


РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТОМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Допущено к защите в ГАК  
Заведующий кафедрой  
менеджмента, маркетинга и  
логистики

д-р.экон.наук., профессор  
 А.В.Воронин  
2016

Гонтаренко Марина Николаевна

**УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО  
БИЗНЕСА**

(выпускная квалификационная работа – магистерская диссертация)

Выполнил  
Студентка 2 курса  
Очной формы обучения



М. Н. Гонтаренко

Научный руководитель  
доцент, к.соц.н.



И. Ф. Печеркина

Рецензент  
к. социол.н.  
Директор аутсорсинговой компании  
ООО «МАКСИМУМ»



И. И. Огородникова

Тюмень 2016

Выпускная квалификационная работа – магистерская диссертация выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики Финансово-экономического института ТюмГУ по направлению «Менеджмент»  
магистерская программа «Маркетинг».

Защита в комиссии по Государственной итоговой аттестации  
протокол от 29.06.16 № 5  
оценка отлично

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1. Брендинг как интегрирующий инструмент в системе маркетинговой политики организации.....	9
1.2. Концептуальные основы брендинга.....	13
1.3. Фирменный стиль как важное составляющее бренда.....	22
1.4. Способы разработки и управления брендом предприятия.....	27
Глава 2. БРЕНД КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА                    ПРЕДПРИЯТИЯ                    РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	34
2.1    Особенности ресторанного бизнеса.....	34
2.2.    Бренд - коммуникации в ресторанном бизнесе.....	40
2.3.    Особенности брендинга в ресторанном бизнесе.....	55
2.4.    Технология создания бренда ресторана.....	65
Глава 3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЭНДА ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный .....	71
3.1.    Исследование брендов ресторанов средней ценовой категории г.Тюмени.....	71
3.2.Анализ восприятия бренда ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный» потребителями.....	75
3.3.    Оценка эффективности бренда ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный» в конкурентной среде.....	78
3.4.    Маркетинговая программа управления брендом ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный».....	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	94
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	105

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	107
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	108
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	116
ПРИЛОЖЕНИЕ 5.....	118
ПРИЛОЖЕНИЕ 6.....	119
ПРИЛОЖЕНИЕ 7.....	120

## ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на кризис, экономические проблемы, обострившуюся конкуренцию ресторанный бизнес в г. Тюмень активно развивается. Каждый год открываются новые рестораны, кафе, бары. Так, только за 2015 год в Тюмени было открыто 240 новых предприятий общественного питания [68]. Можно утверждать, что потребительский спрос на услуги общественного питания даже в ситуации кризиса достаточно большой. По данным ФСГС затраты на услуги предприятий общественного питания в 2015 году составили 11214 рублей на одного жителя Тюмени [71]. Однако и конкуренция на этом рынке чрезвычайно высока. Можно утверждать, что сейчас рынок ресторанов и кафе более-менее насыщен, но продолжает расти. Он становится все более сложным и многоформатным. Жители больших городов стали чаще ходить в ресторан, и не только по «особым случаям». Поэтому растет количество ресторанов с «демократичными ценами». Но клиенты уже избалованы высоким качеством, поэтому, сегодня даже в демократичном ресторане качество такое же высокое, как раньше было в дорогом. Кроме того, клиенты хотят испытать новые ощущения, увидеть новые форматы, предъявляют повышенные требования к сервису, кухне или атмосфере в целом. Сегодня ресторану привлечь и удержать клиента становится все сложнее.

Основой успеха предприятия в ресторанном бизнесе становится бренд. Бренд ресторана может быть основой долгосрочного конкурентного преимущества, способствовать увеличению прибыльности и объема продаж, обеспечить лояльность потребителей. И как следствие открыть новые возможности для расширения ресторанного бизнеса в целом. Использование методов брендинга дает возможность предприятиям ресторанного бизнеса быстрее адаптироваться к постоянно меняющимся рыночным условиям,

определять четкие стратегические перспективы деятельности, побеждать в конкурентной борьбе, выживать в условиях экономического кризиса.

Все это делает актуальным изучение и усовершенствование теоретическо - практических основ брендинга услуг ресторанного бизнеса. Особенное место при этом занимает анализ современных бренд-коммуникаций ресторана, разработка технологий создания и внедрения бренда, особенностей использования бренда в ресторанном бизнесе. Можно утверждать, что разработка успешных мероприятий по совершенствованию системы управления брендом на предприятии общественного питания является одним из необходимых условий, укрепляющих конкурентную позицию ресторана.

В научной и практической литературе существуют множество разработок (технологий, алгоритмов, методов), связанных с разработкой бренда предприятия и, в целом, бренд - коммуникациями. Однако, на наш взгляд, не хватает конкретных рекомендаций и исследований применительно к предприятиям ресторанного бизнеса, что также обуславливает актуальность темы и цели исследования.

Таким образом, целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления брендом в сфере ресторанного бизнеса на примере ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

1. Систематизировать подходы, теоретико-методологические позиции к пониманию «бренда» и технологии его разработки и управления.
2. Выявить особенности управления брендом предприятия в ресторанном бизнесе.
3. Рассмотреть фирменный стиль как составляющее бренда ресторана, выделить его роль и значение в процессе брендинга в ресторанном бизнесе.
4. Провести анализ ситуации на рынке общественного питания в г. Тюмени. Провести сравнительный анализ брендов ресторанов средней ценовой категории в г. Тюмени.

5. Оценить эффективность бренда ООО «БРЕНД» Чайхана PLOV project Юбилейный».

6. Разработать алгоритм разработки бренда предприятия ресторанного бизнеса.

7. Разработать маркетинговую программу управления брендом ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный»

Объектом исследования в данной работе являются предприятия ресторанного бизнеса.

В качестве предмета исследования выступает система управления брендом предприятия ресторанного бизнеса на примере ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный.

Теоретической базой магистерской диссертации послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области использования бренда, бренд-коммуникаций для повышения конкурентоспособности предприятий. Среди зарубежных авторов были привлечены работы Мак Дональда Мэтью, Л. Мариотти, Д. И. Огилви, Ф. Котлер, Т. Гэд. Среди отечественных авторов наибольшее влияние на теоретико-методологическую позицию автора оказали труды Е. П. Голубков, В. Н. Домнин, Г. Л. Багиев, С. А. Старов. Наиболее перспективными технологиями создания и управления брендом предприятия представляются методики, предложенные Т. Гэд.

Как показывает обзор литературы, существует достаточно много различных подходов к разработке и управлению брендом предприятия. Однако, предложенные технологии не могут рассматриваться как универсальные, они требуют адаптации для различных сфер бизнеса. Это еще раз подтверждает актуальность исследования вопросов процесса брендинга применительно к ресторанному бизнесу.

Информационной базой работы явились статистические данные, нормативно-методические, бухгалтерские документы ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный, а также результаты исследований, выполненных автором.

Научная новизна результатов исследования может быть подтверждена следующими положениями:

- 1) уточнено понятие «Бренд»;
- 2) выявлены особенности ресторанного бизнеса;
- 3) создан алгоритм создания бренда ресторана.

Кроме того, к числу существенных результатов, полученных лично автором, и выносимых на защиту, можно отнести следующие:

- выявлены основные особенности процесса брендинга применительно к ресторанному бизнесу;
- выделены составляющие бренда ресторанного предприятия на основе анализа восприятия брендов ресторанов потребителями;
- даны характеристики предпочтений и составлен портрет потенциального гостя среднеценового ресторанного заведения;
- разработаны рекомендации по планированию эффективных бренд-коммуникаций ресторанов средней ценовой категории с учетом их структуры посещения;
- разработана маркетинговая программа управление бренда ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный.

Практическая значимость результатов, полученных автором, заключается в возможности использования разработанной программы управления брендом ресторанами среднего ценового сегмента.

Результаты исследования апробированы на предприятии сферы ресторанных услуг - ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный, что подтверждается справкой о внедрении.

Содержание результатов исследования представлено в 2 публикациях:

- 1) Гонтаренко М.Н., Замураева Л. Е., Печеркина И. Ф. Продвижение предприятия ресторанного бизнеса с помощью фирменного стиля/Гонтаренко М.Н., Замураева Л. Е., Печеркина И. Ф.// Сборник материалов XVIII всероссийской студенческой научно-практической конференции.– 2016- г. Нижневартовск.



2) Гонтаренко М.Н. Концептуальные основы брендинга /Гонтаренко М.Н. //Сборник статей Международной научно-практической конференции «Новая наука: теоретический и практический взгляд». - 2016 г. - г. Нижний Новгород

Структура работы состоит из введения, трех глав, из девяти параграфов, заключения, списка литературы, приложений. В первой главе рассмотрены теоретические основы разработки и управлением. Были проанализированы подходы к понятию «бренд» и на этом фоне разработано свое понятие. Так же было уделено вниманию концептуальным основам бренда и способам разработки и управления брендом предприятия. Исходя из данных, было выявлено, что фирменный стиль является ключевым составляющим бренда, что так же можно увидеть в данной главе.

Во второй главе рассмотрен бренд как фактор устойчивого конкурентного преимущества предприятия ресторанного бизнеса. В данной главе уделено внимание особенностям ресторанного бизнеса. Так же рассмотрены бренд - коммуникации, которые используются в данной сфере. Выявлены особенности брендинга в ресторанном бизнесе и рассмотрена технология создания бренда в ресторане.

В третьей главе разработана маркетинговая стратегия развития бренда ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный. Было проведено исследование брендов ресторанов средней ценовой категории в г. Тюмень. Рассмотрено предприятие Чайхана PLOV project и проведен анализ восприятия бренда данной компании. Так уделено внимание оценке эффективности бренда «PLOV» в конкурентной среде и на этом фоне разработана программа управление бренда ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный.

Объем работы составляет 121 страниц текста, содержит 20 рисунков, 12 таблиц. Список литературы насчитывает 72 наименований. Работа содержит 7 приложений.

## Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 1.1. Брендинг как интегрирующий инструмент в системе маркетинговой политики организации

За последние годы понятие бренда все больше находит свое призвание в научных исследованиях и научных публикациях. За весь период изучения бренда не был выбран единый подход к установлению основных экономических категорий бренд-менеджмент. Проанализировав научную литературу можно выделить несколько основных подходов к понятию «бренд».

1. Идентификационный подход. В данном подходе бренд рассматривают как средство сходства товара и его отличия от аналогов данного товара. Данного мнения поддерживаются Мак Дональд [42, с. 480], В. В. Зотов [26, с. 105], Е. П. Голубков [18, с. 12]. Соратники данного подхода приравнивают бренд к торговой марке.

Особенностью данного подхода является то, что бренд интерпретируется как идентификатор и рассматривают его как маркированный продукт, который представляет собой набор внешних атрибутов, которые позволят выделить товар или компанию среди конкурентов.

Идентификационный подход считают не полным, поскольку не учитывается потребительское восприятие потребителей, уникальности товара и его добавочную стоимость.

2. Перцепционный подход. В данном подходе бренд рассматривается как набор ассоциаций в головах потребителей. Данного мнения поддерживаются П. С. Буш и М. Д. Хьюстон, Ч. Р. Петтис, Е. Рудая. Ч. Р. Петтис трактует данное понятие, как запатентованный визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который вызывает ассоциации у людей с компанией или продуктом [15, с. 89]. Д. Кнаппу толкует понятие бренда, как сумму впечатлений,

которые получает потребитель при использовании товара или услуги [15, с.87]. Согласно Е. Рудой, понятие «бренда»- это ассоциации потребителей в отношении товаров, в результате приобретения собственного опыта, советы окружающих и выбор основного общества [52, с. 114].

В данном подходе бренд рассматривают, как совокупность ассоциаций, возникающих в мыслях потребителей, эти ассоциации связаны с выгодами, которые потребитель получает после приобретения товара и услуги.

3. Ценностный подход. Заключается в силе присвоения бренду добавленную стоимость. Данной точке зрения поддерживаются такие авторы, как Ф. Джоунс, Т. Амблер, Б. Шмитт [57, с. 132] и другие.

Ф. Джоунс под брендом понимает товар, который разработан под определенные потребности пользователей, тем самым данный товар имеет для них весомую ценность. М. Шеррингтон говорит о том, что разница между товаром и брендом заключается в добавленной стоимости бренда. А Т. Амблер считает, что это продукт, которому покупатель назначает свою повышенную стоимость [12, с. 41].

Во всех трактовках авторов, ценностный подход включает в себя дополнительные выгоды от бренда, те выгоды, которые выделил сам для себя потребитель. Данная ценность мотивирует потребителей приобретать тот или иной товар определенного бренда, так как он является лидером на рынке конкурентов. Тем самым потребитель понимает, что при покупке данного товара, он автоматически станет тоже лидером в своем окружение.

4. Преференционный подход. Основная функция данного подхода, это формирование предпочтений потребителей. В. Н. Домнин дает определение бренда следующим образом. Бренд - это набор признаков товара, которые определяют предпочтения тем или иным признаком товара или услуги по сравнению с конкурентами [22, с. 41].

Основа данного подхода заключается в том, чтобы разработать товар, который будет отвечать всем предпочтениям потребителя. Бренд относиться не только к товарам или услугам, но и к фирмам, личностям [23, с. 24].

Преференционный подход изучает психологические аспекты для восприятия бренда, которые позволяют найти связующие нити с потребителями.

5. Подход, определяющий в качестве основной функции бренда предоставление обещания производителя потребителю. Данный подход можно увидеть в трудах Г. Даулинга, Д. Мариотти, Л. Чернатони, С. Дэвиса, Д. Ораева, И. Кретова и Н. Карятина [15, с.95].

Г. Даулинг рассматривает бренд как символ, который выделяет продукт на фоне других продуктов и те обещания, которые дают покупателю. И. Кретов и Н. Карягин считают, что под обещанием понимается наличие предлагаемых положительных качеств товара и отсутствие страха обмана.

Сторонники и потребители данного подхода при покупке товара учитывают все риски, и с их учетом останавливают свой выбор на том или ином продукте. Под «риском» Л. Чернатони, понимает «неуверенность потребителя и его страх при выборе того или иного бренда» [56, с. 23].

Совокупность всех обещаний, которые производители дают потребителям, называется «марочный контракт». По версии С. Дэвиса марочный контракт - это совокупность обещаний, которые дает производитель, выполнение данных обещаний ложиться на плечи фирмы. Доверие потребителей очень тяжело завоевать, но в той или иной степени легко потерять [15, с.101].

6. Подход, определяющий в качестве основной функции бренда формирование отношений между производителем и потребителем [15, с.102].

Профессор Г.Л. Багиев рассматривает бренд как союз между производителем и потребителем, формирование данных отношений на долгий период работы [13, с. 137]. По мнению Л. Чернатони, бренды наделены человеческими качествами тем самым они помогают потребителю еще ближе с ними контактировать и складывать определенные отношения [56, с.23].

Достоинством данного подхода является взаимосвязь маркетинга, психологии и экономики бренда. Цель формирования отношений заключается в создании условий лояльности к бренду, тем самым обеспечивает продажи и прибыль в перспективе.

7. Комплексный подход. В данном комплексе учитывается разносторонность понятия бренда и его составляющих [15, с.105]. Данный подход признают такие авторы как, Д. Аакера [7, с. 47] , Д.И. Огилви, С.А. Старов [53, с. 43].

По мнению Д. И. Огилви, «бренд – свойства товара: упаковка, цена, история, репутация и сочетание впечатлений, производящих на потребителя». С. А. Старов предпочитает формулировать данное определение бренда, как представляющий собой продукт или услугу, которая будет легко узнаваться за счет визуальных факторов, которые будут в максимальной степени отвечать потребностям потребителей [47, с. 211].

Проведен сравнительный анализ подходов к понятию «бренд». Проведена специфика индивидуального подхода, оценены возможности его использования в практике управления. Анализ представлен в приложение 7.

Уточнено понятие «бренд». Бренд – это своего рода «конфета», на первом этапе необходимо создать яркую и узнаваемую оболочку, но для того что бы про вас вспомнили еще раз, нужно продумать начинку таким образом, чтобы ваш потребитель ее захотел снова и снова. Данное уточнение может быть использовано в практике управления ресторанным бизнесом.

После рассмотрения основных подходов к определению понятия «бренд», можно сделать вывод, что на сегодняшний момент у теоретиков и практиков маркетинга нет единства в трактовке данного феномена. Это обусловлено тем что:

– Бренд является комплексным явлением, включающим сложные многокомпонентные составляющие, которые часто трудно рассмотреть однозначно. Данное понятие можно рассматривать как со стороны товара, организации, так и со стороны покупателя. Что определяет различие позиций в оценке структурных элементов бренда.

– Различаются философский, теоретический и сугубо конкретный практический подход к определению бренда. Что обусловлено уровнем обобщения и задачами каждого конкретного исследования.

– Происходит развитие маркетингового подхода к управлению вслед за этим эволюционирует и понятие бренда.

Можно утверждать, что для современного предприятия наличие узнаваемого бренда является важнейшим фактором конкурентоспособности и устойчивым конкурентным преимуществом. Предприятие, у которого есть успешный бренд, не нуждается в рекламе или может тратить на нее гораздо меньше средств. Все это обуславливает важность разработки и совершенствования технологий управления брендом.

## 1.2. Концептуальные основы брендинга

В настоящее время, немаркированные товары на прилавках магазина это редкость, поскольку брендированные товары их вытесняют. Российские потребители все меньше смотрят на цены товаров, а приобретают товары производителей, у которых самый рейтинговый бренд. Репутация марки, вот самый главный критерий, по которому выбирают товар.

Многие производители, и не только они, не разделяют такие понятия, как «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Рассмотрим данные понятия более подробно в таблице 1.1

Таблица 1.1

### Различие понятий «торговая марка», «товарный знак» и «бренд»

№ п/п	Понятие	Определение
1	Торговая марка	Выражается в имени или термине, названии или символе. Это может быть дизайнерским решением или объединение всего этого для того что бы выделить товар, фирму [11, с. 554].

2	Товарный знак	Официально зарегистрированные элементы торговой марки по отдельности. Данный элемент имеет юридическую силу и защищен законодательством[9, с. 56-59].
3	Бренд	Связывает между собой все рассмотренные элементы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• товар с его характеристиками;</li> <li>• торговую марку, с точки зрения сознания потребителя;</li> <li>• связь производителя или продавца по отношению к своему товару, торговой марке или потребителю[9, с.56-59].</li> </ul>

Из рассмотренных определений можно утверждать, что все они между собой связаны, но не взаимозаменяемы. Многие люди «бренд» и «торговую марку» употребляют как синонимы, но это не совсем правильно. Стоит помнить, что понятие бренд имеет в себе более широкое значение, нежели торговая марка. В понятие бренд входит помимо торговой марки еще и товар или услуга, ожидание, ассоциации, отношение с потребителем, имидж и т.д.

Развитие бренд происходит не спеша, сначала был товар - брендом, в данном случае, выступала надпись или символ, который помогал определить производителя. Далее произошел большой прорыв в данном направлении. Ф. Котлер выразил свой взгляд на бренд в своей работе «Marketing Management»: «Бренд - это название, термин, знак или символ, с помощью которых можно отличить товары или услуги определенной группы торговцев, помогая отличить производителей от своих конкурентов» [28, с.245].

В данном определении существует проблема, поскольку в нем рассматривается только товар в отдельности, в современных понятиях больше уделяют внимание отличительным особенностям товара и качеству товара.

Понятие бренда включает в себя отображение продукта, то есть, фирма, товар или услуга, которые имеют уникальное название и которые можно

разделить по определенным символам, таким как торговая марка, логотип, дизайн упаковки в массовом сознании потребителя.

Для того что бы понять бренд как нечто сложное и многогранное, стоит рассмотреть несколько аспектов, которые характеризуют сущность бренда. Данные аспекты представлены на рисунке 1.1

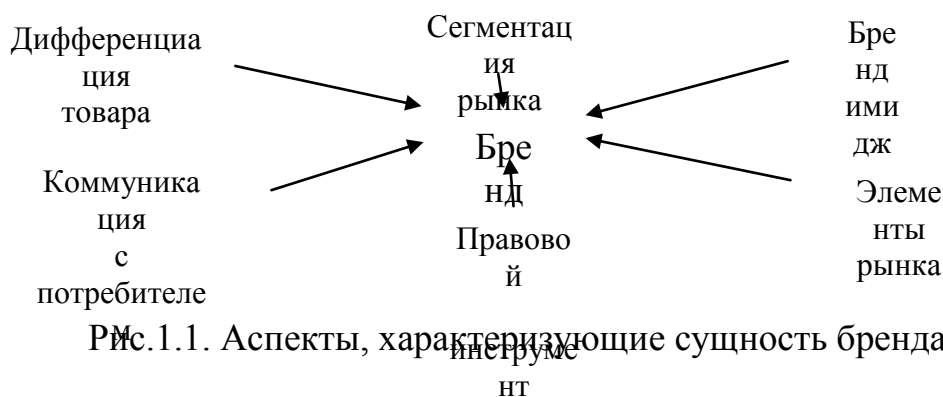


Рис.1.1. Аспекты, характеризующие сущность бренда.

В данный рисунок включены такие аспекты как: дифференциация товара, сегментация рынка, бренд-имидж, коммуникации с потребителем, правовой инструмент, элементы рынка. Стоит отметить, что все эти элементы не показывают бренд, как единое целое.

Взаимодействие на рынке потребителя, товара и производителя создает базу для возникновения единого бренда. Все данные аспекты связывает торговая марка, бренд-имидж и брендинг.

Как говорит Ф. Котлер: «Если Вы не бренд, - Вы не существуете» [29, с. 304]. Успех в конкурентной борьбе на рынке зависит от грамотного бренда.

Понятие бренда довольно обширно, многие авторы трактуют его по-разному, но тем не менее, основная его суть выдерживается. Рассмотрим данное понятие с разных сторон.

Самое распространенное понятие бренда, которым пользуются многие маркетологи и предприниматели, трактовано Американской ассоциацией маркетинга: «имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг



конкуренции» [33, с. 142]. Данное определение понятия бренда считается правовым, которое узаконено законодательством и которое применяется во многих странах. Однако, в данном определении не упоминают о человеке и его сознании, которое является основным компонентом, так как бренд создается в сознании потребителя.

James R. Gregory считает, что бренд - это не продукт или вещь, а бренд - это ментальные конструкции, так как они не существуют в реальном мире. Gregory говорит о том что, бренд лучше описать как сумму всего опыта человека, его понимания и восприятия продукта или услуги организации [41, с. 142].

Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter, определяет понятие бренда как торговую марку, которая вносит в себя набор ценностей и атрибутов. Главное, о чем нужно помнить, говорит Brymer, - бренды не создаются производителем, они существуют только в сознании потребителя [42, с. 275].

Таким образом, можно сказать, что бренд это не что-то физическое, а продукт сознания потребителя.

Стенли Соммерсби, президент «The Stanley Sommers by consulting company» считает, что бренд это, в каком-то роде оправдание перед потребителями за добавочную стоимость, которую определяет производитель, и вместе с тем гарантия, предлагаемая рынку [40, с. 384].

Гусева О. определяет понятие бренда, как некие приемы, которые помогают создать впечатление о товаре или услуге [50, с. 384].

А. М. Яновский определяет бренд как науку и искусство продвижения торговой марки, для того что бы она осталась в сознании потребителей на протяжении долгих лет [50, с. 315].

Анисько Алексей, директор брендингового агентства Evolution в России, считает, что бренд - это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для каждого из них значимыми, и отвечают его потребностям наилучшим образом [36, с. 38].

Таким образом, по мнению Анисько, каждый потребитель берет от бренда то, что сможет удовлетворить его потребность.

Дэвид Огилви, один из ведущих в мире специалистов в сфере рекламы к понятию брендинг предлагает относить сумму свойств продукта, такие как имя, упаковка, цены, репутация, так как данные свойства и качества являются неотъемлемым элементом при выборе продукта потребителем [47, с. 211].

Исходя из вышеперечисленных определений, можно сделать вывод, что бренд - это отличный от других имя, знак, логотип или дизайн, который создает определенный образ товара или услуги в сознании потребителя и в дальнейшем это сознание влияет на восприятия продукта в целом. В своем роде бренд - это обещание потребителю. Хорошо разработанный бренд делает основную работу производителя, то есть если бренд раскручен и пользуется популярностью, то производитель может сам варьировать добавочную стоимость своего товара в свою пользу, максимально высоко, так как потребители будут готовы отдать за него любую сумму. При выборе бренда потребитель также обращает внимание на его репутацию, ведь со временем бренд становится отражением его имиджа, более того, посредством отношения к определенным брендам мы формируем некое внутреннее отношение к самим себе и получаем определенные при этом эмоции.

Продукт-это качество, а бренд - это качества плюс эмоции. Каждый раз, когда потребитель приобретает продукт определенного бренда, он ожидает тот результат и те эмоции, которые ему обещали. Например, пышные и здоровые волосы от Panting, защита от кариеса с Colgate, здоровое и вкусное питание с DANONE и много другое. Особенностью хорошего бренда являются эмоции, которые мы предлагаем нашим потребителям вместе с качеством товара, которые покупатель должен испытывать, произведя контакт с продуктом.

Основой бренда считаются его ценности, которые можно разделить на три класса. Данные ценности представлены в таблице 1.2

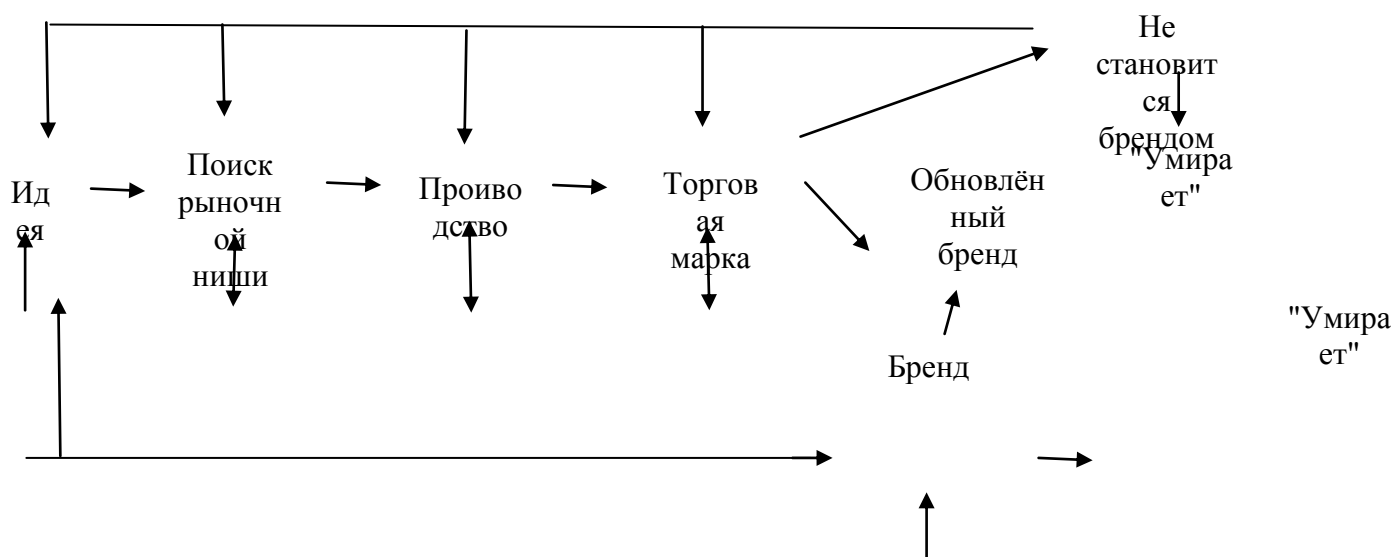
Три класса ценностей бренда

№ п/п	Ценность	Ориентация
1	Функциональные	Что «бренд» дает потребителю
2	Представительские	Что «бренд» может рассказать о потребителе
3	Объединяющие	Что общего между «брендом» и «потребителем»

Следовательно, бренд - это комплекс впечатлений, которые создаются у потребителя, иначе говоря, непрерывная связь между брендом и потребителем.

Понятие с точки зрения маркетинга, выглядит следующим образом, бренд - последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевой аудитории, которые для него являются более предпочтительными и отвечают его потребностям. В маркетинге бренд разделяют на две части, словесную и визуальную. А также у каждого бренда имеется набор основных характеристик определяющие его суть более того, он обладает определенной силой и степенью приверженности. Так же не маловажны внешние признаки, которые в основном используют для обозначения бренда.

Далее рассмотрим процесс брендинга, как маркетингового инструмента, который представлен на рисунке 1.2 [50].



---

### Рис.1.2. Процесс брендинга, как маркетингового инструмента

Данный процесс прошел несколько этапов. Еще в древнем Риме существовал бренд, так сказать некое клеймо, которым отмечали скот или изделие. И благодаря этому знаку можно было их различить. Так же бренд использовали во времена Древнего Египта, в то время ремесленники, которые продавали кирпичи, ставили на них свое тавро, чтобы отличить от конкурента или отличить создателя данного товара. Брендинг активно применялся в Средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало важным и необходимым элементом в данной отрасли, население росло, и на одной и той же территории появилось большое количество работников одного ремесла [10, с. 208]. Центром всей экономической жизни стала Москва. Именно с этих мест шли самые важные торговые пути и именно в этих местах жили самые богатые купцы. Наибольшее развитие бренд получил в 20 веках, тогда стало появляться большое количество товаров и услуг, которые имели большую степень схожести.

На сегодняшний день можно выделить две модели брендинга, такие как:

#### 1. Англо-американская модель.

В данной модели принято скрывать производителя для потребителя в рекламной кампании, так как они боятся навредить продвижению данного продукта негативным имиджем предыдущего продукта или самой компании. Данная модель не подойдет для хорошо раскрученных брендов, она не позволит увеличивать количество товаров, которые будут продаваться под одной торговой маркой. В таком случае, производителю придется каждому товару придумывать свою торговую марку, но тогда потеряется вся сущность бренда. Западная модель предпочитает классифицировать бренд по трем позициям, таким как:

- родственные бренды - это бренд, который в названиях товаров использует название фирмы (компании) - производителя;

- бренды отдельных товарных линий - это когда одна компания производит разные продукты, которые используют самостоятельные названия товаров. При этом потребитель иногда может даже не подозревать, что тот или иной товар может относиться к одному производителю;

- бренд «зонтик» - это, когда одна компания производит несколько продуктов под одним брендом [13, с. 371].

2. Японская модель. Данная модель делает акцент в основном на качество продукции. Японские производители отказались от создания отдельного бренда, они предпочитают суб-бренды. Суб-бренды - это способ предложить бренд разным сегментам рынка. Такая модель продолжает жить столько, сколько товар является конкурентоспособным [13, с. 372].

В отличие от данных моделей, в России зарождается иная модель брендинга, так как в России иной менталитет, который очень важен для создания и развития бренда, и масштабы страны гораздо выше.

Современный потребительский рынок - это война брендов, война за потребителей и места образов в их сознании. Это подтолкнуло Российских производителей задуматься об адаптации западных брендов в нашей стране и особым условиям. Для того что бы осваивать данную концепцию, необходимо учитывать следующее:

- в России сложнее привлечь потребителей и привязать их к бренду. Россияне не всегда готовы переплачивать за бренд, которого они не знают или в котором они не уверены. На западе это сделать легче и менее затратно;

- при большом поступлении неизвестных товаров на рынок, потребитель не успевает формировать лояльность к продукту или компании и тогда, он не решается пробовать что-то новое, а приобретает себе известный продукт;

- у отечественных потребителей растет недоверие к западным продуктам;
- в России в большей степени отсутствует подозрение в подделке марки;
- что бы создать бренд в России необходимо проделать большие усилия в рекламной кампании продукции. Данной работой должны заниматься

профессионалы, иначе если рекламная компания будет не удачной, тогда производитель не получит ожидаемого эффекта и потеряет много затраченных финансов;

- при создании рекламы необходимо учитывать национальные традиции, т.е. заранее рассмотреть район, место, город, страну в котором будет ваша реклама и с учетом всех данных работать над проектом.

В России есть качественные товары, у которых есть перспективы стать брендами. Таким компаниям чаще всего мешает: неквалифицированный персонал, недостаток финансовых средств, несовершенное российское законодательство по охране товарных знаков, неопределенность покупателей.

Так же необходимо рассмотреть брендинг, как основу управления маркетингом бренда. Некоторые из основных принципов представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3

## Принципы брендинга

№ п/п	Принцип	Описание
1	Лидерство в категории	Брендованные товары покупают в большей степени.
2	Обеспечение долгосрочности	Развитый бренд- это долгосрочные инвестиции и надежные вложения.
3	Формирования лояльных потребителей	Развитый бренд имеет хорошую лояльность потребителей.
4	Единого восприятия бренда	Единообразие описание бренда, который преподносит потребитель.
5	Усиление конкурентоспособности	Брендов на рынке достаточно много и при этом потребитель не может запомнить их все.
6	Увеличение прибыльности	Чем лучше раскручен бренд, тем больше прибыли.
7	Дополнительных возможностей для продвижения	Спонсорство, размещение продуктов в рекламах и т.д. Бренд будут узнавать везде, где бы вы его не разместили.

Источник: [20, с. 384].

Учитывая все данные принципы при разработке бренда, возможно, увеличить эффективность предпринимательской деятельности. Подводя итоги, можно сделать следующие выводы:

Если в компании существует бренд, тогда больше перспектив на долгосрочное предпочтение потребителей к данному товару и данной организации. Так же товар можно продавать дороже, за счет опять же раскрученного бренда. Фирмам гораздо легче проникать на новые рынки с брендowanными продуктами или услугами и это занимает меньше финансовых вложений.

### 1.3. Фирменный стиль как важное составляющее бренда

Одним из важнейших составляющих бренда является фирменный стиль, именно он в той или иной степени затрагивает особенности визуальной коммуникации бренда. Рассмотрим более подробно само понятие фирменного стиля. Основоположниками целой программы по разработке фирменного стиля стали две немецкие компании - «АЕГ» и «Сименс». Поскольку их продукция продавалась в других странах Европы, необходимо было придумать уникальный стиль, который помог бы повысить продажи продукции. Они сделали акцент на узнаваемость, уникальность, идеалогичность и понятность фирменного стиля. Кроме того, исследованием фирменного стиля также занимались следующие авторы.

Так, Л. Браун объясняет фирменный стиль как «средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить продукцию компании от других. Соблюдение фирменного стиля компанией, очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме, так как считается, что в фирме присутствует образцовый порядок, как в производстве, так и в любой другой деятельности» [27,

с. 267]. Т.е., фирменный стиль он понимает, как определенную систему информации о фирме, которая формирует имидж фирмы.

И.Л. Викентьев представляет фирменный стиль как совокупность графических объектов и шрифта, реализованных на определенных предметах. В основе любого фирменного стиля лежит товарный знак, или логотип, или и то, и другое вместе взятое [27, с. 267].

А.П. Дурович уточняет это определение и представляет фирменный стиль как «направление маркетинговых коммуникаций, представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, топографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления» [27, с. 268].

Т.е. и Л. Викентьев и А. П. Дурович считают, что основными элементами фирменного стиля являются графика, цветовая зарисовка и дизайнерские задумки, которые усиливают визуальное восприятие потребителей.

Также необходимо отметить, что понятие фирменного стиля толкуют в узком и широком смысле:

- в узком понимании - фирменный стиль подразумевает совокупность товарного знака, цветового и графического оформления деловых бумаг. Именно этот стиль используют большинство предприятий;

- широком понимании - это использование единственных принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы.

Рассмотрев данные понятия можно обобщить, что фирменный стиль это - набор элементов, которые визуализируют товар и придают ему смысл. Все чаще компании стали разрабатывать свой особый стиль для того что бы обозначиться на рынке конкурентов и с помощью имиджа иметь коммерческий успех.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- идентификацию услуг между собой и указание на их связь;
- выделение услуг предприятия из общей массы аналогичных услуг его конкурентов.



В таблице 1.4 можно увидеть, каким должен быть фирменный стиль.

Таблица 1.4

Фирменный стиль должен быть [18, с. 12]

№ п/п	Наименование	Описание
1	Адекватный	Соответствовать реально существующему образу организации
2	Оригинальный	Отличаться от образов других фирм (товаров)
3	Динамичный	Чтобы никогда не устареть, не выйти из моды и в то же время казаться неизменным
4	Иметь четкий адрес	Быть привлекательным не для всех вообще, а только для ваших целевых групп воздействия

Если фирменный стиль будет обладать всеми данными качествами, то компания, разработавшая свой фирменный стиль, будет иметь следующие преимущества:

- потребитель быстро ориентируется в потоке информации;
- предприятие с наименьшими затратами выводит на рынок свои новые услуги;
- повышается эффективность рекламы, тем самым снижаются расходы на формирование коммуникаций;
- способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду организации.

Таким образом, фирменный стиль является одним из основных средств формирования благоприятного имиджа предприятия, это своего рода постоянно работающая реклама, которая отражает внутреннее содержание во внешнем мире.

Специалисты выделяют более двухсот элементов фирменного стиля. Рассмотрим некоторые из них:

1. Товарный знак - это обозначение, которое позволяет отличить товары одних производителей от других.

Выделяют следующие типы товарного знака:

- словесный, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так в оригинальном графическом исполнении (логотип);
- изобразительный, представляющий собой оригинальный рисунок (эмблему фирмы);
- объёмный (в трехмерном исполнении);
- комбинированный, представляющий собой сочетание выше приведенных типов.

2. Логотип - оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы.

3. Фирменный блок - часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.

4. Слоган - постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

5. Фирменный цвет (цвета) – он делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие на потребителя.

6. Фирменный комплект шрифтов - подчеркивает различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля [19].

Данные элементы являются составляющими фирменного стиля, без которого он не может существовать.

Далее рассмотрим носителей фирменного стиля, которые представлены в таблице 1.5. С помощью представленных носителей фирменного стиля потребитель быстрее получит информацию о товарах и услугах, предлагаемых производителями.

Таблица 1.5

## Носители фирменного стиля [19, с. 45]

№ п/п	Наименование	Описание
1	Печатная реклама	Плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.п.
2	Средства пропаганды	Пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3	Сувенирная реклама	Полиэтиленовые пакеты, ручки, настольные приборы, открытки и др.
4	Элементы делопроизводства	Фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные ежедневники, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.
5	Документы и удостоверения	Пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, бейджи и др.
6	Элементы служебных интерьеров	Панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата.
7	Другие носители	Фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, приглашительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Разработка фирменного стиля - это сложный трудоемкий процесс, в котором важно придерживаться рамок рекламной кампании предприятия. Она включает следующие этапы:

1. составление технического задания, т.е. определение информационной нагрузки, которую должен нести фирменный стиль;
2. дизайнерская разработка (название, логотип, фирменный блок);
3. проведение патентных исследований и правовая защита.

Практики, которые зачастую работают над фирменным стилем утверждают, что выполнение работ на всех этих этапах вполне достаточное условие для получения желаемых результатов.

Разработка фирменного стиля необходима в случае, если предприятие открывается под собственным брендом, а не включается в уже существующую сеть. Следует детально проработать дизайн всех элементов, в том числе рекламу или сайт организации, учитывая при этом будущих потребителей или заказчиков.

Таким образом, формирование фирменного стиля - сложный комплекс творческих и организационных задач. В современном понимании стратегического планирования компании, фирменный стиль является одним из ресурсов управления. Грамотный фирменный стиль способствует положительному образу организации. Внешний вид играет важную роль для любой компании и любого бренда, таковым является фирменный стиль. Он дает представление о бренде потребителям всецело, что позволяет потребителю узнать о бренде даже при беглом контакте с ним.

#### 1.4. Способы разработки и управления брендом предприятия

Хорошо разработанный бренд это одна из частей успеха, но, если не будет хорошо разработанного товара, который будет пользоваться спросом, тогда незачем разрабатывать бренд. Существует несколько вариантов этапов создания бренда. Рассмотрим первый вариант.

Начало работы заключается в позиционировании бренда на рынке. Позиционирование бренда - это место бренда на рынке среди конкурентов. Так же позиционирование включает в себя покупательские потребности и восприятие бренда потребителем.

Найдя ответы на такие вопросы, как: «Для кого?», «Зачем?», «Для какой цели?», «Против какого конкурента?», разработчику бренда будет легко определиться с позиционированием товара.

Вторым этапом будет определение целевой аудитории. Целевую аудиторию нужно представлять точно, на конкретных примерах, чтобы не упустить важные моменты, которые далее послужат толчком для создания и описания продукта. Например, выявить, что ей интересно, чем увлекается, образ жизни, как выглядит и так далее.

Третий этап посвящается названию бренда. В наш информационный и развитой век, существует программа, которая позволит провести лингвистический анализ на восприятия названия на слух и имеющихся морфем в языке. Если компания в будущем планирует выйти на международный рынок, стоит проверить название бренда на восприятие негативных ассоциаций на языке той страны, куда компания планирует выйти.

После появления названия бренда, необходимо его протестировать перед выпуском на рынок. Данный процесс позволяет обойти некоторых ошибок, например:

- наличие существующего названия;
- название, не соответствующее данному товару, такое название может ввести в заблуждение потребителей;
- поможет избежать задержек продуктов из-за сложности изменения торговой марки.

Далее рассмотрим второй вариант, который предлагает известный специалист в области маркетинга - Питер Дойль [32, с. 221].

Дойль считает, что для создания бренда предприятия нужно пройти несколько этапов:

- создание качественного продукта, удовлетворяющего потребности покупателей;
- проведение эффективной презентации;
- расширение базы торговой марки, дополняя ее другими продуктами и услугами;
- постоянно инициировать покупку со стороны потребителя по средствам рекламных коммуникаций (выставки, презентации, реклама, лотереи и т.д.);
- проводить другие мероприятия для укрепления созданного бренда.

Данный подход потребовал более детального рассмотрения каждого из предложенных этапов и вскоре были внесены дополнения.

Создание бренда это довольно дорогостоящий и трудоемкий процесс. Тогда встает вопрос, стоит ли вкладывать силы и средства для его создания и как долго он сможет прослужить компании. Из мировой практики известно, что хорошо разработанные и управляемые бренды практически не истребляемые. Данные бренды хорошо известны и приносят большие доходы. Например, чай под торговой маркой Lipton на рынке с 1889 года [67], бренд Coca-Cola, был создан в 1886 году и сейчас является лидером брендов и другие компании [64].

Бренд лидер постоянно должен напоминать о себе потребителю, быть настойчивым и показывать свою уверенность и свои лидирующие позиции. Чем больше у компании будет успешных проектов, проведенных под определенной торговой маркой, тем быстрее и сильнее будет формироваться позитивное отношение потребителей. Так, например, компания Adidas выпускает рекламные компании с знаменитыми спортсменами и позиционирует себя как лучшие, что помогает им привлечь потребителей, которые хотят быть тоже лучшими и идут за ними [72]. Так же настойчивость производителя, это следующий шаг для перехода к следующему сегменту. Если в этот самый момент производитель сделает акцент на торговой марке предприятия в сознании потребителей и деловых партнеров, то тогда все усилия, которые были приложены для разработки бренда, будут автоматически перенесены на новый сегмент, обеспечив компании большой подъем и силу.

Далее рассмотрим алгоритмическую структуру, которая раскрывает формирование стратегии разработки и управления брендом предприятия. Данная структура представлена в таблице 1.6

Таблица 1.6

## Формирование стратегии разработки и управления брендом [37]

Наименование	Описание
Формирование бизнес идеи бренда	Формирование целей, долгосрочные и краткосрочные планы, критерии определения успешности, тактические и стратегические аспекты предпринимательской деятельности. Позволяет более эффективно решать вопросы стратегического планирования развития бренда, а часто и развитие самого предприятия
Анализ рынка	Оценка емкости динамики и уровня конкуренции товарной ниши
Создание качественного товара или услуги	Товар или услуги: востребованность, качество, способность удовлетворять потребности потребителей.
Идентификация и индивидуализация товара	Умение быть узнаваемым (внешние атрибуты бренда: упаковка, фирменный стиль, цветовое решение, оригинальный способ продажи товара).
Увеличение объема сбыта на территории будущего бренда	Эффективность роста количества продаж, расширение территории для распространения собственного товара
Рекламные коммуникации к потребителю	Общие идеи бренда, четкое формирование преимущества бренда в сознании потребителя, направленность на целевую аудиторию потенциальных покупателей, простота восприятия, соответствие стратегии индивидуализации бренда, достижение осведомленности потребителя о бренде, юридическая частота.

Формирование значимости идеологии бренда на предприятии	Обучение сотрудников идеологии компании для дальнейшей работы с потребителями.
Завоевание лояльности у потребителей	Умение заинтересовать и расположить к себе потребителя, а также максимальное удовлетворение потребностей потребителя.
Укрепление идеи бренда в сознании потребителя	
Вера потребителя в ценность бренда и приравнивание их к собственным ценностям	
Дальнейшее долгосрочное управление брендом	

Из таблицы видно, что алгоритмическая структура предприятия состоит из нескольких элементов, которые между собой взаимосвязаны.

Далее рассмотрим схему формирования стратегии разработки и управления брендом предприятия, представленная на рисунке 1.3

Предлагаемая схема формирования стратегии разработки и управления брендом предприятия представляет собой систему, позволяющая объединить интересы, цели и мотивы всех участников стратегии для повышения эффективности их взаимоотношений и получения предприятием, владеющим брендом, сверхприбыли по отношению к конкурентам.



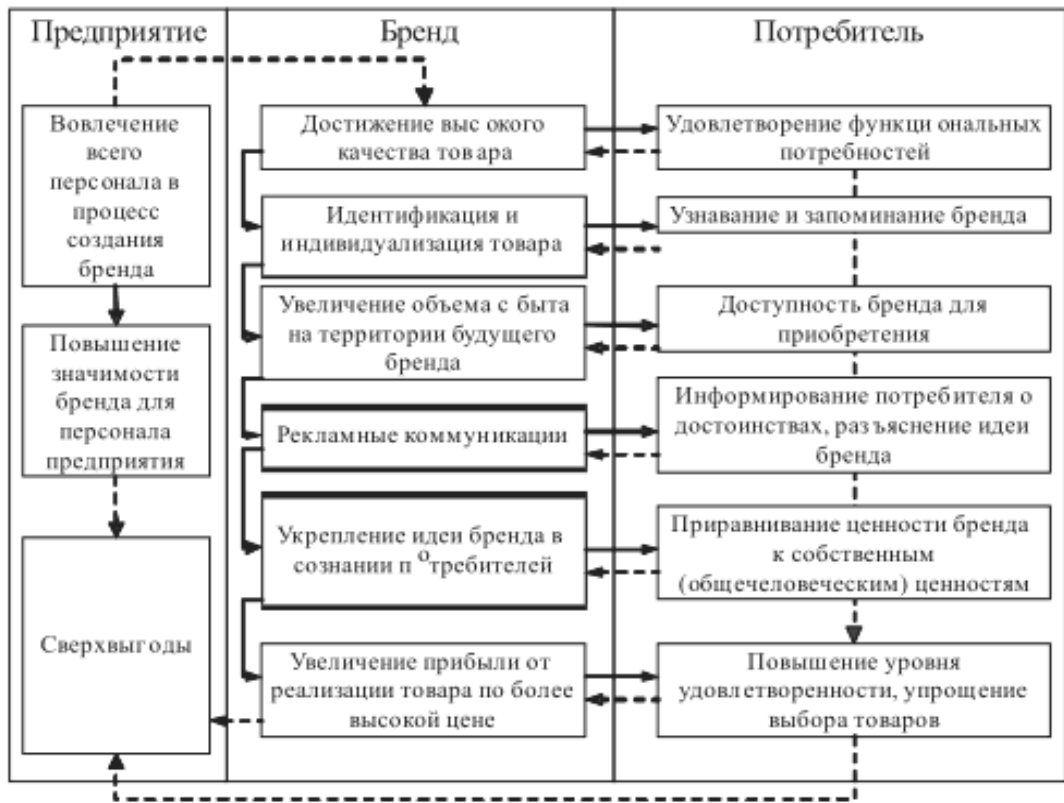


Рис.1.3. Схема формирования стратегии разработки и управления брендом предприятия

Существует множество способов разработки бренда предприятия. Но единой концепции не существует по сей день. Так же стоит отметить, что управление брендом - это постоянный процесс, обеспечивающий жизнеспособность бренда и в конечном итоге повышающий ценность товара в глазах потребителей.

В данной главе были рассмотрены такие параграфы как: брендинг как интегрирующий инструмент в системе маркетинговой политики организации, концептуальные основы брендинга, фирменный стиль как важное составляющее бренда, способы разработки и управления брендом предприятия.

Подводя итоги первой главы, можно сделать следующие выводы:

1) На сегодняшний день для современного предприятия наличие узнаваемого бренда является важнейшим фактором конкурентоспособности и

устойчивым конкурентным преимуществом. Предприятие, у которого есть успешный бренд, не нуждается в рекламе или может тратить на нее гораздо меньше средств. Все это обуславливает важность разработки и совершенствования технологий управления брендом.

2) Если в компании существует бренд, тогда больше перспектив на долгосрочное предпочтение потребителей к данному товару и данной организации. Так же товар можно продавать дороже, за счет опять же раскрученного бренда. Фирмам гораздо легче проникать на новые рынки с брендowanными продуктами или услугами и это занимает меньше финансовых вложений.

3) Фирменный стиль играет важную роль в создании бренда. Формирование фирменного стиля - сложный комплекс творческих и организационных задач. В современном понимании стратегического планирования компании, фирменный стиль является одним из ресурсов управления. Грамотный фирменный стиль способствует положительному образу организации. Внешний вид играет важную роль для любой компании и любого бренда, таковым является фирменный стиль. Он дает представление о бренде потребителям всецело, что позволяет потребителю узнать о бренде даже при беглом контакте с ним.

4) Существует множество способов разработки бренда предприятия. Но единой концепции не существует по сей день. Так же стоит отметить, что управление брендом – это постоянный процесс, обеспечивающий жизнеспособность бренда и в конечном итоге повышающий ценность товара в глазах потребителей.

## Глава 2. БРЕНД КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

### 2.1. Особенности ресторанного бизнеса

На сегодняшний день бизнес общественного питания, является довольно популярный, но также стоит учесть тот фактор, что за последнее время закрылось довольно много заведений различного формата, в связи с экономическим положение в стране, начиная от булочных и заканчивая довольно престижными ресторанами.

Каждый предприниматель желает, чтобы его бизнес не только «оставался на плаву», но и приносил доход, что с каждым годом становится все труднее так как конкуренция только возрастает, несмотря на то, что все труднее открывать новые заведения.

Рассмотрим более подробно рынок общественного питания и его особенности. В таблице 2.1 представлены авторы и их классификация рынка общественного питания.

Таблица 2.1

Классификация рынка общественного питания[23, с. 300]

№ п/п	Ф. И. О.	Классификация
1	А. Ю. Калашников (выделяет 10 сегментов)	Кафе, закусочные, столовые, бистро, пиццерии, бары, рестораны, шашлычные, блинные, винные погреба
2	Л. С. Кучер (выделяет 5 сегментов)	Рестораны, бары, столовые, закусочные, шашлычные

3	В. В. Салий (выделяет 8 сегментов)	Гамбургер - кафе, просто кафе, предприятия готовящие блюда из птицы, столовые, пиццерии, кафе - кондитерские, кафе - мороженое, специальные трейлеры.
---	--	--

Проанализировав данные авторов, стоит отметить тот фактор, что классификация довольна, разнообразна и единого мнения не существует.

На мой взгляд, более подробно и точно выразил свою точку зрения А. Ю. Калашников. Так как в его трактовке рынка общественного питания более подробно и точно описан каждый сегмент заведений.

Так же стоит уделить внимание мнению западных специалистов, которые представляют данную структуру в таком виде как [30, с. 304]:

- Streetfood - мобильные точки - киоски;
- Quickservicerestaurants - рестораны быстрого обслуживания;
- Fastcausal - рестораны столового типа;
- causal dining - демократичные рестораны;
- fine dining – элитные рестораны.

Данная классификация схожа с классификацией А. Ю. Калашникова, только в ней не хватает некоторых российских разновидностей заведений, которые не так популярны на западном рынке [31, с.300].

Рассмотрим более подробно классификацию А. Ю. Калашникова [60].

- Кафе – это место предназначенная для общественного питания и отдыха. Данное заведение напоминает ресторан, но в малых размерах. Термин кафе несет в себе довольно большой ассортимент заведений, например, таких как: кафе – бары, кафе – мороженое, кафе – гриль, кафе – пекарни, интернет – кафе. Так же кафе можно разделять и по месторасположению, таким образом, они будут стационарными и уличными. Такие заведения можно увидеть в отдельных стоящих зданиях или пристройках к таким зданиям. Популярностью пользуются и кафе придорожного типа, которые располагаются вдоль дорог и кафе сезонного

типа, которые чаще всего пользуются спросом в летний период.

Кафе так же можно разделить и по контингенту, это будет выглядеть следующим образом: молодежное кафе, детское кафе, арт-кафе, гей – френдли и другие. Так же не стоит упускать из виду кафе, которые славятся своей эстрадной развлекательной программой, такие заведения называются - кафешантан. Кофейни и чайные тоже относят к разновидности кафе.

- Закусочные – это кафе в рабочих районах, где можно покушать в обеденный перерыв,

- Столовые – это своего рода закусочные, которые зачастую находятся в организациях,

- Бистро – это закусочная или не большой ресторанчик, в которых можно быстро и не дорого покушать, преимущественно они популярны во Франции,

- Пиццерии – это заведение общественного питания, которое делает акцент на приготовлении всевозможных пицц,

- Бары – это специально разработанное заведение с предназначение получения коммерческой выгоды через реализацию алкогольной продукции.

Такие заведения реализуют алкогольную продукцию для немедленного его употребления в данном месте. Помимо горячительных напитков в некоторых барах можно приобрести еду, кроме того бар также может быть частью ресторана. Те бары, которые являются частью гостиницы, порой известны под другими названиями –hotellounges или longbars.

- Рестораны – это заведение общественного питания, которое предоставляет возможно своим гостям иметь возможность заказать выбранное ими блюдо из меню, но не только простое, к которым мы привыкли, а также сложного приготовления. Заведения, называемые себя ресторанами должны предоставлять: кондитерские изделия, всевозможные блюда различных кухонь, алкогольную продукцию, а также некоторые заведения предоставляют табачные изделия. Все это указывает на уровень ресторана. Часто встречается, что ресторан имеет свою собственную тематику и в большей степени ориентируется на нее.

Ресторан отличается от других типов заведения повышенным уровнем обслуживания, имеет зал для гостей, в котором можно приятно провести время и удовлетворить свои потребности в пище. А также должны соблюдаться правила этикета и культурные нормы поведения. Из мелких атрибутов, присущих исключительно ресторану, назовем один, являющийся весьма знаковым: в ресторане не допускается использовать бумажные салфетки и полотенца, нельзя застилать столы скатертями (причем они должны быть только тканевыми). То есть если вы видите тканевое столовое оформление, то, скорее всего, находитесь в ресторане. Но если салфетки на столе бумажные - то это наверняка кафе.

- Шашлычные – это тематическое заведение, специализирующееся на приготовление шашлыка. Чаще всего это небольшое помещение или небольшое кафе на трассе.

- Блинные – это заведение общественного питания, которое направлено на изготовление и реализацию одного вида продукта со всеми его модификациями.

- Винные погреба – это заведения общественного питания, которые занимаются реализацией винной продукцией, а также приобретением и реализацией изысканных винных изделий.

Заведения общественного питания играют важную роль в жизни людей, поскольку, находясь в уютном кафе или ресторане, человек удовлетворяет не только физиологические нужды питания, а также посещение данных заведений несет за собой социальную функцию.

Далее рассмотрим этапы создания ресторана или иного заведения общепита.

1. Продумать концепцию будущего заведения. В ней мы детально продумываем все до мельчайших подробностей – меню, интерьер, технологические цепочки, бренд-бук

2. Этап принятия решения – позиционирование себя на рынке.

3. Анализ рынка. Здесь необходимо решить – какое у вас будет заведение: дешевое, элитное, семейное, детское и т.д.

4. Разработка бизнес – плана и утверждение концепции будущего заведения. Здесь мы оцениваем финансовые затраты и предполагаемые доходы, а также конкурентов, рекламу и другие факторы.

5. Определение источник финансирования. У данного этапа существует несколько способов получения финансов, такие как – банк, собственные средства, инвесторы, соучредители.

6. Выбор и подготовка помещения для дальнейшей работы предприятия. для того, чтобы ваш ресторан удачно функционировал, нужно грамотно подобрать местоположение, которое будет отвечать следующим категориям:

- демография;
- средний уровень дохода населения в данном районе;
- на каком этапе развития находится данный район;
- транспортная развязка, парковка;
- броскость и привлекательность заведения.

7. Иная подготовка (заключение договоров, работа с документацией, согласование с Роспотребнадзором, СЭС и другое.) [6].

8. Работа с кадрами. Подбор кадров очень важный и трудоемкий процесс, от него будет зависеть дальнейшая работа заведения. Уже на начальном этапе разработки населения нужно искать управляющий персонал (шеф-повар, менеджер, управляющий (если это имеет место), которые будут принимать участие в разработке и открытии заведения. Комплектацию штата лучше доверить кадровому агентству.

9. Подготовительные работы, которые включают в себя покупку оборудования, инвентаря, посуды, мебели, техники и так далее.

10. Государственная регистрация.

11. Завершение организационных вопросов и дальнейший контроль всего процесса.

Ваш ресторан – это своего рода машина. Но механизм не будет запущен без хорошей рекламы.

Реклама в сфере обслуживания – это совокупность мероприятий по распространению достоверной информации о потребительских свойствах изделий или услуг с целью формирования на них спрос.

Реклама решает следующие задачи:

- дает полную информацию населению (о месте, методах обслуживания, стоимости и т.д.);
- она увеличивает спрос на услугу или изделие, что в дальнейшем позволит увеличить объемы реализации;
- воспитывает эстетический вкус у клиентов.

Эффективная реклама должна содержать оригинальность, доступность, эстетичность, а также должна служить маркетинговым инструментом.

Чаще всего в ней можно увидеть адрес, телефон, часы работы, новинки, способы расчета, специализация меню, акции, спец-предложения и многое другое.

Основные виды рекламы можно увидеть в таблице 2.2

Таблица 2.2

#### Основные виды рекламы ресторана

№ п/п	Вид рекламы	Характеристика
1	Печатная	Объявления, листовки, праздничные плакаты, памятки, оформление меню, папки для счета. Не требует больших затрат, но при этом максимально воздействует на потребителя.
2	Газосветная	Получает все большее распространение среди рекламы. Имеет большое воздействие на посетителей. Также служит украшением фасада ресторана и города в целом.
3	Витринная	Ее особенность заключается в том, что она максимально привлекает внимание прохожих. Для выполнения всех своих функций, она должна быть яркой, отражать характер и особенность ресторана.
4	Радио реклама	Должна быть краткой (3-4 минуты), ясной, конкретной и убедительной.



Применение всех перечисленных видов рекламы позволяет повысить узнаваемость заведения, что в дальнейшем повысит поток гостей. Но не стоит забывать, что к этому моменту вы должны быть готовы встретить большое количество посетителей, т.е. все процессы в вашем заведении должны быть налажены.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что ресторанный бизнес – это довольно сложный процесс, и не каждому дано довести его до конца и остаться на «плаву». Но если вы взялись за это дело, то вам необходимо учитывать все особенности ресторанного бизнеса для получения наилучшей выгоды и достижения максимального успеха.

## 2.2. Бренд – коммуникации в ресторанном бизнесе.

Комплекс продвижения в ресторанном бизнесе включает в себя основные модели бренд - коммуникаций.

Стимулирование сбыта - это вид маркетинговых коммуникаций, направленных на посетителей и ресторанных посредников, в рамках которого предлагается дополнительная выгода, увеличивающая исходную ценность продукции. В качестве таких мер, создающих дополнительную выгоду, могут использоваться: предложения продукции и услуг ресторана на льготных условиях, снижение цены, подарки, конкурсы и лотереи, позволяющие выиграть какой-либо приз и другие материальные меры стимулирования.

Паблик рилейшнз или связи с общественностью - это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на достижение известности услуги и организации, создание и поддержание ее высокой репутации, благоприятного и доброжелательного отношения со стороны широкой общественности, правительственных институтов, деловых партнеров и клиентов (реальных и потенциальных), других организаций, работающих в данной отрасли, а также

персонала организации (так называемый «внутренний публик рилейшнз»). Эта деятельность осуществляется через распространение информационных материалов в СМИ, на пресс-конференциях, выставках и других мероприятиях. PR-функции выполняет также корпоративная реклама. PR-мероприятия создают благоприятные условия для решения маркетинговых задач. К основным направлениям практической реализации PR, обеспечивающим поддержку реализации рекламной деятельности предприятия питания, относятся:

- формирование благоприятного имиджа ресторана;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимодействия между рестораном и его клиентами;
- реализация мер, направленных на устранения барьеров, препятствующих распространению информации о ресторане, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации ресторана с его аудиторией (вредные, ложные слухи);
- усиление влияния на клиента при снижении уровня понимания общественностью целей предприятия питания и путей их достижения;
- разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- постоянный контроль общественного мнения о ресторане;
- создание яркого индивидуального образа ресторана.

Директ-маркетинг, или прямой маркетинг - интерактивная персонифицированная форма маркетинговых коммуникаций, опирающаяся на базу данных о перспективных клиентах. С помощью коммуникаций прямого маркетинга продавец и потенциальный потребитель услуги могут поддерживать двустороннюю коммуникацию: прямой маркетинг всегда предлагает потребителю средства ответной реакции. Этот вид коммуникации позволяет индивидуализировать коммуникации, адаптировав их к интересам конкретного клиента. Директ-маркетинг действует избирательно, он характеризуется максимальной индивидуализацией торгового предложения и активно поддерживаемой обратной связью с клиентом, что делает его самым мобильным элементом маркетинговых коммуникаций. Основными инструментами работы являются прямая почтовая реклама, телефонный маркетинг, рекламные

объявления с отрезными купонами для заказа товара или услуги и др. [14, с. 184].

Коммуникации в местах продаж - это вид маркетинговых коммуникаций непосредственно в ресторане, повышающих вероятность приобретения услуг и продуктов клиентами. Основная задача POS-коммуникаций - проинформировать клиентов о содержании меню или услуг, и получить консультацию, важную для принятия решения о заказе, например, сообщить или напомнить ему о привлекательных свойствах и выгодах, цене и др. Это могут быть специальные карточки на столах с информацией о сезонном меню, постеры с рекламой напитков, мороженого, выпечки и др.

Личные продажи - это персонифицированный вид маркетинговых коммуникаций, осуществляемый в ходе личного непосредственного контакта с одним или несколькими потенциальными клиентами. Этот вид коммуникации осуществляется путем прямой презентации продукции клиентам представителем компании-производителя.

Спонсорство - коммуникации, базирующиеся на финансовой поддержке, оказываемой предприятием каким-либо другим некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий, как правило, имеющих важное социокультурное значение и привлекающих внимание общественности. Обычно спонсорство используется для повышения известности и престижа предприятий питания, то есть выполняет PR-задачи.

Сувенирная продукция - вид коммуникации, осуществляемый через бесплатную раздачу подарков с нанесенной на них фирменной символикой, которые служат напоминанием о предприятии питания и его продукции.

Рекламное размещение продукции, или продактплейсмент - вид маркетинговых коммуникаций, в рамках которых торговая марка или название ресторана включается в сюжетную линию художественного произведения - кинофильма, телефильма, спектакля, литературного произведения и др.

Событийный маркетинг - вид маркетинговых коммуникаций, основанный на проведении специально спланированного мероприятия развлекательного или познавательного характера, связанного с позиционированием торговой марки, в

рамках которого акцентируется внимание на ней и поддерживается ее имидж.

Интернет и мобильный маркетинг как новые инструменты продвижения получают в современной экономике мощный импульс развития и растущее влияние [16, с. 105].

Специалистами ожидается, что это фактор всеобъемлющей, информативной коммуникации, глобального, сетевого, оперативного канала распространения рекламы приведет к серьезному переделу всей картины рекламного мира во всех регионах и государствах. Интернет показывает существенный, ежегодный, динамичный стабильный прирост.

В настоящее время рынок интернет-рекламы испытывает существенный прирост, поскольку на него одновременно позитивно действуют сразу два основных стимулирующих фактора:

1) рост общего числа рекламодателей и усиление использования этого средства коммуникации в рекламе (наблюдается увеличение среднего бюджета каждой рекламной кампании, ценности интернет-рекламы с развитием цифровых форматов, микропроцессорной техники);

2) бурный рост «контекстной рекламы».

Маркетологи практикуют метод управления взаимоотношениями с клиентами (УВК). Конечная цель УВК - осуществление коммуникаций взаимодействия с аудиторией из одного человека.

УВК - это в первую очередь создание сильной марки. Достигается это путем правильного сочетания организации, систем и процессов, что позволяет работникам ресторана лучше понимать индивидуальных потребителей и вступать в диалог с каждым клиентом.

Наличие у ресторана детальной информации о каждом потребителе означает также, что есть все шансы найти дополнительные возможности для бизнеса с существующими клиентами и тем самым принести предприятию дополнительный доход.

Наличие управления взаимоотношениями с клиентами в маркетинговых мероприятиях предприятий питания дает много преимуществ, и все они помогают

создать имидж марки. Среди общепризнанных достоинств УВК следует выделить следующие:

- наступательную и оборонительную стратегию продвижения марки. УВК позволяет агрессивно привлекать новых посетителей и укреплять отношения с лояльными клиентами;
- увеличение нормы возврата инвестиций в торговую марку;
- привлечение новых посетителей происходит быстрее и дешевле;
- положительные рекомендации от имени посетителей, т.е. продвижение посредством слухов и молвы («сарафанное радио») – очень сильная стратегия;
- снижение частоты переключения на марки конкурентов;
- демонстрацию неповторимости марки;
- увеличение лояльности персонала.

Управление взаимоотношениями с клиентами реализуется в прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенном для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов [17, с. 624].

Данная система полагает, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

Содержание задач рекламы и других видов продвижения в ресторанном бизнесе раскрывается формами коммуникаций, используемых рестораном для сообщения, информирования, убеждения или напоминания клиентам о своих продукциях, услугах, образах, идеях, деятельности и их влиянии на общество.

Данные представлены в таблице 2.3. Главная задача - повлиять на восприятие потребителя, его отношение к услугам ресторана в целях повышения таких показателей, как: лояльность ресторану, частота посещений, частота совершения заказов и упоминания. Комплекс стратегий по продвижению, предполагает информированность, осознание потребностей, обучение, стимулирование, совершение заказов, повышение лояльности, изменение восприятия ресторана клиентом и др.

Благодаря сочетанию оформления заведения и ценовой политике можно сформировать четкое позиционирование заведения, его ориентация на средний или премиум класс. Решающую роль в успешности заведения может сыграть уровень обслуживания и доброжелательность персонала, который является одним из самых важных элементов коммуникационной деятельности ресторана.

Таблица 2.3

## Традиционные средства продвижения в ресторанном бизнесе [28, с. 384]

Рекламный канал	Целевая аудитория	Значение, примечания
Наружная реклама		
Вывеска	Новые клиенты	Первая и важнейшая рекламная акция, без вывески ресторан не виден
Оформление фасада	Новые клиенты	Красивое оформление, концепция и стиль – сигнал о ценовом уровне
Транспаранты-перетяжки	Новые и постоянные клиенты	Новости: новая цена, новая концертная программа, новое блюдо
Штендеры	Новые и постоянные клиенты	Состав и цены меню
Реклама в средствах массовой информации		

Пресса	Новые клиенты, PR, брендинг	Журналы – авторитетный источник информации для потребителя
Телевидение	Новые клиенты, PR, брендинг	Малоэффективна, потому что направлена не только на целевую аудиторию ресторана
Радио	Новые клиенты, PR, брендинг	Новости о ресторанах, анонсы праздничных программ

К задачам продвижения в ресторанном бизнесе относятся: успешное продвижение ассортимента блюд; своевременное продвижение конкретных акций, проводимых рестораном (программы снижения цен, стимулирования сбыта, презентации сезонного меню и др.); позиционирование ресторана, укрепление его имиджа через установление контактов со СМИ, рекламными агентствами; разработка выставочных материалов, установление связей ресторана с отдельными лицами, общественными организациями.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. У рекламы множество применений. Ее используют для формирования долговременного образа ресторана (имиджевая реклама), долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), распространения информации об услуге или событии (рубричная реклама), объявления об акциях по снижению цен (реклама распродаж) и отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Задача имиджевой рекламы не в информировании потребителя о самом факте существования ресторана с определенными рациональными характеристиками, а в прямом или косвенном формировании ценностной оценки потребителя в отношении ресторана.

Приоритеты организации имиджевой рекламы ресторана:

– утверждение о наличии иррациональных характеристик ресторана. В этом случае утверждение может осуществляться прямым текстом, без кодирования, перевода на язык символов и образов: ресторан гламурен, моден, он обслуживает современных женщин или мужчин, детей или молодежь. Надо понимать, что сам ресторан не может быть ни модным, ни гламурным. Иррациональными, ценностными характеристиками его наделяет исключительно коммуникация;

– демонстрация ситуации потребления. Достигается соответствие конкретной ситуативной модели, и потребитель сопоставляет с рестораном нужный стереотип своего поведения: ресторан для встречи старых друзей, романтического вечера, отдыха, того, чтобы себя порадовать. Ситуация потребления может быть продемонстрирована и без показа самих потребителей, рекламное сообщение от этого не теряется;

– демонстрация целевой, референтной групп или их отдельных представителей, являющихся клиентами ресторана. Этим достигаются как достаточно общие цели – донесение до потребителей того, на какую аудиторию нацелен ресторан, так и весьма конкретные – соответствие какой именно ролевой модели получит потребитель через посещение ресторана;

– репутация. Утверждения не выходят за рамки указания солидности, истории или богатства ресторана. Это утверждение может быть реализовано в рекламе как угодно - от показа логотипа до счастливых лиц сотрудников, покупателей. Это утверждение достаточно банально - высокое качество, долгая история, счастливые клиенты. Корпоративную рекламу также можно отнести к этому варианту. Такие утверждения формируют позитивный имидж ресторана, создают впечатление о стабильности развития ресторана, его богатстве.

Имиджевая реклама создает ценностную ориентацию у клиентов, ресторана, в то время как реклама ассортимента блюд лишь фиксирует факт существования продуктов со своими характеристиками.

В зависимости от целевой аудитории ресторан может ориентироваться либо на деловую и информационную, либо на развлекательную прессу. Первая



подходит для рекламы и продвижения акций, актуальных для деловой аудитории (бизнес-ланчи, завтраки), вторая - для имиджевой рекламы и информационных целей. Если планируется привлечение иностранцев в заведение, то не обойтись без англоязычной прессы. В целом пресса больше подходит для имиджевой рекламы: продвижения того образа заведения, которое соответствует его концепции. Оригинал-макет ресторана должен содержать именно такой образ и минимум текста (буквально: название, слоган, адрес и еще одну короткую фразу), ведь, читая прессу, люди не читают рекламу. Если же ресторан хочет сказать о себе что-то большее, возможно размещение в прессе статей; многие издания практикуют специальные рубрики, посвященные ресторанам [20, с. 384].

Дорогие заведения могут себе позволить полиграфию очень высокого качества, на хорошей бумаге, любые иллюстрации с хорошим разрешением. Фактически любой информационный посыл заведения – это отражение его имиджа, концептуального уровня, поэтому качество подачи информации должно соответствовать его ценовой категории. Вся полиграфическую продукцию можно подразделить на два типа: информационную и акционную. В заведении средней и выше средней ценовой категории должна постоянно находиться информационная полиграфия: визитки ресторана (имиджевая картинка и адрес), подробные буклеты (имидж, адрес, фото, описание кухни или отдельных блюд). Акционная полиграфия приурочена к определенным акциям, событиям и предназначена в основном для рассылки или распространения в самом ресторане (на столах или в специальных папках -папках-счетах).

Сувенирная продукция в ресторанах, закрепляющая его имидж, может быть разнообразной. Основные требования к ней - оригинальность и концептуальность. Роль сувенирной продукции могут выполнять: палки-счета, которые посетители могут уносить с собой, пепельницы и аксессуары с символикой ресторана, свечи с символикой, шоколадки с логотипом ресторана и др.

Уместным инструментом продвижения ресторанов на телевидении является спонсорство определенных мероприятий: спортивных матчей, концертных программ Удачный опыт - призовые фонды и участие в специализированных

программах о ресторанах, рассчитанных на потенциальных потребителей. На местных каналах телевидения это обходится недорого.

Задачи рекламы ресторана на радио успешнее раскрываются в двух случаях: при открытии нового заведения (рекламная кампания должна длиться не менее трех недель по 6–8 выходов ролика в день) и при продвижении определенных рекламных акций (приглашение на вечеринку, информация о бизнес-ланчах, завтраках, скидках на меню и др.). Для того, чтобы такая реклама сработала, ролик должен быть игровым, с интересной идеей, отражающей концепцию и даже стилистику заведения. В тоже время необходимо учитывать, что реклама на радио, особенно в прямом эфире, неуклонно теряет свою эффективность: рекламные блоки достаточно большие, радиостанций много, и добиться того, чтобы потребитель услышал, очень тяжело [31, с. 234].

Рекламная кампания - затратное мероприятие, наиболее эффективный способ донесения информации о расширении ассортимента и спектра услуг при одновременном обеспечении упрочения имиджа ресторана, поэтому при оптимизации бюджета приходится выбирать между рекламой ресторана и рекламой его ассортимента. Во многом это связано с бюджетными ограничениями, когда нет возможности целенаправленно осуществлять рекламные кампании по всем направлениям развития.

Реализацию задачи рекламирования обеспечивает сообщение о марке как самой дешевой или самой дорогой, как лучшей или первой, появившейся в сегменте. Реклама в ресторанном бизнесе формирует у потенциального потребителя оценку предприятий по отношению к конкурентам, а оценку услуг - на выгоде их свойств. Задача рекламы - в утверждении превосходства улучшенного качества, более выгодных и удобных условиях обслуживания на этапе освоения продуктом/услугой рынка жесткой конкуренции.

Большое число рекламных сообщений в средствах массовой информации затрудняет для клиента идентификацию целей и задач деятельности ресторана, создает ощущение хаотичности и непоследовательности в реализации целей продвижения. Поэтому реклама кухни и меню, спецпроектов, имиджевая реклама

ресторана должны иметь разные задачи и периоды проведения. Это позволяет детализировать задачи продвижения и разрабатывать более качественную рекламную продукцию. Рестораны обычно адресуют свою рекламу широкому кругу потенциальных потребителей и используют в основном средства рекламы, которые отличаются массовостью воздействия на свою целевую аудиторию.

Задачи рациональной организации рекламной работы обеспечиваются совместным участием в ней ресторана и поставщиков пищевой продукции, подготовкой и распространением рекламных средств в соответствии с общим планом мероприятий, в использовании ресторанами рекламных концепций продвижения брендов производителей и др. Простейшей формой совместной работы является сотрудничество в разработке методических установок о сроках проведения рекламных мероприятий, способах рекламирования, а также рекомендаций по выбору соответствующих средств рекламы. Бюджет на совместную рекламу формируется в соответствии с договором либо путем инвестиций производителя (в том числе расходы на скидки при закупках), либо совместных долевыми инвестициями. Возмещая ресторану расходы на рекламу и PR ассортиментных позиций, поставщик может экономить на продвижении своих брендов в регионы. Представление поставщиком услуг по проведению внутри ресторанных маркетинговых событий по презентациям, материалам, листовкам и объявлениям также оговаривается юридическими документами. Наиболее часто совместные рекламные акции рестораны проводят с производителями вин, кондитерских изделий, мороженого.

Витрина ресторана как средство рекламы может выполнять несколько задач. Во-первых, это собственно витрина, оформленная в фирменном стиле ресторана. Витрина может располагаться и внутри обеденного зала, например, витрины кондитерских изделий и десертов. Шведский стол – не только метод организации обслуживания, но и витрина, особый вид продвижения, рекламирующий весь ассортимент блюд ресторана.

Витрина – это важное средство позиционирования бренда на рынке, коммуникационный инструмент формирования у потребителя представлений о

кухне, ассортименте продуктов и услуг ресторана. Правильное оформление витрины способствует привлечению потенциальных потребителей, формирует имидж элитного или массового объекта потребительского интереса. Кроме того, оформление витрины ресторана может служить косвенным инструментом ценообразования и формирования общей маркетинговой политики ресторана. Витрины могут использоваться в рекламе снижения цен или в рекламе специальных предложений ресторана.

Задача рекламы об изменении цен на продукты/услуги ресторана заключается в информировании о скидках за объем заказа, скидках в зависимости от времени обслуживания. Большинство ресторанов предлагают скидки корпоративным клиентам или скидки за определенные временные периоды (специальные льготные цены за обслуживание участников конференций, торжественных встреч и др.) Чтобы привлечь клиентов в ранние вечерние часы, рестораны предлагают специальные скидки на меню и напитки (так называемый «счастливый час»).

Основными носителями рекламы снижения цен являются телевидение, пресса, Интернет, наружная реклама, витрины и сам ресторан. Реклама снижения цен эффективна в Интернете. Интернет имеет высокий кредит доверия со стороны пользователей, информация воспринимается с высоким интересом. Эффективна реклама снижения цены посредством наружной рекламы (биллборды, баннеры, сити-формат) [47, с. 211].

Задачами рекламы систем лояльности является привлечение новых клиентов и установление долгосрочных взаимоотношений с ними. В основе программы лежит принцип поощрения клиента, о чем обязательно необходимо сообщить при рекламировании ресторана. От того, насколько гибко и грамотно этот принцип будет применен, зависит успех программы лояльности. Качество лояльности зависит от основного набора предложений клиентам. Например, всегда будут важны такие понятия, как удобство, соотношение «цена - качество».

Программа лояльности, если она правильно разработана, дает «синкретизм выгод»:

- закрепление за рестораном постоянного клиента;
- возможность материального поощрения клиента в зависимости от его активности;
- психологическое поощрение клиента;
- персональное обращение к клиенту с учетом его психографических характеристик;
- увеличение размера разовых заказов постоянного клиента;
- сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов;
- осуществление дополнительных услуг, использование имени ресторана позволяет выпустить под этой маркой новое изделие;
- возможность привлечения постоянного клиента к продвижению продукции ресторана. Лучшей рекламой является положительный отзыв удовлетворенного клиента своим друзьям и знакомым. Это могут быть талоны, рекомендательные карточки, дающие право на скидку, накопительная скидка, которую получает рекомендуемый для следующих посещений.

Элементы программ лояльности могут включать различные промоушн-акции, рекламные кампании и др. Программы лояльности ресторанов обычно строятся на материальном или моральном вознаграждении постоянных клиентов. Программу, предлагающую только материальное поощрение, нельзя назвать программой лояльности. Фактически это ценовой инструмент привлечения посетителей. А программы, предлагающие моральное вознаграждение, практически являются именно программами лояльности.

Целью неценовых программ лояльности является концентрация внимания ресторана на самом клиенте, а именно – получение максимально полной и точной информации о клиенте. В результате клиенту предлагается не столько питание, сколько сопутствующий сервис. При реализации программ лояльности все чаще комбинируются ценовые и неценовые методы – таким образом, рестораны создают «виртуальную общность» своих клиентов, с которыми они строят долгосрочные отношения [21, с. 177].

Зарубежные исследования показали, что программы лояльности,

использующие карты, приводят к уменьшению текучести клиентов на 30% и к увеличению оборотов на 10%, а удержание лишь 5% от общего количества посетителей через какое-то время приводит к увеличению получаемой от них прибыли ресторана от 25 до 85%.

Программы лояльности эффективно влияют на поведение посетителей ресторана и на последующую эффективность его рекламной деятельности. Однако при отсутствии соответствующего качества и престижности марок программы лояльности не влияют заметно на выбор посетителей. На первом месте стоят другие факторы: цена, качество, сервис. Но если выбранные ими по различным критериям продукты и услуги подпадают под действие программ лояльности, то посетители в них активно участвуют и часто становятся постоянными клиентами ресторана. В этих условиях для ресторанов программа лояльности является способом отблагодарить посетителей за их интерес и является одновременно удачным средством формирования устойчивой клиентской базы, что позволяет увязать рекламное сообщение ресторана с запросами конкретной целевой группы [18, с. 105].

Необходимым условием для формирования рекламных целей ресторана является определение целевых сегментов, проведение анализа желаемого поведения клиентов и коммуникаций и процесса принятия решений.

При постановке рекламных целей необходимо учитывать долгосрочное воздействие рекламы на объем товарооборота предприятий питания. Если рекламная кампания оказывает постоянное влияние на объем товарооборота, то это проявится, лишь по прошествии длительного периода времени.

Желаемое увеличение объемов товарооборота предприятий питания можно получить различными путями: привлекая новых посетителей; увеличивая приверженность текущих посетителей; убеждая существующих посетителей пробовать новые позиции в меню или стимулировать посещение предприятия питания в новых ситуациях.

Основной задачей коммуникации рекламы является создание осведомленности. Реклама создает осведомленность о новой торговой марке, а

осведомленность стимулирует пробные посещения, после чего принятие торговой марки зависит только от ее потребительских свойств и способности удовлетворить конкретную потребность. Измерение осведомленности может основываться на телефонных опросах людей о том, слышали ли они о новой торговой марке и знают ли, о каком продукте идет речь. Процент правильных ответов и будет мерой осведомленности. Возможны различные измерения осведомленности: высшая осведомленность (top-of-mind – первое главное мнение о марке, которое уже имеется у клиента); другие упоминания без подсказок или информированность благодаря средствам рекламы.

Другая разновидность рекламной цели ресторана заключается в предоставлении информации о рекламируемой марке, в частности, о ее свойствах. Восприятие аудиторией этих свойств влияет на восприятие марки. Восприятие покупателем рекламируемой марки на основании известных ему свойств можно измерить. Для этого достаточно попросить респондентов указать индекс их согласия или несогласия относительно наличия некоторых свойств у торговой марки.

Имидж и индивидуальность рекламируемой марки относят к разновидности ассоциаций с людьми или другими продуктами, которые эта марка вызывает.

Отношение к марке можно охарактеризовать как отношение «нравится/не нравится». Отношение может измеряться различными путями. Один из подходов измерения основан на понимании марки, которое, как было упомянуто ранее, получают из восприятия марки относительно ее специфических атрибутов и характеристик. Другие используют характеристики «нравится/не нравится».

Другой способ измерения основывается на намерениях поведения, т. е. на проценте посетителей, которые сообщат, что «определенно» или «возможно» посетят тот или иной ресторан/кафе.

Главная особенность ресторанного бизнеса заключается в том, что его успех зависит от тщательности проработки концепции заведения, целостности коммуникационной деятельности. Для успешности заведения недостаточно сформировать хорошее меню из свежих продуктов отличного качества и создать

приятную атмосферу. Владельцу ресторана необходимо позаботиться о правильном выборе месторасположения ресторана, изучить его окружение - конкурентов, жителей данного района, тех, кто работает в данном месте. Концепция заведения должна подходить этим людям и в тоже время он не должен дублировать другие заведения, находящиеся поблизости.

В основу бренд-коммуникации в ресторанном бизнесе входит стимулирование быта. В наше время данный процесс не является труднодоступным, поскольку он имеет множество вариаций, которые можно использовать. Например, паблик-релейшенз, пиар-мероприятия, директ-маркетинг, коммуникации в местах продаж, спонсорство, сувенирная продукция, событийный маркетинг и т.д. Главной задачей всех этих элементов повлиять на восприятие потребителя, его отношение к услугам ресторана в целях повышения таких показателей, как: лояльность ресторана, чистота посещения, чистота совершения заказов и упоминание.

### 2.3. Особенности брендинга в ресторанном бизнесе

Со временем были сформированы особенности брендинга в ресторанном бизнесе, которые включают в себя уровень восприятия образа бренда, влияние мотива посещения ресторанного заведения на доверие потребителя, брендинг напрямую влияет на лояльность потребителя и движет его эмоциями, тем самым повышается роль брендинга в жизни потребителей в своем роде, они становятся зависимы. Хорошо разработанный бренд является конкурентным преимуществом ресторана.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;



- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора - исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга - дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

И это понятно, поскольку создание бренда в первую очередь необходимо для серийного бизнеса, в то время как единичные товары, торговые точки, рестораны или кафе, особенно в ситуации малой насыщенности рынка, имеют возможность развиваться по своим, особым законам. Они могут не становиться заложниками брендового мировоззрения, связанного, прежде всего, с массовым предложением определенных товаров или услуг. Но в то же время есть ряд причин, по которым для людей, развивающих ресторанный бизнес, знакомство с основами брендинга может быть крайне полезным или даже необходимым. Прежде всего, успешные проекты в этой области обладают признаками успешного бренда. У них есть свой уникальный образ, четкая позиция, устойчивый круг лояльных посетителей и другие, типичные брендовые характеристики. Кроме того, размышление в брендовых категориях о своем бизнесе - это хороший способ лучше понять его.

Давно не секрет, что потребители, выбирая заведение общественного питания, обращают внимание, прежде всего, на его внешний вид и качество представленной продукции или услуги. Поэтому важно иметь отличительные

элементы индивидуальности бренда, такие как – вывеска, стиль, визитки, меню, логотип и т.д., которые в свою очередь выделяют его из ряда себе подобных. Бренд тогда считается хорошо разработанным, когда посетитель может отличить марку от марки конкурента по следующим уровням восприятия:

– визуальное, когда посетитель своими глазами может увидеть фирменный стиль заведения, его направленность и атмосферу;

– кинестетическое, потребитель может, потрогать средства интерьера, почувствовать вкус блюд;

– звуковой канал, потребитель воспринимать звуковое оформление заведения, выбирает предпочтительное для себя заведение (либо тихое – с наименьшим числом людей, либо шумное, где большое скопление народа).

После того, когда потребитель получит желаемый уровень восприятия, у него вырабатывается индивидуальная реакция на тот или иной бренд и из этого вытекают типы лояльного поведения, типы которых представлены в таблице 2.4 [8, с. 176].

Таблица 2.4

## Типы лояльного поведения

Типология лояльного поведения	Характеристика лояльного поведения потребителя	Характеристика лояльного поведения в ресторанном бизнесе
Приверженец	Восхищенный потребитель, который сообщает о своем опыте другим потенциальным покупателям	Это тот тип посетителей, который получил полное удовлетворение своих потребностей. Для ресторанного бизнеса самый оптимальный тип, так как посетитель становится приверженцем бренда, никаких затрат со стороны предприятия по продвижению ресторана. Это делает сам посетитель причем с положительной стороны

Верноподданный	Удовлетворенный потребитель, который не сообщает о своем опыте остальным	В данном случае предприятие ресторанного бизнеса путем удовлетворения потребностей посетителя получает постоянного потребителя своих услуг (постоянный гость)
Перебежчик	Неудовлетворенный потребитель, никому ничего не рассказывающий	Данный тип посетителей никогда не является лояльным к какому бы то ни было ресторанному заведению. Постоянно посещает что-то новое не оставляя приоритеты никакому заведению
Террорист	Сильно неудовлетворенный и словоохотливый потребитель	Самый опасный тип поведения в ресторанном бизнесе, который может отрицательно влиять на работу ресторана. С таким типом лучше идти на компромисс удовлетворяя его потребности
Наемник	Потребитель, который по большей части доволен, но готов на все, лишь бы найти более выгодные условия	Данный тип в ресторанном бизнесе постоянно требует комплимент, скидку за счет заведения. Здесь следует иногда удовлетворять, а иногда корректно отказывать в просьбе
Заложник	Удовлетворенный либо неудовлетворенный потребитель, у которого нет другого выбора	В данном случае надо исключить конкуренцию между предприятиями ресторанного бизнеса. Либо заведение находится в «пешей доступности»

Типы лояльного поведения могут определять выбор коммуникаций, направленных на данную группу и общую стратегию воздействия. Так, приверженца можно использовать в качестве рупора бренда, предоставляя ему дополнительные возможности в виде поздравления с днем рождения (как гостя, так и ресторана), приглашения на презентацию или событие, индивидуальной скидки, подарка и т.п. Здесь не нужны массовые коммуникации, а более эффективен персонифицированный директ маркетинг. Теми же способами можно убедить верноподданного рассказать о своей удовлетворенности. Наемник и заложник должны получить особое повод посещения ресторана. Помимо стандартных скидок или специальных предложений этим поводом могут стать такие атрибуты бренда, как модность, посещение знаменитостью, лестный отзыв приверженца и другие формы бренд-коммуникаций. Для перебежчика необходима новизна восприятия, разнообразие коммуникационных стилей и мотивов, динамизм во всех областях деятельности заведения. Изолировать террориста возможно только эффективным разрешением конфликта или жалобы, причем с обязательными последующими поддерживающими коммуникациями в виде приглашения, поздравления, специального предложения и т.п.

Но главной задачей атрибутов каждого бренда состоит в том, чтобы посетитель имел четкое представление какой именно бренд перед ним представлен, и это, в свою очередь, обеспечивает высокий уровень удовлетворенности, а также вызывает доверие у потребителей.

Лояльность потребителей зависит от:

1. Индивидуальных черт, которые создают представление о качестве услуги. Мы их можем наблюдать на рисунке 2.1.
2. Соотношения между ценой ресторанного продукта и качеством.
3. Характеристики ресторанного продукта, которые отвечают потребностям и желаниям потребителе.
4. Характеристики обслуживания потребителей.
5. Соотношения между ценами, продуктами или услугами заведения и его конкурентов.

6. Экономические факторы, такие, как периоды экономического спада, когда потребители не склонны к лишним расходам и меняют свое покупательское поведение;

### 7. Имидж бренда

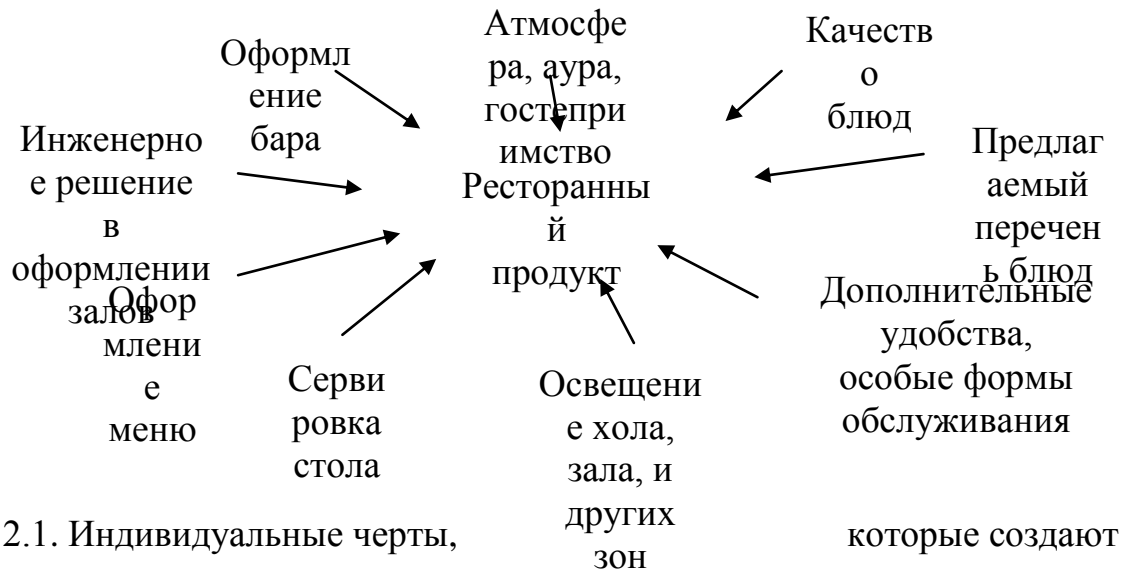


Рис. 2.1. Индивидуальные черты, представление о качестве услуги

В случае успешности, такой бренд может выйти за пределы ресторанный бизнеса и использоваться в смежных областях. Или же, наоборот, успешный ресторан может вырасти из успешного бренда в другой рыночной категории. Примеры таких версификаций - самарская марка "От Палыча", начавшаяся от точек питания и выросшая до зонтичного продуктового бренда, или "Тинькофф", который, наоборот, расширился и стал не только товарным брендом, но и маркой ресторанной сети.

И, наконец, понимание брендинга просто необходимо в ситуации насыщенности рынка, часть игроков которого активно используют этот технологический процесс. В среде ресторанов это, прежде всего, сети, которым для успешного функционирования необходимо придерживаться некоторых единых стандартов или, другими словами, быть четко очерченным и осознанным брендом. При этом сетевые бренды, во многом за счет своей технологичности и калькирования западных образцов, часто становятся слишком

унифицированными и "дегуманизированными", что делает их уязвимыми. В этом контексте единичные точки - рестораны или кафе - могут успешно конкурировать с ними за счет того, что на эмоциональном уровне они могут дать людям то, что не способны дать сети. Но для этого нужно тоже быть сильным брендом, понимая при этом, что маркетинг и брендинг - это лишь технологическая часть развития, а не тотальная панацея.

С точки зрения стабильности и долгосрочности существования бренда, очень важно то, что можно было бы назвать его "психологическим" здоровьем, а именно - внутреннего соответствия и укорененности бренда в тех его свойствах, которые транслируются потребителям. Например, если ресторан претендует на роль определенного "законодателя моды", мало просто заявлять об этом и создавать внешний образ такого бренда, нужно "изнутри" соответствовать ему. Или еще конкретней: чтобы открыть грузинский ресторан, нужно быть настоящим грузином или же глубоко понимать сущность грузинской кухни и ее настроения, иначе в какой-то момент рядом возникнет более подлинное место, которое будет гораздо привлекательнее для посетителей. Эта, на первый взгляд, очевидная истина на практике реализуется сравнительно редко, вокруг очень много брендов, которые претендуют на то, чем они не являются, и это в какой-то момент ставит их существование под угрозу.

Одним из ключевых понятий связанное с особенностями брендинга в ресторанном бизнесе - это имидж бренда, то есть то представление, которое существует в сознании потребителей, все ассоциации, как функциональные, так и нефункциональные, связанные с ней [45, с. 61]. Имидж бренда содержит много составляющих - это и представления о продуктах или услугах, о его характерных пользователях, о ситуациях, к которым он подходит и т.д. С образом бренда тесно связано понятие его индивидуальности - то есть тех его индивидуальных отличительных характеристик, которые свойственны только ему. "Индивидуальность бренда" - это те способы, какими бренд представляет себя потребителю, в то время как имидж - это его конечное представление в сознании потребителей. Несколько другой подход, более глубоко раскрывающий тайну

бренда, - это понятие о личности бренда. Этот взгляд на брендинг совершенно отличен от "имиджевого". Само понятие личности бренда возникло под влиянием развития рынка, изменения потребительского сознания и, как следствие, отношения потребителей к брендам. В начале бренд воспринимался как указание на производителя, гарантию качества и т.д., потом он обрел социальное измерение, бренды стали использоваться как способ самоидентификации и самопрезентации, но в определенный момент потребители стали задумываться не только о внешней атрибутике бренда, но и о том, что стоит за ним, что двигает теми людьми, которые этот бренд создают. Ответом на эту потребность стало "очеловечивание" бренда. Бренд стал рассматриваться как живой человек, с которым общается потребитель.

Еще одна сторона бренда – brandaffinity, что довольно трудно перевести на русский язык и, примерно, означает связь бренда с потребителем, его соответствие им. Это измерение бренда определяет его силу и ценность у потребителей. Схематично ее можно разделить на две равновеликие величины: рациональные (или функциональные) и нерациональные ценности марки. Рациональные преимущества - это показатель того, насколько хорошо она соответствует потребностям потребителей, а также их моделям и мотивам потребления. В случае ресторана - это ценовая политика, скорость обслуживания, расположение точки, комфортность и др. Нерациональные - это то, что выделяет марку на фоне конкурентов, которые, с рациональной точки зрения, могут обладать теми же преимуществами. Нерациональные ценности создают у потребителей чувство, что бренд предназначен именно для конкретного человека, и в таком случае его позиция может оказаться значительно более сильной по сравнению с аналогичными предложениями. Эта нерациональная привлекательность складывается из нескольких компонентов. Основные из них - авторитет бренда, степень идентификации с ней и ее социальная роль.

Составляющие авторитета бренда:

1) Наследие бренда, или, другими словами, как этот бренд вписан в историю для потребителей, какая традиция связана с ним. Яркий пример ресторана с

очевидным наследием - "Ярь". За этим именем стоит история России, и это оказывает сильное влияние на формирование его образа и изначальную его заданность.

2) Доверие к бренду. Верность и тесные взаимоотношения потребителей с брендом невозможны в случае, если к нему нет доверия. С этой характеристикой очень тесно связано восприятие потребителями стабильности бренда.

3) Новизна, инновационность, современность - насколько бренд вписан в современность, какие инновации он использует, что вносит нового в своей области.

4) Воспринимаемая судьба бренда. Это понятие связано с перспективами взаимоотношений бренда и потребителя. Каковы бы не были эти взаимоотношения в настоящее время, их длительность и специфика в существенной мере зависит от того, как представляют себе люди развитие этих отношений, видят ли люди какую-то динамику развития бренда, и насколько он соответствует их потребностям.

Степень идентификации с брендом - это личностный компонент образа бренда, связанный с индивидуальным потребительским восприятием. Его составляющие:

1) Близость потребителям - насколько бренд близок к потребителям, чувствует ли себя потребитель комфортно при взаимодействии с ним.

2) На какие нефункциональные преимущества опирается бренд. В случае ресторана это может быть ощущение заботы о посетителе, уважение к нему или что-либо еще.

3) Опыт и воспоминания, связанные с брендом. Этот фактор определяется тем, какие события, связанные с рестораном, помнят посетители.

Социальная роль бренда - это те аспекты образа бренда, которые связаны с его статусом, то, что он дает потребителю как члену социума. Люди, выбирающие места для посещения, часто озабочены тем, в каком окружении они оказываются там и используют бренд в качестве самопрезентации и самоидентификации. Примеры такого использования: "я приглашаю делового партнера в ресторан, в



котором собираются серьезные люди, это позволит создать правильное впечатление" (самопрезентация) или "я считаю себя творческим человеком, и поэтому предпочитаю ходить в "богемные" места" (самоидентификация).

Кроме этого у бренда есть еще несколько измерений. Одно из них - его сущность. Это та концепция, сердцевина, которая определяет бренд и в то же время задает рамки его существования. Важность четкой позиции бренда становится особенно важной в условиях насыщенности рынка. Если в ненасыщенном рынке для потребителей могут быть привлекательны эклектические бренды (то есть те, в которых есть разнообразие), то в насыщенном очень важно четкое позиционирование, концептуальное единство. Когда нет ни французского ресторана, ни суши-бара, все это может продаваться в одном зале. Но если все это есть, то такое "размытое", с точки зрения сущности бренда, место может быть гораздо менее востребованным. Сущность бренда может оказывать влияние и на формирование ассортимента блюд и напитков - например, возможно, стоит задуматься, стоит ли продавать грузинское или итальянское вино, каким бы хорошим оно не было, во французском ресторане - не будет ли это разрушительным для его образа.

Успешные бренды отличает наличие четкого и устойчивого ядра - то есть тех потребителей, которые сохраняют высокую лояльность по отношению к нему. Но в то же время при создании брендов часто думают о широте аудитории, стараются охватить максимально возможное число потребителей, а ядро возникает словно случайно. Но, возможно, особенно в сфере ресторанного бизнеса, гораздо важнее с самого начала думать именно о ядре, а именно, о том сегменте на который направлена ваша деятельность, и это наиболее естественный способ для того чтобы понять ресторан как бренд, и определить его позиции, сущность, а также образные характеристики. Но в то же время стоит помнить, что в этом бизнесе главное - не технологии, а душа заведения, которая, по определению, не вписывается в технологические рамки брендинга или маркетинга, и зачастую разрушающаяся ими. И главное помнить, что те, кто приходит в ресторан, прежде всего, люди, а уже потом клиенты. И самый

большой успех в том, что они приходят именно к вам, а не только к высококачественному набору блюд и услуг или интересному бренду.

Исходя из вышесказанного, стоит отметить, что ключевыми особенностями брендинга в ресторанном бизнесе является лояльность потребителей, которые в свою очередь неосознанно своим поведением дают понять владельцу заведения общественного питания – успешен их бренд или нет.

#### 2.4. Технологии создания бренда в ресторанном бизнесе

В основе процесса любой деятельности лежит технология. Категория «технология» представляет собой систему знаний о способах и средствах осуществления процесса любой сферы деятельности. Технология брендинга — это совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда.

Шаги, которые нужно предпринять, чтобы создать сильный бренд ресторана.

1. Создание бренда: шаг до начала пути. Разработка концепции бренда ресторана еще до его открытия является наиболее эффективной. Но для того, чтобы оценить эффективность такого подхода, необходимо рассмотреть технологию и основные принципы брендинга во всем комплексе ресторанного бизнеса.

2. Аудитория решает все. Формирование портрета аудитории – процесс, не терпящий спешки и необоснованных предположений. Чем больше мы будем владеть информацией о потенциальных клиентах, тем точнее мы будем понимать, как правильно действовать при создании бренда ресторана.

Портрет потребителя включает в себя:

- пол,
- возраст,
- доход,

- национальные принадлежность,
- какую сумму готов потратить,
- семейный статус,
- род деятельности и т.д.

Ключевыми инструментами в этом деле являются качественные и количественные исследования.

Качественные исследования включают в себя следующие методы [55, с. 255]:

- наблюдение - сбор первичной информации. Объектом наблюдения могут выступать потребители, конкуренты, отдельные компании или рынок в целом;
- глубинное интервью - представляет собой беседу в свободной форме. Данное интервью может длиться от 30 до 120 минут. Особенно популярен данный метод при разработке концепции нового продукта или упаковке;
- экспертные интервью - это структурированная беседа интервьюера и эксперта. Данный метод особо популярен для составления прогнозов, определения оптимальных решений проблемы, а также для оценки текущей ситуации;
- эксперимент - другими словами «тестирование рынка» или «пробный маркетинг». В основном данный метод используется до начала массового производства и сбыта товара;
- фокус-группа - «фокусированное интервью» небольшой группы респондентов, отобранной по определенным критериям, управляемое модератором. Основная цель проведения фокус-группы - выявление мнений и отношений к товару, проблеме, способу продвижения, определение восприятия упаковки, элементов визуальной айдентики и т.д. у представителей основной целевой группы компании;
- холл-тест - данный метод включает в себя тестирование отдельных качеств и характеристик товара или рекламного продукта, направленное на

получение информации о субъективном восприятии или оценке потребителя, а также о его поведении;

- метод деловых игр - данный метод представляет собой моделирование прогнозируемых ситуаций, анализируемых бизнес-процессов или явлений в экспертной группе.

Количественные исследования - представляют собой опросы и анкетирования достаточно большого числа респондентов, для того что бы охватить больше объема информации. Результаты количественных исследований всегда имеют числовое выражение, т. е. могут быть представлены в виде распределений, кросс-таблиц. При работе с результатами количественных исследований допустимо использовать любые статистические методы оценивания.

В большинстве случаев обследованию подвергается лишь часть единиц (объектов) совокупности, хотя при работе с фирмами в рамках отраслевых исследований, сплошное обследование не так уж и редко.

Все рассмотренные виды исследования, как правило, используются с целью сбора первичной информации для оценки рыночной ситуации, прогнозирования и выявления наиболее эффективных маркетинговых решений.

3. Создаем интересный ресторан. После выбора целевой аудитории на основании количественных исследований начинается более интересный этап ее изучения – качественный анализ.

4. Выбираем место для ресторана. Цель этого поиска – определить районы города, в которых интересы и увлечения аудитории наилучшим образом могли бы сочетаться с потребностью в отдыхе, питании или месте, где можно посидеть и пообщаться с друзьями. Выбор места играет важную роль для будущего заведения, так как от этого зависит приток посетителей, на которых будет нацелена деятельность данного заведения.

5. Брендинг: концептуальный взгляд. Чтобы с концепцией было проще работать, она должна быть как-то формализована, чтобы ее можно было легко объяснить, как сотрудникам, так и клиентам.

6. Оформление ресторана. Благодаря продуманной концепции бренда исчезает поверхностный субъективный подход («нравится – не нравится») и начинается взвешенный поиск конкретных решений – как тот или иной предмет (даже пепельница и зубочистка на столе) дополняет историю и усиливает ценность бренда. Оформление ресторана должно быть грамотно продуманно. Для данной работы наилучшим решением будет – обращение к специалисту в этой области, который сможет точно обрисовать и воплотить всю суть задумки.

7. Брендинг и ресторанная кухня. Вопрос брендинга в еде стоит скорее в плоскости соответствия концепции ресторана. Очень часто встречаются рестораны с претензиями на ту или иную национальную кухню, в которых, однако, отчетливо заметно желание ресторатора сэкономить на ингредиентах.

8. Аромабрендинг - еще слабо развитое направление, но изобилие и доступность всевозможных ароматизаторов позволяют качественно дополнить бренд ресторана.

Аромаркетинг имеет смысл внедрять, если компания преследует одну или более из следующих задач[35, с. 267] :

- Создание особой атмосферы в точках продаж.
- Задержка клиентов в местах продаж (или предоставления услуги) на более продолжительное время.
- Повышение лояльности клиентов и желания посетить место повторно.
- Дополнительное рекламирование за счет ощущения аромата за пределами помещения (сувениры, подарочная продукция).
- Улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг.
- Привлечение новых клиентов посредством стимулирования импульсного (заранее не запланированного) приобретения ими товара / услуг.
- Побуждение к принятию желаемых организаторами решений при осуществлении покупок (переключения на "нужный" товар / услугу и т.п.).
- Повышение эффективности труда работников, способствования концентрации внимания, снятия стрессовых состояний, способствование снижению текучести кадров.

- Повышение конкурентоспособности предприятия.
- Непрямая рекламы бренда ароматизированными товарами / услугами.
- Поддержание сезонных и праздничных рекламных кампаний с целью привлечения максимального внимания.
  - Завлечение дополнительной клиентуры на точку продажи ("шлейфом аромата")
  - Стимулирование импульсных покупок
  - Повышение статуса вплоть до элитарности за счёт эксклюзивности (относительно украинского рынка) услуги.
  - Дополнительный PR.

Аромаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки. Главная задача аромаркетинга - улучшить настроение покупателя и расположить его к себе; сделать так, чтобы ему было хорошо и напрямую связать это ощущение с компанией. Это и становится важным конкурентным преимуществом последней.

Каждый процесс включает в себя различные технологии, которые помогают пошагово разрабатывать программу. Не исключением и стал процесс создания бренда, который включил в себя 8 технологий, при рассмотрении которых, мы можем, следуя шаг за шагом добиться высоких результатов при создании бренда.

В данной главе были рассмотрены такие параграфы как: особенности ресторанного бизнеса, бренд - коммуникации в ресторанном бизнесе, особенности брендинга в ресторанном бизнесе и технология создания бренда ресторана.

Подводя итоги второй главы, можно сделать следующие выводы:

1) Ресторанный бизнес - это довольно сложный процесс, и не каждому дано довести его до конца и остаться на «плаву». Но если вы взялись за это дело, то вам необходимо учитывать все особенности ресторанного бизнеса для получения наилучшей выгоды и достижения максимального результата.

2) В основу бренд - коммуникации в ресторанном бизнесе входит стимулирование быта. В наше время данный процесс не является

труднодоступным, поскольку он имеет множество вариаций, которые можно использовать. Например, паблик - рилейшенз, пиар - мероприятия, директ - маркетинг, коммуникации в местах продаж, спонсорство, сувенирная продукция, событийный маркетинг и т.д. Главной задачей всех этих элементов повлиять на восприятие потребителя, его отношение к услугам ресторана в целях повышения таких показателей, как: лояльность ресторана, чистота посещения, чистота совершения заказов и упоминание

3) Ключевыми особенностями брендинга в ресторанном бизнесе является лояльность потребителей, которые в свою очередь неосознанно своим поведением дают понять владельцу заведения общественного питания – успешен их бренд или нет.

4) Процесс создания бренда включает в себя 8 технологий, при рассмотрении которых, шаг за шагом возможно добиться высоких результатов при создании бренда.

### Глава 3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЭНДА ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный

#### 3.1. Исследование брендов ресторанов средней ценовой категории г. Тюмени

В настоящее время на тюменском рынке ресторанного бизнеса нестабильное положение. Каждый день, владельцы компаний принимают важные решения, остаться на рынке и бороться за внимание потребителей или же нет. С начала года в Тюмени уже закрылось около 56 заведений общественного питания и это только те, кто официально заявил о своем закрытии [68]. На самом деле эта цифра может быть гораздо больше. Посетителей таких заведений становится все меньше и все труднее привлечь их к себе. Каждый раз нужно чем-то привлекать, удивлять своих гостей, что бы они снова возвращались. И тут встает проблема, чем привлечь и как удержать.

В последние годы увеличивается количество предприятий в сфере общепита, для определения конкурентной ситуации на рынке услуг общественного питания г. Тюмени был проведен конкурентный анализ данной отрасли.

По состоянию на 01.07.2015 количество объектов общественного питания в городе Тюмени составляет 1284 ед., с количеством посадочных мест – 67387 единиц, в том числе 999 предприятий открытого типа (общедоступных) на 42400 п.м. и 285 предприятий закрытого типа на 24987 п.м.

Прирост объектов общественного питания составил 1,34% (17 ед.), посадочных мест – 1,02% (680 п.м.), то есть темпы прироста, в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года, снизились по объектам - на 5,83%, по посадочным местам - на 1,81%. В сложившихся в настоящее время экономических условиях наблюдается значительное замедление темпов роста и развития отрасли.



В структуре предприятий питания города Тюмени наибольшая доля приходится на кафе и кофейни – 33,3% (427 ед.), бары – 9,7% (124 ед.), закусочные – 9,3% (120 ед.), рестораны – 9,0% (115 ед.), столовые – 20,3% (261 ед.), буфеты и магазины кулинарии – 14,3% (184 ед.), рестораны доставки – 4,1% (53 ед.). Стоит отметить, что самые заметные изменения по сравнению с предыдущим периодом произошли в кафе, кофейнях, барах и ресторанах. Доля последних уменьшилась на 3,5%, а доля кафе, кофеен и баров увеличилась почти на 5%. Обеспеченность посадочными местами в открытой сети на 1000 жителей города на 01.07.2015 составляет 60,0 ед. (150,1% от установленного норматива) [68].

Оборот общественного питания в январе-июне 2015 года составил 7920,5 млн. руб., (111,3% к соответствующему периоду предыдущего года). Сумма расходов на питание вне дома на одного тюменца составила 11,214 тыс.руб., что меньше показателя предыдущего года почти в два раза [71];

- Темпы роста: замедленный рост;
- Вертикальная интеграция – частичная;
- Отсутствуют непреодолимые барьеры входа в отрасль и выхода из нее;
- Темп технического прогресса в отрасли невысок;
- Степень дифференциации продукции конкурентов – слабая дифференциация;
- Фактор экономии на масштабах отсутствует.

Далее рассмотрим анализ движущих сил развития отрасли.

Общеэкономические тенденции – экономика в регионе стабильна. В последние несколько лет растет как общий валовой региональный продукт, так и ВРП в сфере гостеприимства;

Изменение состава покупателей – в целом состав покупателей остается постоянным;

Новые продукты с качественно другими характеристиками на данном рынке появляются редко;

Маркетинговые нововведения – в сфере услуг общественного питания хорошо внедряются элементы маркетинга в сети Интернет, так как большая часть целевых потребителей является активными пользователями Интернета;

В последнее время в отрасли не появлялось новых крупных игроков;

Государственное регулирование отрасли – осуществляется как на федеральном уровне (например, меры по регулированию оборота алкогольной продукции), так и на региональном (например, поддержка правительством Тюменской области развития франчайзинговых предприятий);

Демографические изменения – незначительное уменьшение количества трудоспособного населения (однако, стоит отметить негативную тенденцию) [68].

Как уже было сказано, конкуренция на рынке общественного питания г. Тюмень высокая, несмотря на тяжелые времена в данной области. Уровень конкуренции возрастает среди существующих фирм, так как их количество велико, а услуги, которые они оказывают, пользуются большой популярностью. Так же существует угроза появления в отрасли новых фирм, что может послужить ухудшению положения компании.

Стоит отметить, что рыночная власть поставщиков сильна, потому что поставляемая ими продукция имеет большое значение для сферы общественного питания, в то время как сама сфера общепита не является единственным заказчиком. Рыночная власть потребителей высокая.

Кафе «Чайхана PLOV project Юбилейный» относится к средней ценовой категории на тюменском рынке.

К заведениям средней ценовой категории г. Тюмени относятся: Малина Бар, Берлускони, Своя компания, Киш Миш, Павлин, Ткемали, Мафиози, Peoples, Чайхана PLOV project, Счастье, Павлин Мавлин.

Каждое заведение, представленное в данном списке, борется за потенциальных клиентов различными способами.

Респонденты выделили несколько наиболее популярных заведений общественного питания г. Тюмени, которые имеют свой фирменный стиль. Такие

как: Чайхана Плов project, Счастье, РХ «Максим», Шоколадница, Киш-Миш, Мохито и Своя компания. (рис. 3.1)

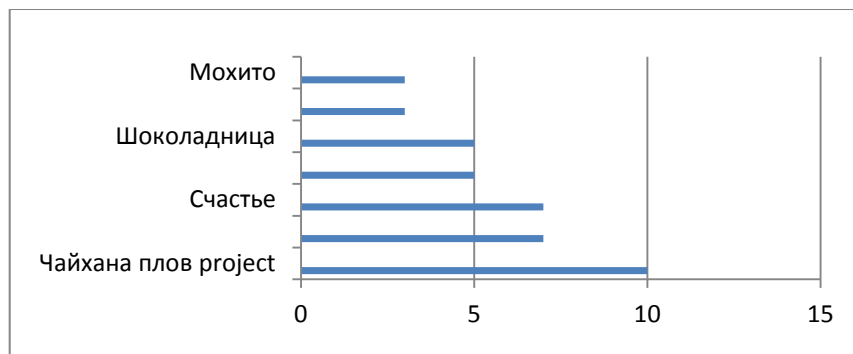


Рис. 3.1. Наиболее популярные заведения общественного питания г.Тюмени

Так же были представлены заведения, которые были отмечены только 1 участником опроса: Малина бар, Торнадо, Инда-Юса, Чина, Ермолаев, Сельсовет, Суши-Мастер, Перчини, Ной, Союз нерушимых, Чум, Хамовники, Франсуа, Винтаж, Максимилианс.

Исходя из данных, можно сделать вывод, что прямым конкурентом ресторану Чайхана Плов project является ресторан «Счастье» и ресторан «Своя Компания». Поскольку гостей в данных заведениях привлекает:

- стиль заведения;
- из-за своего расположения, заведение обладает красивым видом на город;
- необычный интерьер;
- уют;
- ассортимент блюд;
- вкусная еда;
- подход к гостям;
- атмосфера.

Все эти показатели являются основой бренда и фирменного стиля данного заведения. Из этого следует, что результат правильно выбранного фирменного стиля – это хорошая прибыль предприятия.

### 3.2. Анализ восприятия бренда ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный» потребителями

Под «образом бренда» понимают целостный образ товара, торговой марки или услуги – Ф. Котлер, «Основы маркетинга».

Каждый потребитель всегда находится в поиске «своего» товара или услуги, который будет в полной мере его удовлетворять. Уже давно сложилась такая закономерность, что потребители распределяют товары или услуги по странам их происхождения т.к. у каждого потребителя, существует устойчивое представление о том, в какой стране производят лучшие товары определенной группы. Данные стереотипы позволяют использовать бренд-менеджерам для создания впечатления о мировом лидерстве бренда, наивысшем качестве или уникальности технологии его производства.

Именно так происходит и в кафе «Чайхана Плов project Юбилейный», поскольку данное заведение ассоциируется у потребителей с востоком и пловом, а плов, как известно, является национальным блюдом Узбекистана.

Так, например, гости часто задают вопрос о том, а кто у нас готовит PLOV и мы с гордостью отвечаем, что узбеки. Это вызывает доверие у потребителей в качестве наших блюд, так как они приготовлены поварами восточных стран.

Проведено исследование в период май- июнь 2016 года, связанное с восприятием бренда кафе Чайхана PLOV project Юбилейный (драм театр). В опросе приняли участие посетители этого ресторана в количестве 48 человек. А также были опрошены посетители Чайхана PLOV project на цветном бульваре. 50% были опрошены в дневное время (бизнес-ланч) и 50% были опрошены в вечернее время.

На вопрос, что люди понимают под брендом организации, респонденты ответили следующим образом: интерьер, кухня, одежда персонала, обслуживание, логотип. Более подробно результаты опроса представлены на рис. 3.2



Рис. 3.2. Бренд организации

По результатам опроса, также можно сказать, что большая часть посетителей (87%) обращает внимание на бренд организации, услугами которой они пользуются.

На вопрос о том, что, по мнению респондентов, особенно важно для формирования бренда и фирменного стиля заведений общественного питания, можно выделить несколько наиболее важных параметров, таких как: дизайн интерьера, тип кухни, музыкальное оформление, ассортимент блюд, одежда сотрудников (рис. 3.3).

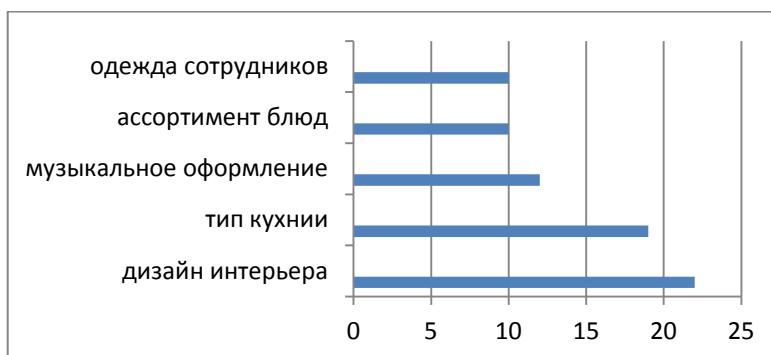


Рис.3.3. Важные параметры для формирования бренда и фирменного стиля заведений общественного питания

По результатам опроса, которые представлены на рис. 3.4, на вопрос, имеет ли значение фирменный стиль заведения, для потенциальных клиентов, можно утверждать, что да, имеет. Фирменный стиль является определяющим критерием при выборе заведения общественного питания.

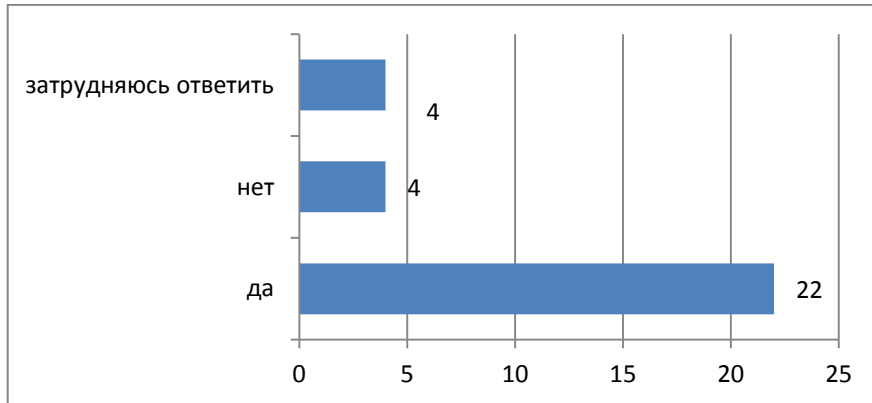


Рис. 3.4. Имеет ли значение фирменный стиль заведения, для потенциальных клиентов

Проанализировав ответы респондентов, можно сделать вывод, что посетителей ресторанов, прежде всего, привлекает индивидуальный, не похожий на другие фирменный стиль, который придает солидность, повышает в сознании потребителя стоимость товаров или услуг и формирует доверие.

Восприятие бренда можно оценить по 2 направлениям, таким как восприятия имиджа заведения и формирования лояльности.

По ответам респондентов, которые представлены в третьей главе, можно утверждать, что потребители воспринимают имидж компании как положительно, так и отрицательно.

Положительно, поскольку: реальный образ бренда соответствует образу потребителей, удовлетворяются потребительские пожелания, у компании существуют отличительные признаки услуги и товара, предоставляемого потребителям, а также бренд соответствует характеристикам товара.

Отрицательно: качество блюд, качество лепешек и долгая отдача хачапури (В связи с тем, что у заведения неисправен «тандыр» в котором все это выпекается. Для этого приходится лепешки возить с PLOV-а на цветном бульваре,

разумеется, что качество уже не соответствует реальному положению. Хачапури выпекается в духовом шкафу, который в наличие всего один). Так же на ухудшения имиджа компании повлияло ухудшение состояния мебели и посуды. Но это все уже было исправлено.

Сегодня ни товар, ни технология уже не могут выступать основными средствами продвижения бренда, поскольку во главу угла всех деловых решений ставится потребитель. Следовательно, бренд должен развивать индивидуальность потребителя и доставлять ему удовольствие от самосознания собственной значимости, создавать его имидж. Чем и занимается кафе «Чайхана PLOV project».

Лояльность потребителей формируется из множества факторов: повышение цен, малый ассортимент блюд, отсутствие товара (стоп-лист), низкое качество обслуживания.

Исходя из данных представленных в главе 3, можно сделать вывод, что потребители довольно лояльно относятся к данному заведению. Стоит учесть, что поведение потребителя полностью зависит от его лояльности, он готов даже прощать погрешности (официанта, бармена, кальянщика, повара, заведения в целом). При планомерном укреплении отношений «потребитель-бренд» степень лояльности возрастает.

Следовательно, исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что восприятие бренда кафе «Чайхана PLOV project» положительное, но с небольшими погрешностями, которые находятся на стадии устранения.

### 3.3. Оценка эффективности бренда ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный» в конкурентной среде

Существует множество способов оценки эффективности бренда. Наиболее популярным и эффективным, является метод 4D-брендинга, который позволяет

оценить эффективность бренда с точки зрения потребителя. Данный метод разработал известный маркетолог Томас Гэд, свою работу он называет «метод в четырех измерениях». С помощью данного метода будем оценивать эффективность бренда кафе Чайхана PLOV project Юбилейный.

Для более полной картины, необходимо провести SWOT-анализ, который позволит ближе оценить маркетинговую составляющую кафе Чайхана project Юбилейный. Данные представлены в таблице 3.1.

С помощью полученных данных, после проведения анализа, можно разработать стратегические цели и задачи компании, а также они позволят наиболее точно оценить эффективность бренда.

Таблица 3.1

## SWOT-анализ кафе Чайхана project Юбилейный

Сильные стороны компании	Возможности компании
<ul style="list-style-type: none"> <li>• популярная торговая марка</li> <li>• эксклюзивность формата в г.Тюмень</li> <li>• небольшой управляющий состав</li> <li>• высококвалифицированный управляющий состав</li> <li>• выгодное местоположение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• улучшение сервиса</li> <li>• увеличить поток гостей</li> <li>• развитие сотрудничества с корпоративными клиентами</li> <li>• введение службы доставки</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Слабые стороны компании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Угрозы компании</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая текучесть кадров</li> <li>• Не стабильное качество обслуживания</li> <li>• Перебои в поставках продуктов</li> <li>• Отсутствие парковки</li> <li>• Спустя длительные работы заведения оборудование и мебель изнашиваются и теряют презентабельный вид</li> <li>• Отсутствие маркетинговой программы</li> <li>• Отсутствие бренд бука компании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зависимость от поставщиков</li> <li>• Косвенная зависимость от курса валют</li> <li>• Появление новых конкурентов</li> <li>• Помещение для реализации бизнеса находится в аренде</li> <li>• Высокая конкуренция</li> </ul>



Исходя из данных представленных в таблице 3.1, можно сделать вывод, что компании необходимо продолжать укреплять значимость своего бренда, так как со временем она теряет свои позиции за счет ухудшения внешнего вида заведений, связанных с возрастом кафе и отсутствием финансовых вложений на реставрацию. Так же необходимо открыть филиалы в дальних частях города, поскольку два кафе находятся в центре города, не так далеко друг от друга, т.е. те, кто живут далеко от центральной части, не всегда имеют возможность добраться, с данной целевой аудиторией можно работать с помощью доставки, но она отсутствует у компании.

Так же стоит чаще обновлять меню бизнес-ланчей для привлечения большего потока корпоративных клиентов, поскольку возле заведений находится большое количество офисных помещений. Стоит учесть тот фактор, что если посетители будут увеличиваться большой скоростью, то управляющему составу стоит уделить должное внимание обслуживающему персоналу. А именно внимательности официантов к гостям и скорости их обслуживания. Посетители кафе Чайхана PLOV project Юбилейный в большей степени довольны этими позициями, но также есть процент людей, которые не поставили высокую оценку, рисунок 3.5 и рисунок 3.6. Из этого следует, что данные позиции стоит взять на контроль и постараться их укрепить.

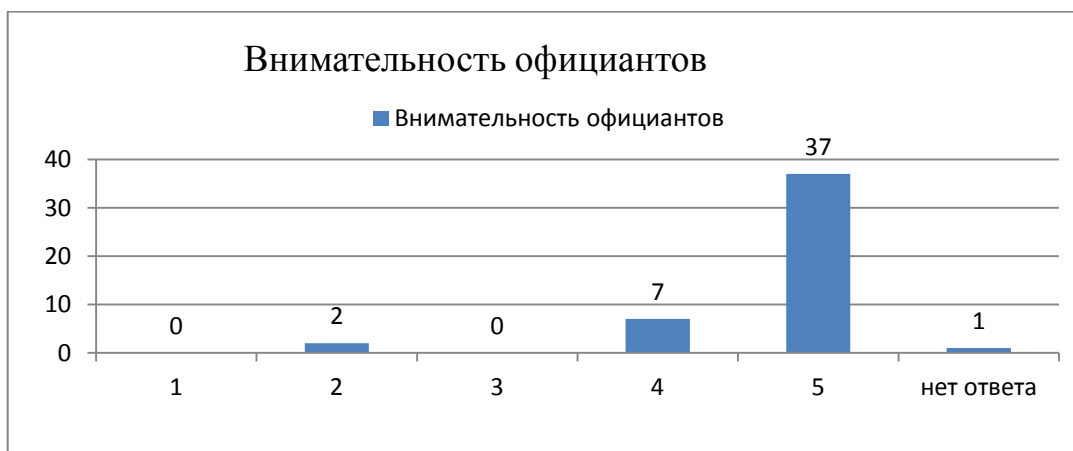


Рис.3.5. Внимательность официантов к гостям

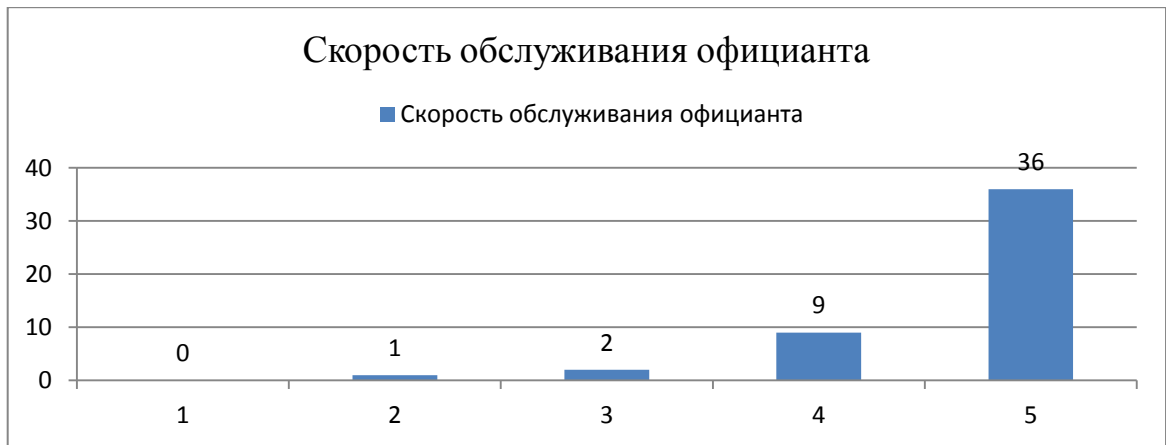


Рис.3.6. Скорость обслуживания официанта

Несмотря на то, что заведение находится в выгодном местоположении, слабой стороной является отсутствие парковки. Посетителям на автомобилях приходится парковаться вдали от заведения и добираться пешком.

Поскольку, сфера общественного питания славится высокой текучестью кадров, за счет того, что в основном работают студенты, это вызывает некое нестабильное положение. Для того что бы изменить сложившуюся ситуацию, необходимо сделать упор на постоянную работу с персоналом, заняться мотивацией и стабильным обучением.

Так же компании необходимо уделить большее внимание потребителям. Отсутствие лояльности к ним очень чувствуется в обратной связи с гостями, которые выделяют такие позиции как: нет бренд бука (пакеты, визитки, посуда и т.д.), отсутствуют скидочные системы, корпоративные карты, отсутствует внимание к именинникам.

После проведения SWOT-анализа, в котором были рассмотрены возможности и угрозы компании, а также ее сильные и слабые стороны, можно перейти к оценке эффективности бренда по методике 4D [19, с. 45].

В параграфе 3.2. «Анализ восприятия бренда ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный» потребителями», было изучено восприятие бренда «Чайхана PLOV project» потребителями. Данный параграф служит подготовкой базы аналитических материалов для последующей работы, непосредственно, для корректировки позиционирования бренда ресторанов.

Данная методика (4D), содержит в себе четыре направления. Далее рассмотрим полученные ответы, при опросе потребителей, по этим направлениям, таким как: функциональное измерение, социальное измерение, ментальное измерение и духовное измерение.

1. Функциональное измерение – данное измерение отображает пользу от посещения ресторана, которую непосредственно ощущает клиент. Данные фактор не несет основной выходы заведению, но для клиентов он один из основных. Применяя понятие «функциональное измерение» к кафе Чайхана PLOV project Юбилейный, мы можем предоставить посетителям:

- высокий сервис;
- вкусную и качественную еду;
- располагающую атмосферу для отдыха и комфорта.

Исходя из этого, необходимо изучить и понять, что для потребителей является наиболее важным при выборе заведения.

Рассмотрим критерии при выборе ресторана/кафе/бара, которые являются наиболее важными, по мнению респондентов. Результаты представлены на рисунке 3.7.

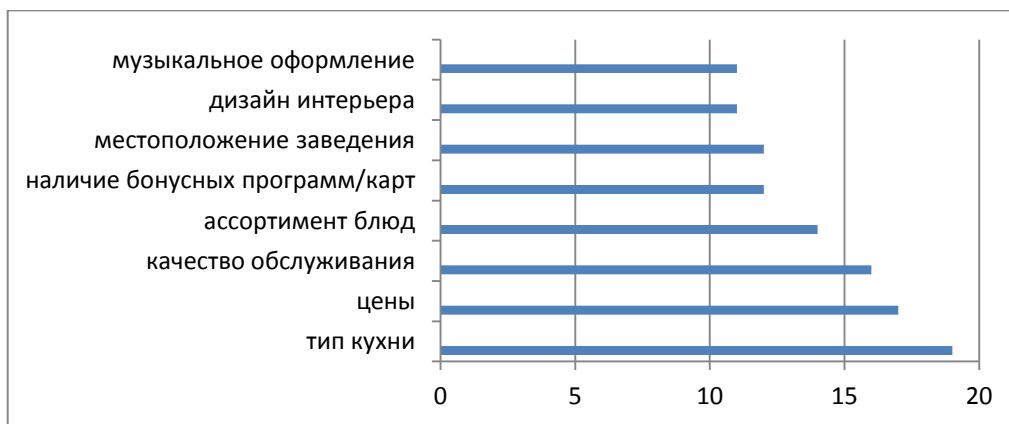


Рис.3.7. Критерии при выборе ресторана/кафе/бара

По данному рисунку видно, что при выборе ресторана посетители больше всего обращают внимание на кухню, цены, качество обслуживания, ассортимент блюд, местоположение заведения, дизайн интерьера, музыкальное оформление. Исследование показало, что качество обслуживания – является значимым

критерием. Из этого следует, что если у ресторана довольно высокий уровень обслуживания или выше среднего, то ему уже обеспечено внимание со стороны клиентов. При наличии этого критерия, потребители могут не так сильно обратить внимание на уровень цены.

Так же, исходя из рисунка видно, что первое место занимает критерий «тип кухни», из этого следует, что заведению стоит четко поддерживать свой формат в кухне и заняться расширением ассортимента блюд. Но тем не менее, посетители Чайханы, в целом, довольны качеством приготовленных блюд. Это подтверждают данные на рисунке 3.8

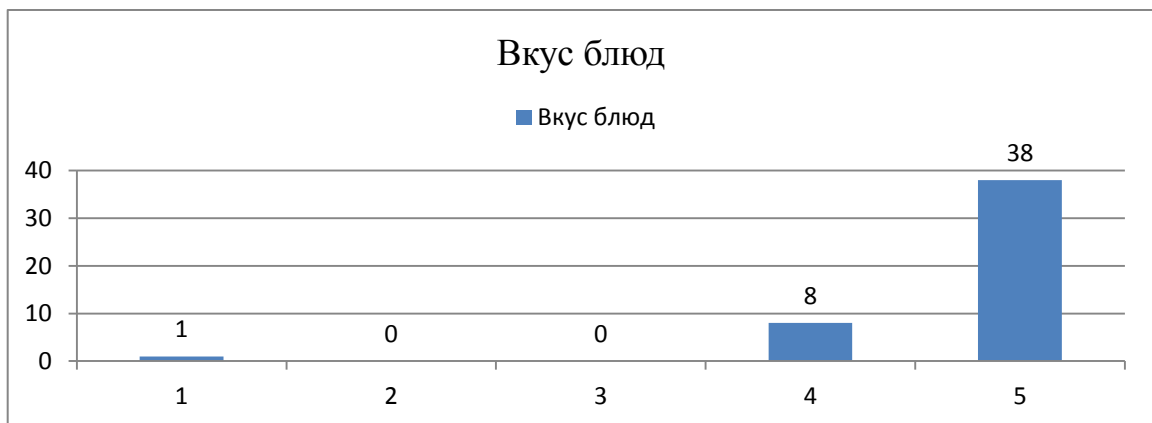


Рис.3.8. Вкусовые качества приготовленных блюд

Довольно популярно стало предоставлять гостям карты, различного формата (накопительные, скидочные и т.д.), данный критерий занимает пятую позицию в оценках потребителями, т.е. стоит этому так же уделять внимание.

На вопрос, каковы основные причины посещения кафе Чайхана PLOV project Юбилейный, были даны следующие ответы, представленные на рисунке 3.9.

Основными причинами посещения кафе, исходя из рисунка, Чайхана PLOV project Юбилейный - являются такие критерии, как:

- интерьер
- кухня
- обслуживание

- атмосфера



Рис.3.9. Основные причины посещения кафе Чайхана PLOV project Юбилейный

Самое минимальное влияние на выбор кафе, оказывает местоположение.

И так, исходя из вышеперечисленного, с позиции функционального измерения – посетители, которые посещают кафе Чайхана PLOV project Юбилейный, чувствуют себя комфортно в заведение, ощущают пользу и удовлетворение.



Рис.3.10. Положительные эмоции гостей

Положительные эмоции гости получают еще на начальном этапе т.е. в входной группе, когда их приветствует хостесс (Рис.3.10)

2. Социальное измерение – имеет способность идентифицировать себя с группой.

Рассмотрим элементы бренда, которые можно отнести к социальному измерению:

- имя сети/кафе – выбрав название «Чайхана PLOV project» учредители хотели, чтобы посетители, придя в данное заведение, смогли окунуться в атмосферу востока, почувствовать себя «как дома». Кафе располагает для этого всеми критериями: мягкие диваны, множество мягких подушек, камин в центре зала и многое другое. Все это можно лицезреть в приложении № 2.

- образ бренда – включает в себя: логотип, цвет, сайт, интерьер, музыкальное оформление, меню заведения. Данные факторы, донося потребителям функциональные и эмоциональные выгоды, которые они получают от использования данного заведения. Так же данные выгоды способствуют укреплению бренда, даже спустя время он будет держать сильные позиции.

Кафе Чайхана PLOV project Юбилейный имеет свой узнаваемый логотип. Логотип представлен на рисунке 3.11.



Рис.3.11. Логотип кафе Чайхана PLOV project Юбилейный

Все возможные расширения данного логотипа можно увидеть в приложение № 4.

Минусом данного заведения является отсутствие сайта, т.е. потребители не имеют возможности самостоятельно найти достоверную информацию о компании и предоставлении ее услуг.

Интерьер выдержан в формате восточного заведения: мягкие диваны, в оформлении использованы цветные орнаменты, наличие множества ярких подушек и многое другое.

У заведения имеет собственный орнамент, который представлен в приложение № 5. Данная зарисовка используется для оформления чековых папок, меню заведения, на посуде.

Меню содержит разнообразие национальной кухни, цены средне статистические, так же имеются постоянно обновляющиеся сезонное меню (постное, летнее, весеннее, зимнее, специальные предложения).

Кафе предприятия ООО «Плов-Т» представлены в едином стиле. В приложение № 2 представлен стандартный интерьер заведений Чайхана PLOV project.

- Слоган – компания не имеет собственных слоганов. Проанализировав компанию, представляю несколько разработанных слоганов, которые можно использовать в будущей деятельности: «Успех сам не приходит к нам...Мы идем к нему вместе с Вами», «Мы работаем для того, чтобы насытить вас эмоциями», «Ресторан PLOV- хороших эмоций целый улов», «Останови мгновение – Здесь все», «PLOV - это как Apple, только его можно есть», «PLOV Юбилейный – это там, где вкусно», «P – получай пользу L – люди лучших O – освободись от забот V – верь в нас».

На данный момент, разработка слогана находится в процессе.

3. Ментальное измерение – заключается в том, что компания может оказать каждому посетителю моральной поддержкой, и она будет индивидуальна. Некоторые личности включают в данное понятие надежность и престижность.

Ментальное измерение кафе «Чайхана PLOV project Юбилейный» можно выразить в эмоциях потребителей, которые они получают при посещении кафе.

По результатам опроса, которые представлены на рисунке 3.12 можно видеть, какие эмоции вызывает посещение Чайханы.

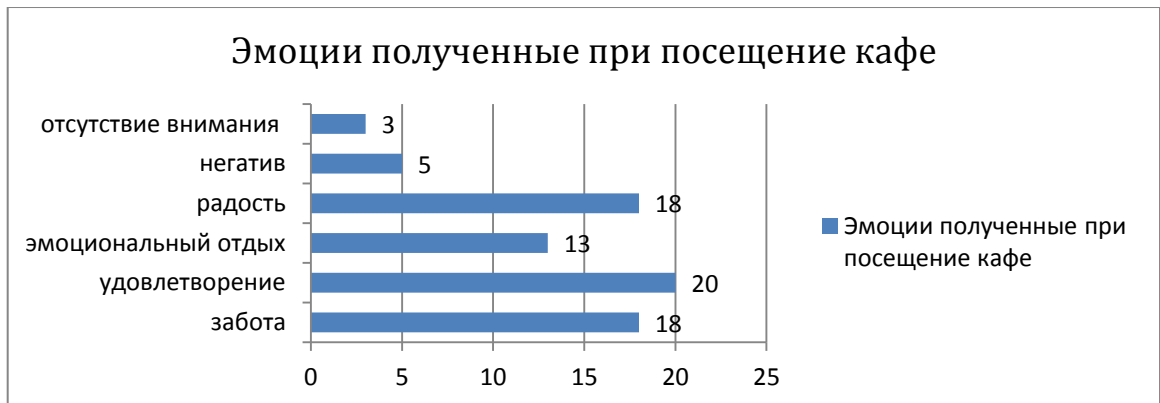


Рис.3.12. Эмоции гостей при посещении кафе Чайхана PLOV project Юбилейный

Каждое посещение несет в себе любовь и заботу обслуживающего персонала, посетители получают удовлетворение и эмоциональных отдых. Так же есть мнение, что присущ негатив и отсутствие внимания, но в минимальном соотношении с положительными оценками.

Администрации кафе стоит обратить внимание на негативные отзывы и усилить контроль в данном направлении, для того что бы в дальнейшем конфликты были устранены.

4. Духовное измерение – данное измерение касается восприятия глобальной или локальной ответственности. На данном этапе важно найти точки соприкосновения бренда и потребителя на духовном уровне.

По итогам исследования было выявлено, что бренд не имеет духовного измерения, что так же является слабой стороной. Для 35% потребителей важно сотрудничество компании с предприятиями, которые имеют связь с благотворительными фондами. Данные представлены на рисунке 3.13.





Рис.3.13. Влияние компании с благотворительными фондами

На рынке общественного питания существует большая конкуренция. Кафе «Чайхана PLOV project Юбилейный» сумело завоевать своих постоянных клиентов, которые стабильно приносят определенный доход заведению, основной задачей остается удержать их.

Респонденты выделили несколько наиболее популярных заведений общественного питания г.Тюмени, которые имеют свой фирменный стиль. Такие как: Чайхана Плов project, Счастье, РХ "Максим", Шоколадница, Киш-Миш, Мохито. Данные представлены на рисунке 3.14.

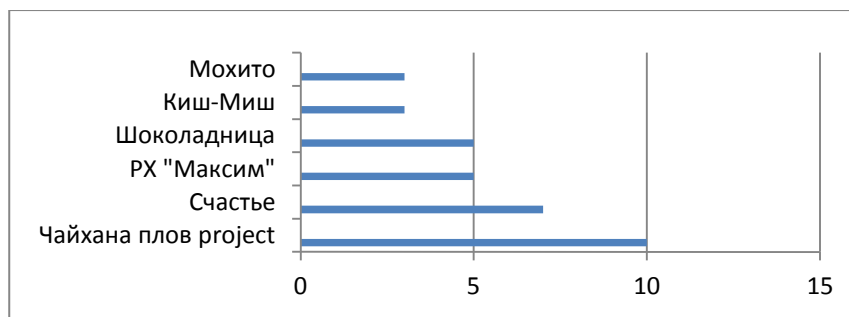


Рис.3.14. Наиболее популярные заведения общественного питания г.Тюмени

Исследовав, как часто респонденты посещают кафе «Чайхана PLOV project Юбилейный», мы получили следующие результаты, представленные на рисунке 3.15. В равном соотношении посетители посещают кафе как часто, так и редко, но

стоит отметить, что так же популярными ответами оказались 2-3 раза в месяц и 1 раз в неделю, что говорит о том, что у кафе есть постоянные клиенты и клиенты, которые ходя, но с периодичность. Это значит, что есть возможность сделать их постоянными гостями.

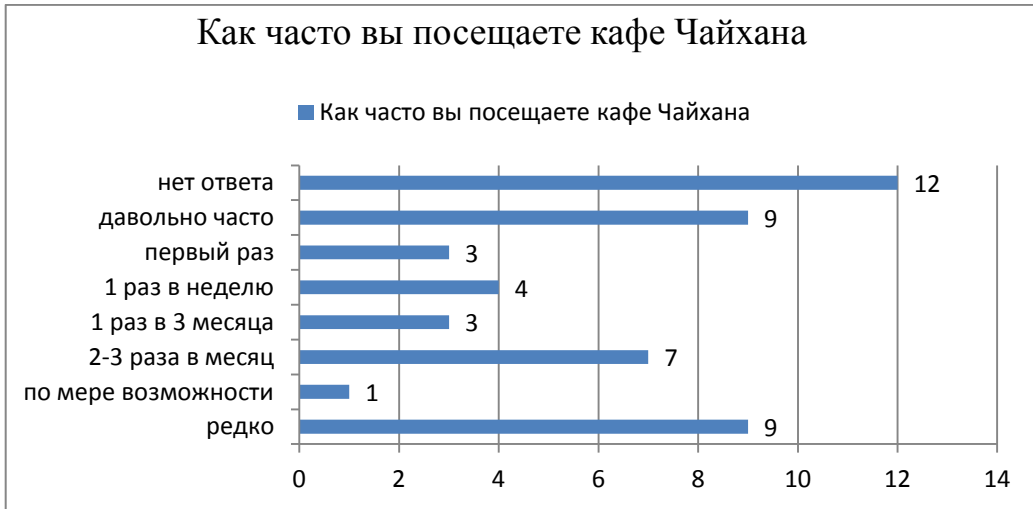


Рис.3.15. Как часто респонденты посещают кафе «Чайхана PLOV project Юбилейный»

Довольно часто в заведениях находится телевидение, и тут возникает вопрос, а что бы хотелось нашим гостям там увидеть. Ответ на этот вопрос мы тоже получили с помощью опроса (Рис.3.16).

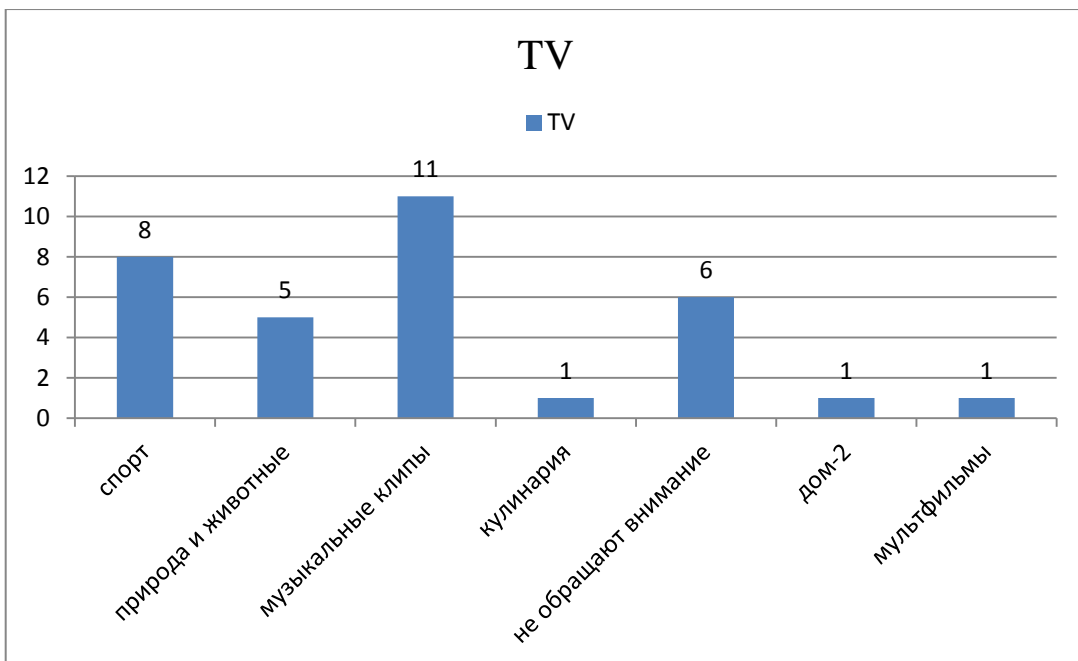


Рис.3.16. Что бы хотелось посетителям увидеть по TV

В большей степени гостям хотелось бы наблюдать музыкальные клипы, трансляции матчей по футболу и хоккею (в кафе «Чайхана PLOV project» этого нет).

Для того что бы бренд оставался на высоком уровне и для его дальнейшего развития необходимо постоянно его развивать. Нужно привлекать новых потребителей и удерживать старых. Проведя исследование, мы смогли выяснить, что может заинтересовать потребителей и что бы они хотели видеть, посещая кафе «Чайхана PLOV project Юбилейный».

Результаты исследования можно увидеть на рисунке 3.17

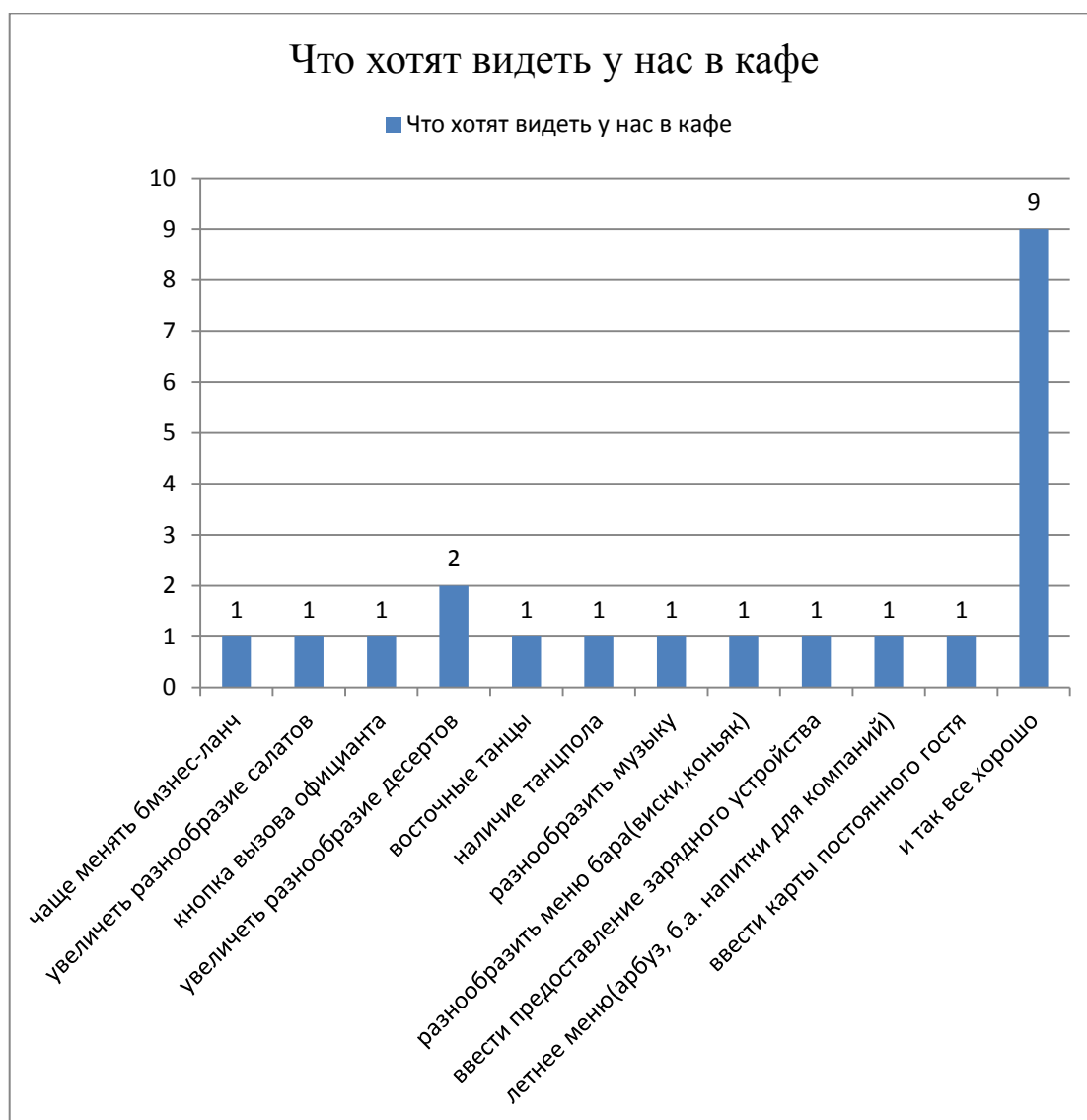


Рис.3.17. Заинтересовать потребителей и их предпочтения при посещении кафе «Чайхана PLOV project Юбилейный».

Исходя из данных, можно сделать вывод, что в большей степени посетителей устраивает нынешнее состояние кафе. Но стоит обратить внимание на небольшие добавления, которые представлены на рисунке 12.

Таким образом, подводя итоги исследования, можно сказать: основные акценты в ходе развития бренда сети ресторанов «PLOV» сделаны на 3 измерения: функциональное, социальное и ментальное. Духовное измерение не развито, однако именно оно может стать основной движущей силой на пути формирования действительно мощного бренда.

#### 3.4. Маркетинговая программа управления брендом ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project Юбилейный»

Сложность состоит не только в формировании самого бренда, но и в удержании его лидирующих позиций. Для этого нужно умело им управлять.

Управление брендом – это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности, позиционирование и оценка бренда, формирование стратегического характера бренда и увеличение его стоимости в долгосрочном периоде.

Рассмотрим финансовые показатели компании за период 2014 – 2016 года в приложение 1. В таблице 3.2 представлена выручка и чистая прибыль заведения за период 2014 и 2016 года.

Таблица 3.2

Выручка и чистая прибыль кафе «Чайхана PLOV project Юбилейный» за период 2014 и 2016 года

№ п\п	Год	Выручка	Чистая прибыль
1	2014	60355680,53	18252543,75

Продолжение таблицы 3.2

2	2015	53465470,56	10333171,1
3	2016	24708614,14 (за полгода)	1039274,55 (за полгода)

Из данных представленных в таблице 3.2 видно, что выручка 2015 года по сравнению с 2014 годом упала на 6890209,97 рублей, а чистая прибыль уменьшилась на 7919372,65. Это обусловлено тем, что заведение начало терять свои позиции на рынке. Так как, кафе потеряло свой первоначальный внешний вид (мебель и оборудование изнашивалось), качество продуктов стало ухудшаться (в связи с повышением цен на продукты), обслуживание стало сдавать свои позиции. Так же решающим фактором стало открытие новых ресторанов.

Учредительный состав кафе в полной степени не занимался управлением бренда, т.к. они стали открывать новые заведения в Екатеринбурге и весь упор был нацелен именно туда. В скором времени, как уже упоминалось, заведение было продано и на смену им пришли новые учредители, которые дали возможность заняться развитием заведения и брендом. Учредительный состав официально сменился с 4 апреля 2016 года и с этого момента, у заведения открылось второе дыхание.

Можно наблюдать, что чистая прибыль 2016 года пошла в рост по сравнению с 2015 годом. Для этого, команде управленческого состава, было дано задание по разработке обновления заведения и бренда. Нами был проделан тяжелый труд, а нашими учредителями вложено немало средств.

Была предложена программа (утвержденная учредительным советом), в которую входили следующие позиции:

1. Заменена вся мебель (столы) – 100000 руб.
2. Проведена химическая чистка мягких поверхностей (все диваны и кресла) и перетяжка мебели – перетяжка мебели 110000 руб., химическая чистка 11000 руб.

3. Куплена новая посуда, которая представлена в приложение 6, на все позиции (не простая, а брендovaná, изготовленная именно под наше кафе) – 500000 руб.

4. Куплены новые кальяны – 70000 руб.

5. На данный момент ведется обновление меню: кухни, бара, кальяна (съемка меню, печать меню, разработка меню) – 50000 руб.

6. В разработке находится брендбук компании, который включает в себя: обложка меню, разработка фирменного орнамента, чек буки, пакеты, визитки, логотип и его расширение, стаканчики под кофе на вынос и т.д. – 30000 руб.

7. Так же уделено внимание семьям с детьми: были приобретены стульчики, для удобства отдыха родителям с детьми, а также кафе дарит подарки для детей (раскраски, карандаши, пазлы, мыльные пузыри) - 12400 руб. стульчики (2шт.), 2000 руб. комплименты детям.

8. Расширяется ассортимент алкогольной продукции, по просьбе наших гостей.

9. Обновлена летняя веранда. По дизайну она соответствует внешнему виду кафе (цветовое разрешение, материалы, мягкая мебель, цветы, ковры с национальными орнаментами, баннера с логотипом кафе, фонари и многое другое). Веранда привлекает внимание наших посетителей еще издалека, так как она яркая и красочная. Общая сумма летней веранды составила 150000 руб.

10. Нанят сотрудник по обучению персонала (тренинги) – 12000 руб.

11. Пошита новая форма для сотрудников всех подразделений с логотипом кафе – 60000 руб.

Итого расходы на данное мероприятие составили 1107400 руб. Данный бюджет был одобрен и все мероприятия приняты для реализации.

В дальнейшем планируется повышение выручки за счет обновлений и рекламной компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При открытии заведения ресторанного бизнеса, как правило, первые три года данное предприятие дает максимальную прибыль, после чего зачастую начинается обратный отсчет времени. Необходимо постоянно поддерживать имидж и узнаваемость предприятия за счет бренда. Только бренд предприятия ресторанного бизнеса поможет самому предприятию выделиться среди остальных заведений и соответственно рассчитывать на максимальные продажи своей продукции и услуг.

Конкурентная борьба в ресторанном бизнесе, сместившись из плоскости материального, осязаемого мира в мир эфемерный, субъективный, резко поменяла свои условия. Недостаточно просто иметь лучшего шеф-повара и обслуживание, хотя это тоже фактор, нужно привлекать потребителя чем-то другим. И этим «другим» становится бренд - некая совокупность не материальных факторов, позволяющих товару и услуге (или предприятию ресторанного бизнеса в целом) выделиться на общем фоне, завоевать доверие и привязанность потребителей.

Таким образом, ресторанный бизнес издавна считался прибыльным и перспективным. Однако наличие только стартового капитала совсем не достаточно для его успешного развития. В этом бизнесе очень много тонкостей и нюансов, незнание которых не позволит вам достичь хороших результатов и опередить конкурентов. Открыть ресторан, да и вообще начать заниматься ресторанным бизнесом - решение нелегкое.

В результате выполнения выпускной квалификационной работы был проведен анализ системы управления бренда ресторана Чайхана PLOV project Юбилейный и определены мероприятия по совершенствованию системы управления бренда кафе, а также проведено научное исследование.

Выполненное в соответствии с поставленными задачами диссертационное исследование позволяет сформулировать ряд выводов и предложений по развитию концепции и повышению эффективности использования бренда как

фактора конкурентоспособности для предприятий ресторанного бизнеса. Рассмотрим выводы более подробно по каждой главе.

По итогам первой главы можно сказать, что на сегодняшний день для современного предприятия наличие узнаваемого бренда является важнейшим фактором конкурентоспособности и устойчивым конкурентным преимуществом. Предприятие, у которого есть успешный бренд, не нуждается в рекламе или может тратить на нее гораздо меньше средств. Все это обуславливает важность разработки и совершенствования технологий управления брендом.

Если в компании существует бренд, тогда больше перспектив на долгосрочное предпочтение потребителей к данному товару и данной организации. Так же товар можно продавать дороже, за счет опять же раскрученного бренда. Фирмам гораздо легче проникать на новые рынки с брендowanными продуктами или услугами и это занимает меньше финансовых вложений.

Фирменный стиль играет важную роль в создании бренда. Формирование фирменного стиля - сложный комплекс творческих и организационных задач. В современном понимании стратегического планирования компании, фирменный стиль является одним из ресурсов управления. Грамотный фирменный стиль способствует положительному образу организации. Внешний вид играет важную роль для любой компании и любого бренда, таковым является фирменный стиль. Он дает представление о бренде потребителям всецело, что позволяет потребителю узнать о бренде даже при беглом контакте с ним.

Существует множество способов разработки бренда предприятия. Но единой концепции не существует по сей день. Так же стоит отметить, что управление брендом – это постоянный процесс, обеспечивающий жизнеспособность бренда и в конечном итоге повышающий ценность товара в глазах потребителей.

По итогам второй главы можно сказать, что ресторанный бизнес - это довольно сложный процесс, и не каждому дано довести его до конца и остаться на «плаву». Но если вы взялись за это дело, то вам необходимо учитывать все



особенности ресторанного бизнеса для получения наилучшей выгоды и достижения максимального результата.

В основу бренд-коммуникации в ресторанном бизнесе входит стимулирование быта. В наше время данный процесс не является труднодоступным, поскольку он имеет множество вариаций, которые можно использовать. Например, паблик-релейшенз, пиар-мероприятия, директ-маркетинг, коммуникации в местах продаж, спонсорство, сувенирная продукция, событийный маркетинг и т.д. Главной задачей всех этих элементов повлиять на восприятие потребителя, его отношение к услугам ресторана в целях повышения таких показателей, как: лояльность ресторана, чистота посещения, чистота совершения заказов и упоминание

Ключевыми особенностями брендинга в ресторанном бизнесе является лояльность потребителей, которые в свою очередь неосознанно своим поведением дают понять владельцу заведения общественного питания – успешен их бренд или нет.

Процесс создания бренда включает в себя 8 технологий, при рассмотрении которых, шаг за шагом возможно добиться высоких результатов при создании бренда.

И подведя итоги практической части, можно сделать вывод, что предложенные мероприятия для кафе «Чайхана PLOV project Юбилейный» приносят, положительные результаты. Гости стали замечать изменения и при этом стала повышаться их лояльность, что крайне необходимо для кафе.

Если у предприятия в ресторанном бизнесе сложился сильный бренд с устойчивыми позициями на рынке и высокой лояльностью потребителей, то это дает данному предприятию большие преимущества перед остальными. В частности, это снижает риск конкурентной борьбы, делает бренд устойчивым по отношению к возможным экономическим или рыночным кризисам, смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цены, открывает возможности для расширения бренда и ресторанного бизнеса в целом.

В ходе выполнения диссертационной работы были выполнены задачи, поставленные во введении и достигнута главная цель диссертационного проекта.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

## Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 26.01.2009, № 4, ст. 445. // Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Федеральный Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью от (ОБ ООО) от 08.02.1998 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998) (действующая редакция от 05.05.2014).
3. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) в редакции, вступающей в силу с 1 января 2014 г.
4. Федеральный закон от 26.12.2008 N 294-ФЗ (ред. от 28.07.2012) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».
5. Федеральный закон от 22 ноября 1995 года N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»
6. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья СанПиН (СП) 2.3.6.1079-01.

## Учебные пособия, монографии

7. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2013.- 47 с.
8. Агамирова, Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе / Е.В.Агамирова. - М.: Дашков и К, 2011.-180 с.
9. Айситулина, К. Кадровая Айситулина: Тренинги по управлению брендом в ресторане/ Айситулина К.-М.: Ресторанные ведомости, -2011 .- 208 с.
- 10.Алавердов, А.Л. Управление кадровой безопасностью организации/ А.Л Алавердов. - М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2011. - 176 с.
- 11.Алехина, О.Е. Служба бренда / О.Е. Алехина, А. В Павлуцкий // Управление персоналом. - 2013. - №11. - с.56-59.
- 12.Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации: пер. с англ. / Т. Амблер. — М.: Финансы и статистика, 2013.- 41 с.
- 13.Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. — СПб: Питер, 2015.- 137 с.
- 14.
- 15.Базаров, Т.Ю., Еремина Б.Л. Управление брендом/ Т.Ю.Базаров, Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ,2012. - 554 с.
- 16.Веснин, В.Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе./В.Р. Веснин. - М.: Юристъ, 2011. - 496 с
- 17.Виханский, О.С. Менеджмент / О.С Виханский - М.: Гардарика, 2012. - 371 с.
- 18.Волкова, И.В.Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть/И.В.Волкова. - М.: Флинта, 2014.-184 с.
- 19.Голубков, Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. —№ 5.- 12 с.

- 20.Гэд, Т. 4Д брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2011.- 45 с.
- 21.Дейнека, А.В. Жуков, Б.М. Современные тенденции в управлении брендом /А.В.Дейнека, Б.М.Жуков.- М.:Издательство «Академия Естествознания»,2013.-85 с.
- 22.Джеймс Д. Управление рестораном/ Д.Джеймс - М.: Проспект, 2012.-105 с.
- 23.Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. — СПб.: Питер, 2012-41 с.
- 24.Домнин, В.Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.Н. Домнин; Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб., 2011. — 24 с.
- 25.Егоршин, А.П. Управление рестораном /А.П.Егоршин - М.: Академия, 2011. - 624 с.
- 26.Зорин А.Л.Справочник экономиста в формулах и примерах/ А.Л. Зорин. - М.: Профессиональное издательство, 2011.-105 с.
- 27.Зотов, В.В. Ценность бренда / В.В. Зотов. — М : Маркет ДС Корпорейшн, 2015.
- 28.Иванов М., Фербер М. Торговые марки в консалтинге // Маркетинг России и за рубежом. 2012. № 2.
- 29.Иванова, В.Н. Основы социального управления / под ред.В.Н. Иванова. - М.: Академия, 2015. - 384 с.
- 30.Иванцевич, Дж.М.Человеческие ресурсы управления: основы управления персоналом / Дж.М.Иванцевич, А.А.Лобанов-М. : Дело,2011. С.177
- 31.Ильина, Е. Формирование возвратного бизнеса в ресторане // Ресторанные ведомости. 2013, №2, с. 7 - 10.
- 32.Калашников, А. П.Кафе, бары и рестораны: организация, практика и техника обслуживания / А.П.Калашников.- М.: Проспект, 2013.- 300 с.

- 33.Кибанов. А. Я Управление персоналом организации . - 3-е изд., доп. и перераб / А.Я.Кибанов. -М.: ИНФРА-М, 2011. - 638 с.
- 34.Кибанов, А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестация:./ А.Я.Кибанов, И.Б.Дураков - М.: Экзамен, 2011. - 658 с.
- 35.Кибанов, А.Я. Методы построения системы управления персоналом /А.Я.Кибанов.// Кадровик. Кадровый менеджмент. - 2013. - № 6.
- 36.Кибанов, А.Я. Основы управления брендом: /А.Я Кибанов.- М.:ИНФРА-М, 2015. -267 с.
- 37.Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B сфере. М. : Вершина, 2013.- 245 с.
- 38.Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М. : АСТ, 2011.- 158 с.
- 39.Кэннон, Г. Как начать ресторанный бизнес/ Г. Кэннон; пер с англ. Бугровой.- М.: Астрель, 2012.-304 с.
- 40.Ляпина, И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания./ И.Ю.Ляпин. - М.: Академия, 2012-234 с.
- 41.Маслов, В.М Управление брендом./ В.М.Маслов. - М.: Юнити-Дана, 2014.- 221 с.
- 42.Мировой опыт развития гостеприимства. М. : ГОУ ВПО «РЭА им. Плеханова», 2008.-142 с.
- 43.Мэтью Мак-Дональд HTML5. Недостающее руководство: Пер. с англ. — СПб.: БХВ-Петербург, 2012. -480 с
- 44.Найденов Ю. С. Актуальность применения брендинга в ресторанном бизнесе // Двадцать вторые международные Плехановские чтения: сб. докладов. - М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2013. с. 61
- 45.Найденов Ю. С. Мода и лояльность в ресторанном бизнесе // Современные аспекты экономики. - 2015. - № 9 - 0,38 печ. л.
- 46.Овчинникова, Т.И. Новая парадигма управления брендингом в условиях переходной экономики/ Т.И Авчинникова // Управление персоналом. - 2011 - №7. - с.34-39.

47. Овчинникова, Т.И. Развитие системы управления брендингом на примере предприятий Центрального Черноземного экономического региона, ориентированных на потребителя / Т.И. Овчинникова, А.И. Хорев, В.П. Воронин, О.М. Газ // Менеджмент. - 2014. - №1.
48. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М.: ЭКСМО, 2013.- 211 с.
49. Одегов, Ю.Г. Производительность труда в системе управления персоналом / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко // Социально-трудовые отношения и процессы. - 2011. - с.46-53.
50. Одегов, Ю.Г. Управление рестораном / Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев. - М.: Финстатинформ, 2014 - 878с.
51. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности/ А.С. Пелих, А.А. Чумаков, М.М. Баранников, И.И. Боков, Г.А. Древ, А.Г. Пронченко, Г.Г. Попета. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : ИКЦ «МарТ», ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2014 - 384 с.
52. Родионов А. С., Ильина Е. Л., Найденов Ю. С., Кузнецова А. Е. Стратегия позиционирования бренда для предприятий общественного питания: учебное пособие. - М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г. В. Плеханова», 2011. -47 с.
53. Рудая, Е. Основы бренд-менеджмента / Е. Рудая. — М.: Аспект Пресс, 2016.-114 с.
54. Старов, С.А. Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 2) / С.А. Старов // Бренд-менеджмент. — 2011. — № 6 —43 с.
55. Харрингтон, Дж. Х. Управление качеством в американских корпорациях / Дж. Х. Харингтон, ред. Л.А. Конрева. - М.: Экономика, 2013. - 272 с.
56. Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг/Соц.-культ. сервис и туризм, Экономика и упр. на предприятии (в сфере сервиса), Менеджмент в сфере услуг, Упр. персоналом/ С. В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 255 с.

- 57.Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов: пер. с англ. / Л. Чернатони. — М.: Группа ИДТ, 2011.-231 с.
- 58.Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией: пер. с англ. / Б. Шмитт. — М.: Фаир-пресс, 2011.- 132 с.

#### Электронные ресурсы

- 59.Ассоциация отелей и ресторанов // [http://www.nha.ru/fakultet\\_gostepriimstva](http://www.nha.ru/fakultet_gostepriimstva).
- 60.Институт ресторанных технологий/ Мастерская тренинга 2010-2013 г.// <http://www.reste.ru>.
- 61.Классификация видов предприятия заведений общественного питания// <http://www.audit-it.ru/articles/account/otrasl/a86/41983.html>
- 62.Концепция системы управления брендом, 2011 г.// <http://www.personanova.ru/article19.html>.
- 63.Персональный консалтинг. 2013г. // <http://www.do.rksi.ru/library>.
- 64.Прошкевич Ж. Системное продвижение // <http://prashkevich.com>
- 65.Секреты рекламы// [http://www.reclamesecret.com/history\\_cola.shtml](http://www.reclamesecret.com/history_cola.shtml)
- 66.Система управления персоналом 2012 г.// <http://www.uprperson.ru>.
67. Система управления персоналом как основа для создания комплексной системы управления производством / Е.Л. Якушевский. 2011 г.// <http://www.pmpofy.ru>.
68. Торговая марка липтон: От основания до наших дней// <http://kivahan.ru/torgovaya-marka-lipton/>
69. Тюменская правда// <http://tyum-pravda.ru/news/27688-za-god-v-tyumeni-otkrylos-240-zavedenij-obshchepita>



70. Управление брендом: суть, задачи, основные принципы 2012 г.  
[//http://www.uprperson.ru/upravlenie\\_personalom](http://www.uprperson.ru/upravlenie_personalom).
71. Формирование и оценка стратегических ресурсов предприятий,  
/А.В.Копылов,2011 г.// [http: www.smartcat.ru/5/103\\_2\\_5..shtml](http://www.smartcat.ru/5/103_2_5.shtml)
72. ФСГС,<http://www.tyumen-city.ru/vlast/administration/departaments/uptru/napravlenya/stats/>
73. Школа рекламиста: прольем свет на рекламу// <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/Adidas-brand-history>

## Финансовые показатели компании за период 2014 – 2016 год

2014 год	выручка	расходы за наличку	расходы на зп	расходы на закуп продуктов	расходы на закуп алкоголя	расходы на закуп табака	прочее	чистая прибыль
январь	5229343,91	701417,1	1000000	700000	250000	40000	1000000	1537926,81
февраль	4302364	433342	1000000	700000	250000	40000	1000000	879022
март	5254939,25	448809,07	1000000	700000	250000	40000	1000000	1816130,18
апрель	5137667,39	450963,99	1000000	700000	250000	40000	1000000	1696703,4
май	5587992	456101,67	1000000	700000	250000	40000	1000000	2141890,33
июнь	5322693,5	478365,29	1000000	700000	250000	40000	1000000	1854328,21
июль	4961620,11	412667,51	1000000	700000	250000	40000	1000000	1558952,6
август	5042270,64	504547,72	1000000	700000	250000	40000	1000000	1547722,92
сентябрь	4633131,33	530237,95	1000000	700000	250000	40000	1000000	1112893,38
октябрь	5152040,11	640851,76	1000000	700000	250000	40000	1000000	1521188,35
ноябрь	4996861,79	511613,16	1000000	700000	250000	40000	1000000	1495248,63
декабрь	4734756,5	654219,56	1000000	700000	250000	40000	1000000	1090536,94
<b>Итого:</b>	<b>60355680,53</b>	<b>6223136,78</b>	<b>12000000</b>	<b>8400000</b>	<b>3000000</b>	<b>480000</b>	<b>12000000</b>	<b>18252543,75</b>

2015 год	выручка	расходы за наличку	расходы на зп	расходы на закуп продуктов	расходы на закуп алкоголя	расходы на закуп табака	прочее	чистая прибыль
январь	5039336	568194	1000000	700000	250000	40000	1000000	1481142
февраль	4529289	462532,82	1000000	700000	250000	40000	1000000	1076756,18
март	4864903,5	729339,91	1000000	700000	250000	40000	1000000	1145563,59

## Продолжение приложения 1

<b>апрель</b>	4295426,04	475224,98	1000000	700000	250000	40000	1000000	830201,06
<b>май</b>	4799227,5	500120,92	1000000	700000	250000	40000	1000000	1309106,58
<b>июнь</b>	4479715,75	487646,23	1000000	700000	250000	40000	1000000	1002069,52
<b>июль</b>	4549610,5	613717,71	1000000	700000	250000	40000	1000000	945892,79
<b>август</b>	4227264,9	689160,28	1000000	700000	250000	40000	1000000	548104,62
<b>сентябрь</b>	4185605	723605,01	1000000	700000	250000	40000	1000000	471999,99
<b>октябрь</b>	4447434,77	711358,58	1000000	700000	250000	40000	1000000	746076,19
<b>ноябрь</b>	3906760,1	648939,87	1000000	700000	250000	40000	1000000	267820,23
<b>декабрь</b>	4140897,5	642459,15	1000000	700000	250000	40000	1000000	508438,35
<b>Итого:</b>	<b>53465470,56</b>	<b>7252299,46</b>	<b>12000000</b>	<b>8400000</b>	<b>3000000</b>	<b>480000</b>	<b>12000000</b>	<b>10333171,1</b>

<b>2016 год</b>	<b>выручка</b>	<b>расходы за наличку</b>	<b>расходы на зп</b>	<b>расходы на закуп продуктов</b>	<b>расходы на закуп алкоголя</b>	<b>расходы на закуп табака</b>	<b>прочее</b>	<b>чистая прибыль</b>
<b>январь</b>	<b>4013749</b>	689923,41	1000000	700000	250000	40000	1000000	333825,59
<b>февраль</b>	<b>3538676</b>	545221,31	1000000	700000	250000	40000	1000000	3454,69
<b>март</b>	<b>3692189</b>	687129,99	1000000	700000	250000	40000	1000000	15059,01
<b>апрель(4 дня)</b>	<b>558442,54</b>	105726,81	333332	700000	250000	40000	1000000	-1870616,27
<b>Итого:</b>	<b>11803056,54</b>	2028001,52	3333332	2800000	1000000	160000	4000000	-1518276,98

<b>Смена учредительного состава</b>								
<b>апрель</b>	3949084	484769,19	666668	700000	250000	40000	1000000	807646,81
<b>май</b>	4728410	630414,68	1000000	700000	250000	40000	1000000	1107995,32
<b>июнь</b>	4835285	596154,2	1000000	700000	250000	40000	1000000	1249130,8
<b>Итого:</b>	<b>25315835,54</b>	<b>3739339,59</b>	<b>6000000</b>	<b>4900000</b>	<b>1750000</b>	<b>280000</b>	<b>7000000</b>	<b>1646495,95</b>

Интерьер кафе Чайхана проект Юбилейный



Закрепление ответственности за звеньями системы управления						
№ п/п	Деятельность	Общее назначение должности	Назначение и освобождение от должности	Основные обязанности	Права	Ответственность
1	Кальянщик	Готовить и подавать кальяны для гостей ресторана в соответствии с разработанными рецептами и правилами приготовления кальянов, действующими в кафе, рекламировать ассортимент кальянов.	Производится по приказу директора ресторана	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка рабочего места в соответствии с требованиями кафе.</li> <li>2. Обслуживать гостей согласно стандартам обслуживания.</li> <li>3. Отвечать на вопросы, касающиеся кальянов, включая их состав и приготовление.</li> <li>4. Своевременно информировать администрацию кафе о неисправностях инвентаря, сантехники, фурнитуры и других частей интерьера.</li> <li>5. Участвовать в плановых генеральных уборках кафе и подсобных помещений.</li> <li>6. Соблюдать стандарты внешнего вида, принятые в кафе.</li> <li>7. Выполнять разовые поручения</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися его деятельности.</li> <li>2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.</li> <li>3. В пределах своей компетенции сообщать вышестоящему руководству о всех выявленных в процессе</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. За неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей инструкцией, - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ, а также штрафы предусмотренные в компании.</li> <li>2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, - в пределах определенных действующим административным,</li> </ol>

				<p>администрации, связанные с производственными процессами кафе. Обязательно посещать собрания сотрудников кафе.</p> <p>8. Соблюдать правила и нормы охраны труда и техники безопасности труда, санитарные требования и правила личной гигиены, производственной и трудовой дисциплины, правила внутреннего трудового распорядка.</p> <p>9. Своевременно и правильно составлять заказ необходимых товаров.</p> <p>10. Своевременно проходить медицинские обследования, сдавать анализы согласно требованиям СанЭпидНадзора.</p>	<p>осуществления должностных обязанностей</p> <p>недостатках в деятельности предприятия (его структурных подразделениях) и вносить предложения по их устранению.</p>	<p>оловным и гражданским законодательством РФ.</p> <p>3. За причинение материального ущерба – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством РФ.</p> <p>4. За разглашение информации, ставшей ему известной в результате исполнения своих должностных обязанностей: методик, процессов, материалов, рецептов, руководств, финансовой информации, процессов обучения и спецификаций продуктов, - - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ.</p> <p>5. За невыполнение Правил внутреннего трудового распорядка, - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ, а также штрафы, предусмотренные в компании.</p> <p>6. За соблюдение правил техники безопасности и противопожарной</p>
--	--	--	--	---	--	---

						безопасности, - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ.
2	<b>Хостесс</b>	Встречать и провожать гостей ресторана, информировать гостей о специальных блюдах, акциях, проводимых в ресторане, возможных формах оплаты.	Хозяйки зала производится приказом по компании.	<p>1. Встречать и вежливо приветствовать каждого гостя.</p> <p>2. Провожать гостя к столу, учитывая при этом его пожелания.</p> <p>3. Предлагать меню, рассказать о специальных предложениях, ответить на вопросы гостя, пожелать приятно провести время в нашем ресторане, показывать, где гости могут повесить одежду, информировать официанта о посадке.</p> <p>4. Объяснять порядок оплаты счета в ресторане.</p> <p>5. Прощаясь с гостем, поблагодарить его за визит и пригласить посетить наш ресторан еще раз.</p> <p>6. Принимать заказы на бронирование столика для гостя: точно записать данные гостя, время посещения, количество приглашенных гостей.</p> <p>7. Вести контроль наличия бланков анкет «Почетного Гостя», визиток ресторана, плана зала, листа ожидания и других используемых бланков.</p> <p>8. Вести контроль наличия газет, их</p>	<p>1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися его деятельности.</p> <p>2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.</p> <p>3. В пределах своей компетенции сообщать вышестоящему руководству о всех выявленных в процессе осуществления должностных обязанностей недостатках в деятельности предприятия (его структурных подразделениях) и вносить предложения по их устранению.</p>	<p>1. За неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей инструкцией, - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ.</p> <p>2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, - в пределах определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РФ.</p> <p>3. За причинение материального ущерба – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством РФ.</p> <p>4. За разглашение информации, ставшей ему известной в результате исполнения своих должностных обязанностей: методик,</p>

			<p>своевременного обновления.</p> <p>9.Поддерживать чистоту станции хозяйки зала.</p> <p>10.Участвовать в плановых генеральных уборках ресторана и подсобных помещений.</p> <p>11.Строго соблюдать стандарты внешнего вида, принятые в концепции.</p> <p>12.Своевременно проходить медицинские обследования, сдавать анализы, согласно требованиям Сан Эпид Надзора.</p> <p>13.Выполнять разовые поручения администрации, связанные с производственными процессами ресторана.</p>		<p>процессов, материалов, рецептов, руководств, финансовой информации, процессов обучения и спецификаций продуктов, - - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ.</p> <p>5. За невыполнение Правил внутреннего трудового распорядка, - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ.</p> <p>6. За соблюдение правил техники безопасности и противопожарной безопасности, - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ.</p>
--	--	--	---	--	---



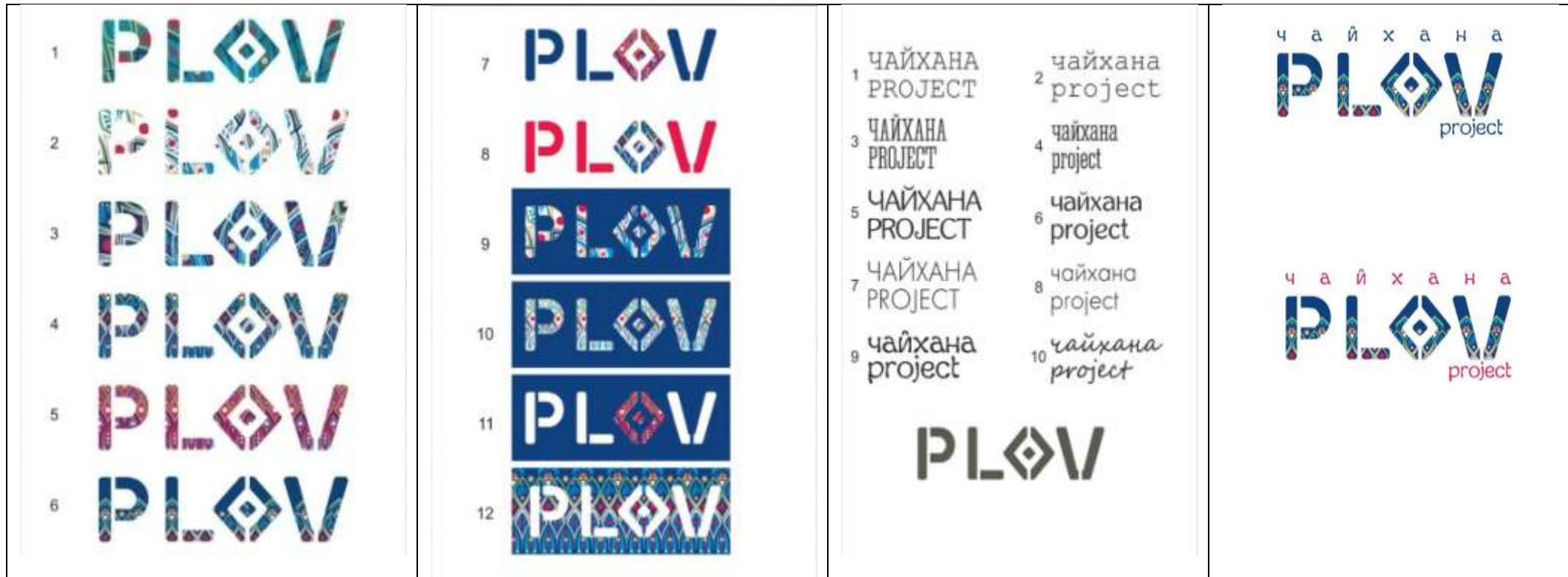
3	<b>Старший официант</b>	Организация работы смены официантов и помощников официантов, качественно обслуживать гостей ресторана, способствуя увеличению продаж, и внимательно выслушивая пожелания гостей, ненавязчиво продавать, путем предложения, блюда и напитки.	Производится по приказу директора ресторана, заместителя директора ресторана.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Готовить зал к приему гостей.</li> <li>2. Обслуживать гостей и создавать дружелюбную атмосферу как для гостей, так и для сотрудников ресторана.</li> <li>3. Поддерживать рабочее место официанта в чистоте, и укомплектованное в соответствии с требованиями.</li> <li>4. Своевременно информировать заместителя директора или директора ресторана о всех замечаниях и пожеланиях гостей, а также обо всех проблемах и нетипичных вопросах, возникающих в процессе работы.</li> <li>5. Участвовать в собраниях смены согласно расписанию смен.</li> <li>6. Участвовать в плановых генеральных уборках ресторана и подсобных помещений.</li> <li>7. Организовывать, участвовать и контролировать подготовку зала к работе при открытии ресторана (распределять дополнительные обязанности официантам и помощникам официантов).</li> <li>8. Организовывать слаженную и бесперебойную работу зала в течение смены (распределять позиции официантов и помощников</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обращаться за поддержкой к другим сотрудникам по мере необходимости.</li> <li>2. Знакомиться с решениями руководства предприятия, касающимися его деятельности.</li> <li>3. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.</li> <li>4. В пределах своей компетенции сообщать вышестоящему руководству о всех выявленных в процессе осуществления должностных обязанностей недостатках в деятельности предприятия (его структурных подразделениях) и вносить предложения по их устранению.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. За неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей инструкцией, - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством РФ.</li> <li>2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, - в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РФ.</li> <li>3. За причинение материального ущерба – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством РФ.</li> <li>4. За разглашение информации, ставшей ему известной в результате исполнения своих должностных обязанностей: методик, процессов, материалов, рецептов, руководств,</li> </ol>
---	-------------------------	---	---	---	--	--

				<p>официантов, заказывать и получать со склада ресторана посуду и расходные материалы, согласно установленным нормам).</p> <p>9. Обучать официантов и контролировать процесс обучения официантов.</p> <p>10. Своевременно проходить медицинские обследования, сдавать анализы согласно требованиям Санитарно-Эпидемиологического Надзора.</p>		<p>финансовой информации, процессов обучения и спецификаций продуктов, - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством РФ.</p> <p>5. За невыполнение Правил внутреннего трудового распорядка, - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством РФ.</p> <p>6. За соблюдение правил техники безопасности и противопожарной безопасности, - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством РФ.</p>
--	--	--	--	---	--	---

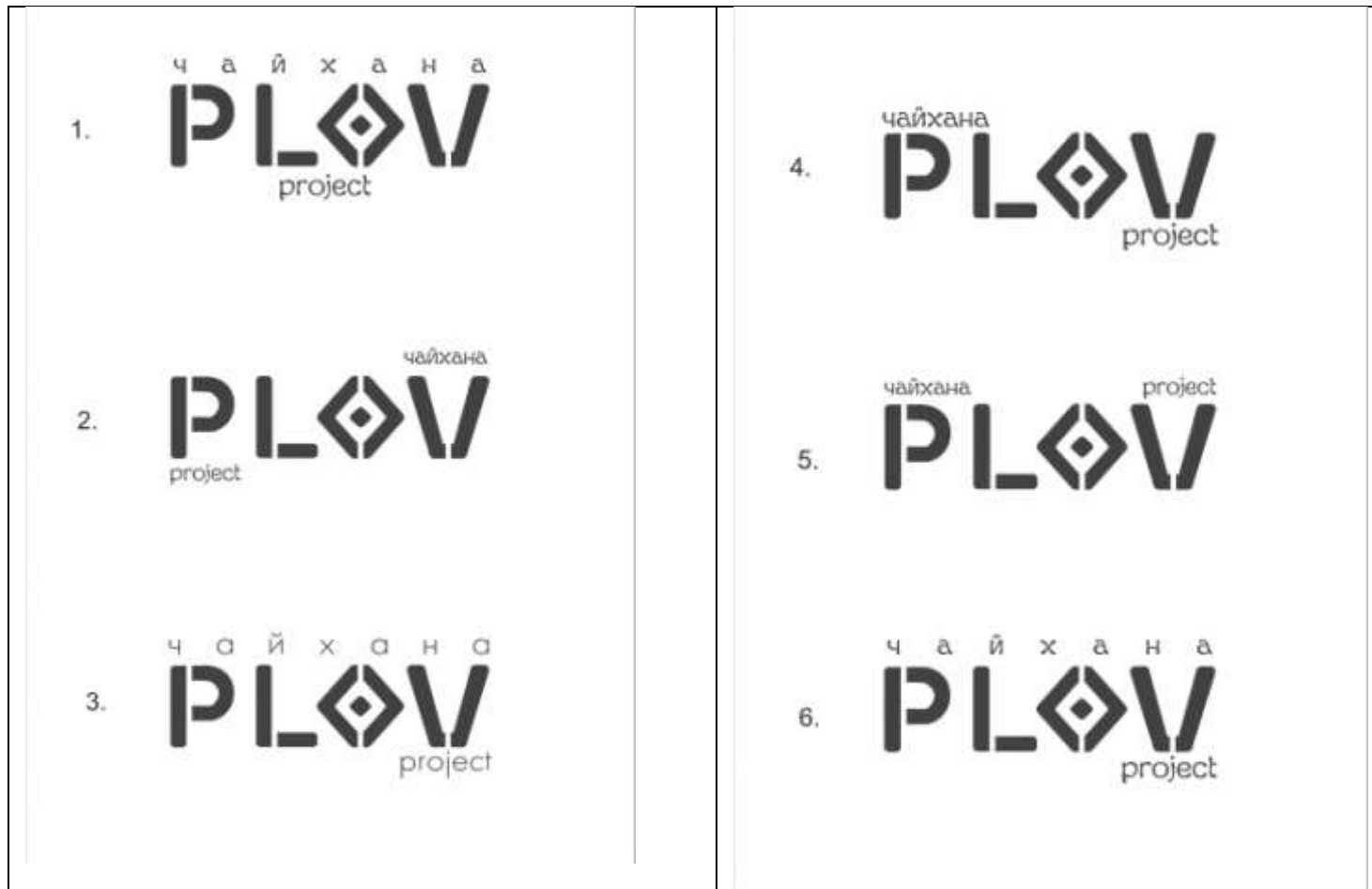
4	<b>Официант</b>	Качественно обслуживать гостей ресторана, способствуя увеличению продаж, и внимательно выслушивая пожелания гостей, ненавязчиво продавать, путем предложения, блюда и напитки.	Производится по приказу директора ресторана, заместителя директора ресторана	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Готовить зал к приему гостей.</li> <li>2. Обслуживать гостей и создавать дружелюбную атмосферу как для гостей, так и для сотрудников ресторана.</li> <li>3. Поддерживать рабочее место официанта в чистоте, и укомплектованное в соответствии с требованиями, принятыми в кафе.</li> <li>4. Своевременно информировать заместителя директора или директора кафе о всех замечаниях и пожеланиях гостей, а также обо всех проблемах и нетипичных вопросах, возникающих в процессе работы.</li> <li>5. Присутствовать на собраниях смены согласно расписанию смен.</li> <li>6. Участвовать в плановых генеральных уборках кафе и подсобных помещений.</li> <li>7. Работать в команде: оказывать помощь другим сотрудникам и самому при необходимости просить помощи.</li> <li>8. Строго соблюдать стандарт внешнего вида, в соответствии с требованиями кафе.</li> <li>9. Соблюдать правила и нормы охраны труда и техники</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обращаться за поддержкой к другим сотрудникам по мере необходимости.</li> <li>2. Знакомиться с решениями руководства предприятия, касающимися деятельности официанта.</li> <li>3. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.</li> <li>4. В пределах своей компетенции сообщать вышестоящему руководству о всех выявленных в процессе осуществления должностных обязанностей недостатках в деятельности предприятия (его структурных подразделениях) и вносить предложения по их устранению.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. За неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей инструкцией, - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ, а так-же штрафы, принятые в компании.</li> <li>2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, - в пределах определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РФ.</li> <li>3. За причинение материального ущерба – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством РФ.</li> <li>4. За разглашение информации, ставшей ему известной в результате исполнения своих должностных</li> </ol>
---	-----------------	--	--	--	--	--

				<p>безопасности труда, санитарные требования и правила личной гигиены, производственной и трудовой дисциплины, правила внутреннего трудового распорядка. 10. Своевременно проходить медицинские обследования, сдавать анализы согласно требованиям Санитарно-Эпидемиологического Надзора.</p>		<p>обязанностей: методик, процессов, материалов, рецептов, руководств, финансовой информации, процессов обучения и спецификаций продуктов, - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ. 5. За невыполнение Правил внутреннего трудового распорядка, - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ. 6. За соблюдение правил техники безопасности и противопожарной безопасности, - в пределах определенных действующим трудовым законодательством РФ.</p>
--	--	--	--	---	--	--

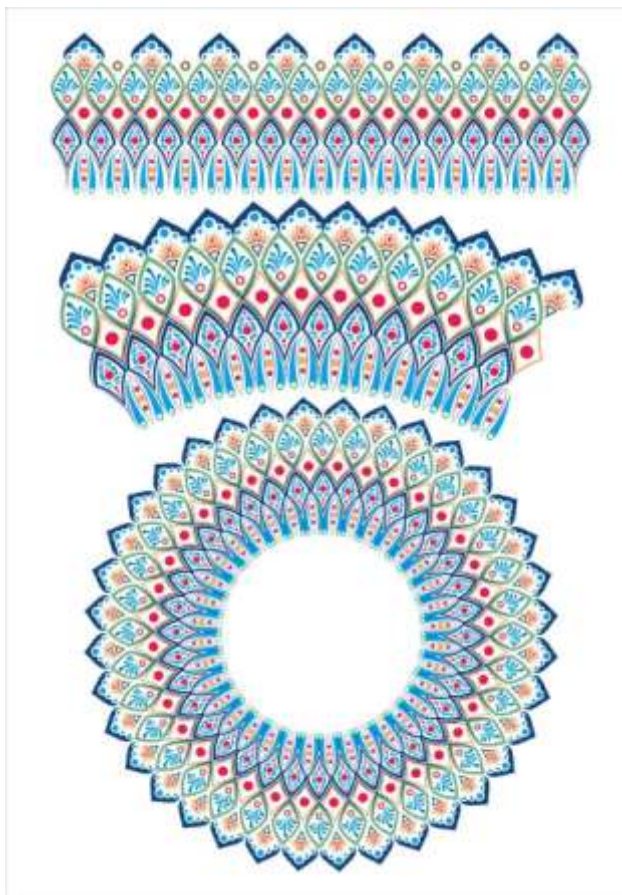
## Логотип ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project и все его расширения



## Логотип ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project и все его расширения



Фирменный орнамент ООО «Плов-Т» Чайхана PLOV project



## Фирменная посуда кафе «Чайхана PLOV project»

ДО



ПОСЛЕ





## Приложение 7

## Сравнительный анализ подходов к определению понятия «бренд»

№	Подход	Авторы	Ключевые элементы	Возможность использования в практике ресторанного бизнеса
1	Идентификационный подход	Мак Дональд В. В. Зотов Е. П. Голубков	Бренд = торговая марка	Компании необходимо разработать свои специфические особенности, которые будут выделять ее среди конкурентов. Это может быть яркая вывеска, веранда, музыкальное оформление- все то, что может привлечь клиентов и выделиться среди остальных.
2	Перцепционный подход	П. С. Буш и М. Д. Хьюстон, Ч. Р. Петтис, Е. Рудая, Ч. Р. Петтис	Набор ассоциаций в головах потребителей	Необходимо создать образ заведения: интерьер, музыка, обслуживание, вкус блюд и напитков, спец-предложения. С помощью данных критериев, посетители смогут получить свою выгоду. У них возникают собственные ассоциации и мнение после посещения кафе, необходимо сделать так, чтобы это впечатление осталось положительным. Так как далее срабатывает «сарафанное радио».
3	Ценностный подход	Ф. Джоунс, Т. Амблер, Б. Шмитт	Сила присвоения бренду добавленную стоимость	Необходимо стать лидером на рынке. Если ты лидер, то и потребители будут себя считать таковыми после использования услуги, которую предлагают.

## Продолжение приложения 7

4	Преференционный подход	В. Н. Домнин	Формирование предпочтений потребителей	Для использования данного подхода необходимо изучить своего потребителя, выявить их предпочтения и воплотить их в своей компании, для того, чтобы посетители чувствовали себя единым целым с заведением, которое посещают.
5		Г. Даулинга, Д. Мариотти, Л. Чернатони, С. Дэвиса, Д. Ораева, И. Кретьева и Н. Карятина	предоставление обещания производителя потребителю	Необходимо заслужить доверие у потребителей, чтобы они были уверены, что вы их не обманите. Для этого необходимо поддерживать качество услуг, которое вы предлагаете или пообещали.
6		Л. Чернатони, Г. Л. Багиев	формирование отношений между производителем и потребителем	Данный подход заключается в создании условий лояльности к бренду.
7	Комплексный подход	Д. Аакера, Д.И. Огилви, С.А. Старова	разносторонность понятия бренда и его составляющих	Данный подход содержит в себе все то, что было рассмотрено выше. Важным критерием является создание визуальных факторов, с их помощью заведение будет легко узнаваться и его образ будет легко воспроизвести в памяти.