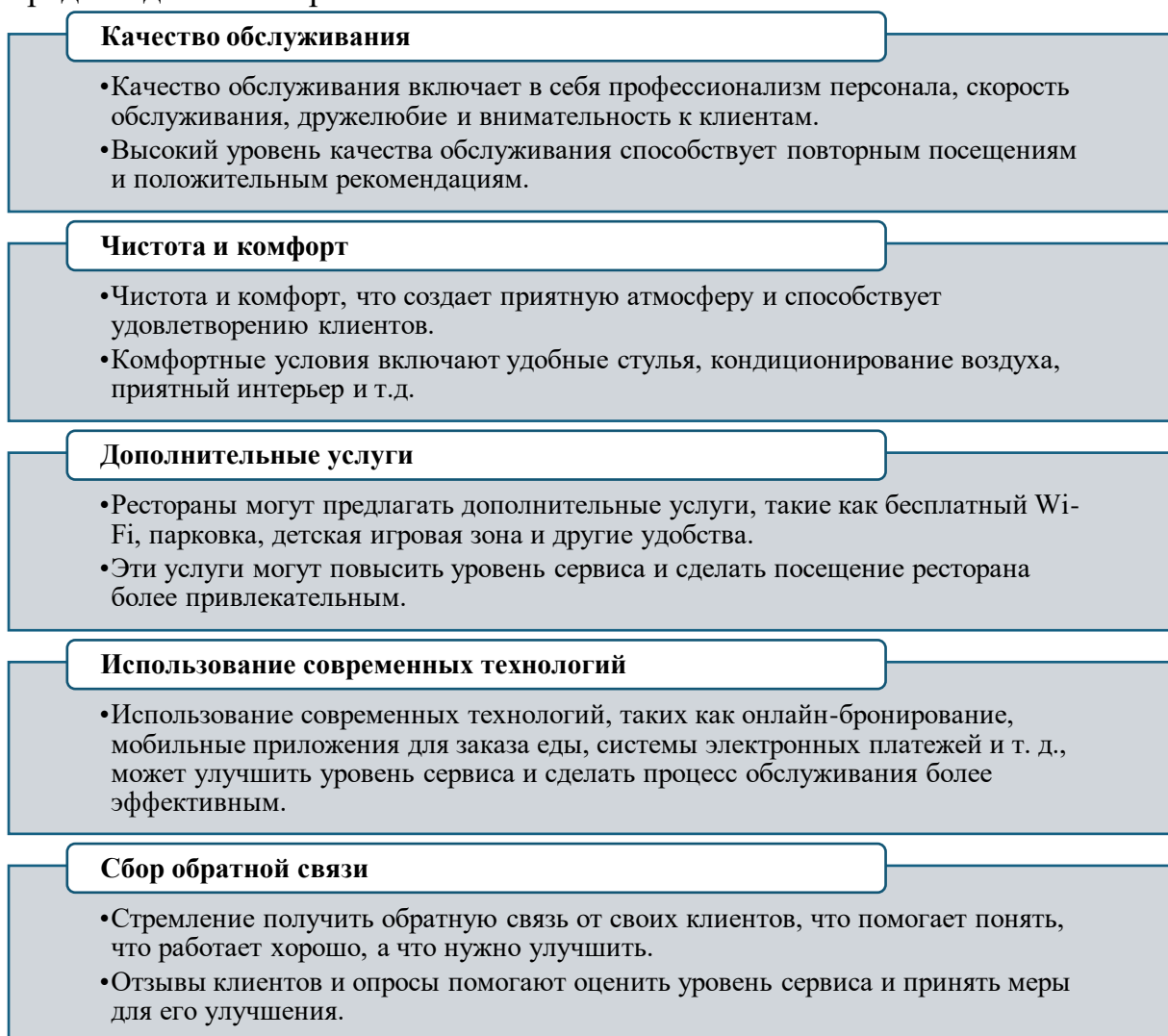


Рис. 4. Экономический подход к оценке уровня сервиса

Источник: разработано автором

Уровень сервиса в ресторанном бизнесе напрямую влияет на его успех. Клиенты готовы платить больше за высокий уровень сервиса, и это может стать конкурентным преимуществом для ресторана. Данную информацию

можно получить либо через открытую информацию, либо послав «тайного клиента» в данное заведение. Уровень узнаваемости также можно выявить через количество упоминаний в рейтингах и СМИ, активности ведения социальных сетей и вовлеченности аудитории в контент, применяемые PR-ходы, участие на фуд-выставках, конкурсах, а так же оценке потока клиентуры и ее лояльность. В зависимости от положения на оси координат, необходимо выбрать соответствующую стратегию развития, применение которой впоследствии поможет выйти в ту координатную область, где располагаются лидеры среди заведений по уровню сервиса и узнаваемости [12].

Таким образом необходимо помнить, что началом разработки любой стратегии служит глубокий анализ внутренней и внешней среды заведения. Важно провести OTSW-анализ не только анализируемого заведения, но ближайших по отрасли и стратегии заведения в том числе, чтобы выявить сильные и слабые стороны, угрозы и возможности для дальнейшей работы с этими данными. Эти данные помогут понять, на каких элементах в данный момент нужно сфокусироваться, какие риски учесть, какие возможности использовать, и какие слабые стороны модернизировать.

Когда внутренняя и внешняя среда изучены, составляется система координат, которая наглядно иллюстрирует положение конкурентов на рынке. Преимуществом данной системы является то, что на ней отображены наиболее понятные и очевидные параметры, расчет и выявление которых не требует наличия специальных навыков или программного обеспечения.

Так, для развития узнаваемости рекомендуется направить инвестиции в коммуникацию с аудиторией, при низкой оценке сервиса инвестиции направляются в переквалификацию и т.д. Важно понимать, что стратегии сменяются одна за другой, и выходя на новый уровень конкурентоспособности, заведению необходимо применять и новую стратегию развития. Конечной стратегией данного витка будет стратегия диверсификации, однако выход на новый рынок с новым продуктом подразумевает и смену конкурентов и положения на рынке в том числе. Это означает, что необходимо заново составлять этот график и вновь проходить путь, который в конечном счете приводит к лидерству среди конкурентов.

Разработанные в работе пути решения развития бизнеса позволяют ресторану добиться высоких позиций при любом нынешнем состоянии. Грамотное использование стратегических инструментов, постановка миссии и целей и четкое планирование делают развитие каждого заведения ресторанного бизнеса уникальным, авторским и по-настоящему прорывным. Однако всегда стоит понимать, что данный процесс является затратным с точки зрения ресурсов. Стратегия развития требует большого вложения как материальных средств, так и времени стратега и его грамотного понимания ведения стратегического целеполагания. В данном вопросе всегда стоит придерживаться правила баланса вложений, а именно: стратегия должна охватывать каждую сферу заведения и не действовать в ущерб какой-либо из

них. Внедрение предложенных стратегий развития оказывают исключительно положительное влияние как заведения общественного питания, так и на развитие смежных отраслей.

Заключение

В ходе исследования были разработаны пути решения, способствующие развитию ресторанного бизнеса, которые включают в себя грамотное использование стратегических инструментов, постановку миссии и целей, а также четкое планирование. Каждый из вышеперечисленных аспектов помогает создать уникальную, авторскую и по-настоящему прорывную модель развития ресторана. Основное преимущество предложенных стратегий заключается в их универсальности: независимо от текущего положения ресторана на рынке, правильное применение данных методов позволяет не только улучшить сервис и повысить узнаваемость бренда, но и увеличить лояльность клиентов.

Инвестиции в коммуникацию с аудиторией, переквалификацию персонала и внедрение инноваций формируют положительный имидж заведения и способствуют его устойчивому развитию. Поскольку реализация стратегий развития требует значительных ресурсов, как материальных, так и временных, процесс стратегического планирования должен быть сбалансированным и охватывать все аспекты деятельности ресторана.

Подводятся итоги работы, намечаются перспективы будущих исследований: изучение потребительского поведения и определение основных факторов, влияющих на выбор ресторанов; анализ конкурентной среды, включающий изучение конкурентов, их стратегий брендинга и рыночной доли, исследования тенденций в индустрии, а также изучение новых тенденций и инноваций в ресторанной отрасли.

Литература

1. Агеева Н.Г. Стратегический маркетинг как методология управления практической рыночной деятельностью наукоемких производственных систем // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. 2006. № 3 (10). С. 75–78.
2. Анализ рынка общественного питания в России // Busines Stat. URL: https://businessstat.ru/images/demo/food_service_russia_demo_businessstat.pdf.
3. Антипенко Н.А. Развитие маркетинговых исследований в стратегическом менеджменте компании // Бухгалтерский учет и анализ. 2023. № 10. С. 52–55.
4. Байрамов Б.О., Мыратбердиев И.Б., Оразноватова Ш.А. Эволюция маркетинговых стратегий: от инструментов до конкурентного успеха // Международный научный журнал «Вестник Науки». 2024. №1 (70). С. 27–30.

5. Бренд-стратегия. Основная суть, виды, цели и содержание стратегии бренда. URL: <https://brand-hub.ru/blog/brend-strategiya-osnovnaya-sut-vidy-tseli-i-soderzhanie-strategii-brenda>

6. Бусыгин Д.Ю. Концепция управленческих решений в стратегическом менеджменте // Развитие финансового рынка и предпринимательских структур в современных условиях : Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. С. 555–558.

7. Елькин М.С. Информационные технологии в системе управления гостиничным и ресторанным бизнесом // Экономико-управленческий конгресс. 2023. С. 311–316.

8. Подлегаева Т.В., Евскина И.Г. Исследования потребительских предпочтений в сегменте кофейных напитков // Прогрессивная экономика. 2024. № 1. С. 111–123.

9. Секерин В.Д., Горохова А.Е. Идеиные основы развития российского национального брендинга // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы X Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. С. 102–105.

10. Тихомирова А.К. Роль анализа внутренних возможностей предприятия при разработке стратегии развития // Теория и практика стратегирования : Сборник избранных научных статей и материалов IV Международной научно-практической конференции. Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Издательский Дом «Типография», 2021. С. 337–342.

11. Ostrovskaya E.N. Risks of investing in the restaurant business: structural difficulties exacerbated by the health crisis // Technoeconomics. 2023. № 1(4). P. 14–28.

12. Yudina T.A. The new trends in the restaurant business // Modern Science and Innovations. 2023. № 1 (41). P. 201–206.

References

1. Ageeva N.G. Strategicheskij marketing kak metodologiya upravleniya prakticheskoy rynochnoj deyatel'nost'yu naukoemkih proizvodstvennyh sistem // Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo aerokosmicheskogo universiteta im. akademika M.F. Reshetneva. 2006. № 3 (10). S. 75–78.

2. Analiz rynka obshchestvennogo pitaniya v Rossii // Business Stat. URL: https://businessstat.ru/images/demo/food_service_russia_demo_businessstat.pdf.

3. Antipenko N.A. Razvitie marketingovyh issledovaniy v strategicheskome menedzhmente kompanii // Buhgalterskij uchet i analiz. 2023. № 10. S. 52–55.

4. Bajramov B.O., Myratberdiev I.B., Oraznovatova SH.A. Evolyuciya marketingovyh strategij: ot instrumentov do konkurentnogo uspekha // Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal «Vestnik Nauki». 2024. №1 (70). S. 27–30.
5. Brend-strategiya. Osnovnaya sut', vidy, celi i sodержanie strategii brenda. URL: <https://brand-hub.ru/blog/brend-strategiya-osnovnaya-sut-vidy-tseli-i-soderzhanie-strategii-brenda>
6. Busygin D.YU. Konceptiya upravlencheskih reshenij v strategicheskom menedzhmente // Razvitie finansovogo rynka i predprinimatel'skih struktur v sovremennyh usloviyah : Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Kursk: ZAO «Universitetskaya kniga», 2024. S. 555–558.
7. El'kin M.S. Informacionnye tekhnologii v sisteme upravleniya gostinichnym i restorannym biznesom // Ekonomiko-upravlencheskij kongress. 2023. S. 311–316.
8. Podlegaeva T.V., Evskina I.G. Issledovaniya potrebitel'skih predpochtenij v segmente kofejnyh napitkov // Progressivnaya ekonomika. 2024. № 1. S. 111–123.
9. Sekerin V.D., Gorohova A.E. Idejnye osnovy razvitiya rossijskogo nacional'nogo brenda // Branding kak kommunikacionnaya tekhnologiya XXI veka : materialy H Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2024. S. 102–105.
10. Tihomirova A.K. Rol' analiza vnutrennih vozmozhnostej predpriyatiya pri razrabotke strategii razvitiya // Teoriya i praktika strategirovaniya : Sbornik izbrannyh nauchnyh statej i materialov IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Moskva: Moskovskij gosudarstvennyj universitet imeni M.V. Lomonosova, Izdatel'skij Dom «Tipografiya», 2021. S. 337–342.
11. Ostrovskaya E.N. Risks of investing in the restaurant business: structural difficulties exacerbated by the health crisis // Technoeconomics. 2023. № 1(4). P. 14–28.
12. Yudina T.A. The new trends in the restaurant business // Modern Science and Innovations. 2023. № 1 (41). P. 201–206.