Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«19» 06 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ БРЕНДА НА РЕСТОРАННОМ РЫНКЕ

Научный руководитель _____ доцент, канд. филос. наук Л. С. Набокова

Выпускник _____ О. Е. Соболева

Нормоконтролер _____ Э. В. Пашова

Красноярск 2017

# РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме: «Корпоративная культура как фактор стабильности бренда на ресторанном рынке» состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и включает 81 страницу текстового документа.

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, БРЕНД, БРЕНДИНГ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ПРОДВИЖЕНИЕ, МАРКЕТИНГ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА, , МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.

Объект исследования — корпоративная культура ресторанного холдинга Bellini Group.

Предмет исследования — корпоративная культура как фактор стабильности бренда на ресторанном рынке.

Цель: исследовать корпоративную культуру как инструмент брендинга и как фактор стабильности бренда на ресторанном рынке. .

Исследование затрагивает проблемы выявления роли корпоративной культуры в общей структуре брендинга ресторанов как фактора стабильности бренда и как конкурентного преимущества на местном рынке. Его новизна определяется заключается в развитии концепций брендинга, и в частности, — кризисного брендинга. Корпоративная культура рассматривается как важный инструмент маркетинга для сохранения и укрепления потребительской лояльности, а также как один из факторов стабильности бренда в кризисных условиях.

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение ……..…….…..... 4
1 Ресторанный брендинг в современных экономических условиях ..... 11
1.1 Место брендинга в системе маркетинга ..... 11
1.2 Особенности и тенденции ресторанного бизнеса ..... 24
2 Корпоративная культура как способ эффективной коммуникации с потребителем ..... 34
2.1 Ресторанный рынок г. Красноярска: место и роль корпоративной культуры в структуре брендинга ..... 34
2.2 Корпоративная культура ресторанного холдинга Bellini Group: взаимосвязь потребительской и корпоративной лояльности (разработка PR-проекта) ..... 47
Заключение ..... 56
Список литературы ..... 59
Приложения А-Е ..... 66

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования**

Актуальность исследования определяется сложнейшими экономическими условиями, в которых сегодня находятся практически все рынки малого бизнеса. Не является исключением и рынок общественного питания, в частности – его ресторанный сегмент. Основными причинами осложненной ситуации для общепита становятся такие факторы, как санкционные запреты на ввоз некоторых ингредиентов на территорию страны, общий рост цен на продукты питания, ужесточение лицензионных и других законодательных требований к данному бизнесу.

По данным Федеральной службы государственной статистики, явное снижение российский ресторанный рынок показал уже в конце 2014 года. За следующие два года оборот ресторанов, кафе и баров в России сокращался и далее; отдельные предприятия общественного питания вообще уходили с рынка, не найдя возможностей преодолеть возникшие препятствия. Особенно эта тенденция коснулась несетевых и небольших концептуальных заведений, которые ранее открывались в большом количестве.

Во все усложняющейся ситуации владельцы ресторанного бизнеса вынуждены искать новые подходы к формированию маркетинговой стратегии, так как инструменты, которые использовались ранее, уже не дают прежнего эффекта. Кроме того, происходит сокращение рекламных бюджетов, так как владельцы подобных заведений увеличивают затраты на приобретение продуктов, оплаты аренды, закупку необходимых материалов и т.п. Именно поэтому актуальным аспектом исследования маркетинга ресторанного бизнеса является изучение альтернативных механизмов и методов брендинга.

Красноярский рынок общественного питания отличается большим количеством авторских заведений, а также довольно стабильным числом сетей быстрого питания и ресторанных холдингов. Большинство из них

приспосабливаются к настоящим реалиям и таким образом сохраняют довольно высокую конкуренцию на рынке.

Актуальным ракурсом проблематики является выявление роли корпоративной культуры в общей структуре брендинга ресторанов как фактора стабильности бренда и как конкурентного преимущества на местном рынке.

**Степень изученности**

Теории маркетинга и маркетинговых стратегий посвящены работы таких исследователей как Д. Траут, Э. Райс, П. Дойль, Ф. Котлер, У. Руделиус, С. В. Веселов. Идея построения маркетинговой стратегии на основе отличительной черты компании была предложена Д. Траутом. В соавторстве с Э. Райсом ими была разработана маркетинговая концепция «позиционирования». Работы Ф. Котлера посвящены систематизации всех накопленных знаний и сведений в области маркетинга.

Работы отечественных исследователей в области маркетинга развивают научные положения зарубежных классиков маркетинга применительно к российской рыночной ситуации. Это работы таких исследователей как С. П. Азарова, В. Л. Музыкант, Е. А. Пономарева, В. Н. Домнин, Д. И. Баркан, И. Н. Герчикова, Е. П. Голубков, Б. А. Соловьев, В. Е. Хруцкий, А. Ю.Юданов.

Ряд работ посвящен вопросам продвижения предприятий сферы услуг. Это труды С. И. Майорова, И. В. Маккавей, В. Ф. Уколова и других.

Продвижение любого заведения связано с разработкой эффективной рекламной кампании. Если говорить о теоретической части рекламного бизнеса, связанной с определением основных понятий и базовыми теориями, то в данном блоке стоит отметить разработки таких исследователей как Д. Аакер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, К. Л. Бове, У. Ф. Аренс, Дж. Бонд, Р. Киршенбаум, Д. Бернет, Ж. Бодийяр, Ф. Котлер,, Р. Ривз, Л. Ю. Гермогенова, Л. Н. Хромов, А. Ульяновский, Л. Перси, Дж. Р. Россшпер, К. Роцтолл, В. Фрайбургер, И. Сендидж, Дж. Майерс,

И. Л. Викентьев. Каждый из представленных исследователей занимался изучением различных сторон рекламного бизнеса. Так, работы Д. Аакера посвящены теме брендинга и вопросу создания успешных и узнаваемых брендов.

В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина, А. Иванов, Л. Н. Федотова, А. Т. Аверченко, С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова дают базовые понятия рекламной деятельности. А. М. Понамарева., А. Н. Мудров описывают рекламную деятельность, определение рекламы, сферу рекламы и ее участников. С. А. Медведева, Е. В. Левкина, Е. А. Татарников, А. В. Приходько, Ф. Ф. Абрамов общие сведения о рекламе, классификация, а также основные функции. Работы Д. Огилви посвящены практическим советам по построению и применению рекламного сообщения.

В ходе рекламной кампании происходит прямое воздействие на сознание потребителя и формирование его мнения относительно рекламируемого заведения. Данной проблеме посвящена работа Дж. Локка, в которой он отмечает, что общественное мнение часто играет воспитательную роль. У. Липпман в своем исследовании отмечает, что на процесс формирования общественного мнения влияют существующие в обществе стереотипы. Также данному вопросу посвящены работы таких ученых как В. И. Аникеев, Д. П. Гавра, А. А. Возьмитель, Б. А. Грушин, А. К Уледов и так далее, Ж. Бодрийяр, Х. Ортега-и-Гассет, А. В. Захаров и так далее.

Вопросам изучения проблемы формирования потребительского спроса посвящены работы таких исследователей как Т.Р. Мальтус, А. Маршалл, А.И. Архипов, Е. Ф. Борисов, А. С. Булатов, А. Г. Грязнова , А. И. Добрынин, В. Я. Иохин, О. Т. Лебедев, А. В. Липсиц, С. М. Меньшиков, И. П. Николаева, И. В. Поляков, Б. А. Райзберг .

Проблема брендинга изучалась многими авторами, существуют разные подходы к брендингу. Большой вклад в изучение брендинга внесли Д. Аакер, В. Н. Домнин, Я. Эллвуд, А. М. Годин, Е. В. Ромат,

В. Л. Музыкант, Е. А. Пономарева, М. О. Макашев, С. Кумбер, Н. В. Тесакова, С. Минет, Ж. Капферер, Л. Чернатони, М. МакДональд.

Джек Траут разработал и первым претворил в жизнь такие жизненно важные подходы к брендингу, как «Дифференцирование» и «Позиционирование», создав выверенный инструментарий его практической реализации. Джеку Трауту принадлежит ряд самых «свежих» идей, которые начали применяться в российском маркетинге на протяжении последних десятилетий.

Проблема бренд-менеджмента как интегрированной концепции продвижения бренда на рынке исследуется в работах Ж. Капфера, Т. Гэда, Дж. Мерфи, Р. Батра, Дж. Майерса, Е. А. Рудой, И. А. Рожковой, В. Н. Домнина, В. И. Шаркова.

Разработка бренда и его основных элементов рассматривались М. Дымшицем, А. Уиллер, М. Васильева, Дж. Веркман.

Локальный рынок является объектом микроэкономики. Основателями микроэкономики считаются ученые Ж. Б. Сэй и Т. Мальтус. Основные методы микроэкономических исследований и основные законы микроэкономики были представлены в работах таких ученых как К. Менгер, Э. Бем-Баверк, Ф. Визер, А. Маршалл, Дж. Б. Кларк, В. Паретто. Следует отметить значение исследований Е. Слуцкого, Дж. Хикса, П. Самуэльсона, определивших эффект дохода и эффект замещения.

Вопросам стратегического и антикризисного управления предприятия посвящены работы таких исследователей как О. С. Виханский, М. А. Жуков М. А. Мэксон, М. Х. Портер, И. Ю. Швец.

Изучением специфики ресторанного бизнеса занимались: А. В. Гидбут, А. Г. Мезенцев, А. Д. Чудновский, В. Г. Гуляев, М. Н. Смирнова, К. С. Шеремент, В. С. Анфилатов, А. А. Емельянов, А. А. Кукушкин, И. А. Бланк, В. В. Волгин, А. Г. Воронин, А. В. Гидбут, А. Г. Мезенцев, Д. Грейсон, К. О'Делл, Т. И. Друкер, А. О. Яворская, И. В. Зорин, Н. И. Кабушкин, В. Азар, Е. С. Бирюков, И. А. Бланк, Н. Бондаренко,

Л. Ваген, А. П. Лесник, И. П. Мацицкий, А. В. Чернышев, Е. Ю. Драгныш, М. В. Ефремова, И. В Зорин, Н. И. Кабушкин, В. А Квартальнов, Ф. Котлер, А. П Лесник, А. В. Чернышев.

**Объект исследования –** корпоративная культура ресторанного холдинга Bellini Group.

**Предмет исследования** – корпоративная культура как фактор стабильности бренда на ресторанном рынке

**Целью настоящей работы является** исследование корпоративной культуры как инструмента брендинга и как фактор стабильности бренда на ресторанном рынке.

**Задачи исследования:**

1 Определить тенденции и принципы брендинга в условиях экономического кризиса;

2 Выявить место и значимость корпоративной культуры в структуре брендинга;

3 Изучить специфику брендинга на ресторанном рынке;

4 Проанализировать деятельность красноярских ресторанов в аспекте корпоративной культуры;

5 Исследовать потребительские предпочтения на ресторанном рынке г. Красноярска;

6 Разработать PR-проект для развития корпоративной культуры ресторанного холдинга Bellini Group.

**Гипотеза исследования**

Корпоративная культура является важным фактором стабильности бренда на ресторанном рынке. В сложных экономических условиях, когда снижается потребительская активность и ужесточается конкуренция, потребители больше доверяют сильным брендам, которые в том числе имеют высокий уровень корпоративной культуры.

**Новизна исследования** связана с актуальностью проблематики и заключается в развитии концепций брендинга, и в частности, – кризисного

брендинга. Корпоративная культура рассматривается как важный инструмент маркетинга для сохранения и укрепления потребительской лояльности, а также как один из факторов стабильности бренда в кризисных условиях.

**Методологической основой исследования** послужили следующие теории и концептуальные подходы:

1) теория маркетинга позволяет раскрыть основные понятия в сфере современной рекламной коммуникации;

2) концепции брендинга позволяют изучить основные принципы и технологии брендинга, а также исследовать специфику брендинга в ресторанном бизнесе;

3) теории социологии и психологии рекламы применяются для изучения потребительских предпочтений на ресторанном рынке г. Красноярска;

4) в части практической разработки PR-проекта применяются принципы и методы теории связей с общественностью.

В работе используются также следующие общенаучные методы:

1) метод анализа и синтеза для выявления основных тенденций в сфере брендинга на соответствующем рынке;

2) методы моделирования и сопоставительного анализа для изучения возможностей корпоративных программ в системе продвижения объектов ресторанного бизнеса.

**Теоретическая и практическая значимость исследования**

Данная работа имеет теоретическую значимость в сфере теории и практики маркетинга и брендинга, которая связана с развитием изучения составляющих элементов брендинга в кризисных условиях. Данные теоретических и практических изысканий могут послужить материалом для дальнейших научных разработок в области кризисного брендинга.

В практическом отношении результаты предпринятого исследования могут применяться в области разработки концепций брендинга для

предприятий общественного питания с учетом факторов стабильности бренда.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, которая содержит две главы, заключения, а также списка использованных источников и приложений.

# 1 РЕСТОРАННЫЙ БРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

## 1.1 Место брендинга в системе маркетинга

Интенсивный процесс организации мирового экономического пространства и стремительное развитие рынков в XX веке повлекли за собой возникновение высокого уровня конкуренции. Это понятие подразумевает под собой борьбу за внимание потребителей, которая становится все более актуальной и острой. Финансово-экономические кризисы, безусловно, осложняют развитие предприятий, однако при этом значительно усиливают борьбу за потребителя. В таких условиях остро встает вопрос поиска более эффективного позиционирования компании и продукта в общей конкурентной среде. Маркетологи ищут наиболее эффективные инструменты и механизмы маркетинга, которые позволяют обозначать и укреплять свои лидирующие позиции. Для этого необходимо креативно позиционировать свою компанию, профессионально продвигать товар или услугу, формировать и поддерживать позитивный имидж и сохранять долговременные доверительные отношения с потребителями. Основным инструментом при выполнении указанных задач является маркетинг.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок). Дословный перевод раскрывает сущность маркетинга как деятельности на рынке. Маркетинг – это и изучение условий рынка, и комплексный учет конкурентных процессов, и система продвижения товара/услуги.

В трактовке Филиппа Котлера, одного из основных теоретиков и практиков в этой области науки, маркетинг — «это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»[1].

[1] Котлер Ф., Армстронг Г., Ивонг В. Основы маркетинга.-М.:Вильямс, 2016.- 752 с.

Л .Рональд Хаббард понимает под маркетингом «формирование идеи конкретного продукта, его упаковка и передача в руки публики. Это означает — подготовить продукт, доставить его на рынок, и разместить его там таким образом, чтобы добиться максимально возможного сбыта и максимально возможного отклика»[2].

Профессор университета штата Мичиган Э. Джером МакКарти определяет маркетинг как «выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту»[3].

Е. Логинова и М. Егорова в своем учебном пособии определяют маркетинг как «единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли»[4].

Один из теоретиков стратегического маркетинга Ж.-Ж. Ламбен говорит, что «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя»[5].

Маркетинг (от англ. market — рынок) — обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка. Маркетинг

---

[2] Форум для журналистов-магистров, изучающих маркетинг «All we need is marketing: определения маркетинга». [Электронный ресурс]. – URL: http://marketing2012.forum2x2.ru/t2 (2012/2013)

[3] Форум для журналистов-магистров РУДН, изучающих маркетинг «All we need is marketing: определения маркетинга». [Электронный ресурс]. – URL: http://marketing2012.forum2x2.ru/t2-topic (2012/2013)

[4] Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г. Маркетинг. Конспект лекций. – Москва: Эксмо, 2008. — 160 с.

[5] Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.– Санкт-Петербург : Наука, 1996.– XV+. – 589 с.

включает разработку товара (определение вида и установление характеристик продаваемого товара), анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынка), ценовую стратегию и политику[6].

Цель маркетинга заключается в тщательном изучении рынка, отношений, складывающихся между организацией и потребителями ее продукции, конкурентами, поставщиками, посредниками и дальнейшее активное воздействие на рынок и существующий спрос для увеличения рыночной доли и повышения рентабельности продаж. В. Музыкант трактует маркетинговую стратегию как «понимание места и роли компании в потоке событий, позволяющее сформировать интегрированный набор действий, направленный на создание устойчивых конкурентных преимуществ»[7].

Маркетинг относится к виду человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена, рассматривается как деловая активность, благодаря которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю. Еще одна характеристика маркетинга заключается в том, что это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер стимулирования.

Основу маркетинга, как подсистемы организации, составляют принципы, определяющие исходные положения ее рыночной деятельности. К ним относятся:

- постоянное изучение состояния и динамики рынка;
- приспособление к его условиям с учетом требований и возможностей конечных потребителей;

---

[6] Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 5-е изд., перераб. и доп.– Москва: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.

[7] Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата.– Москва: Юрайт, 2017.– 342 с.

– активное формирование рынка в необходимых для организации направлениях.

Общими функциями маркетинга являются управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. «Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т.д»[8].

В современном маркетинге принципиальное место отводится изучению целевых аудиторий. Р. Бест так и называет свое исследование «Маркетинг от потребителя»: «Степень сфокусированности компании на клиентах напрямую связана с ее способностью разрабатывать рыночные стратегии, ведущие к высокому уровню удовлетворенности потребителя»[9].

Основные элементы маркетинга:

– Маркетинговые исследования
– Планирование ассортимента продукции
– Товародвижение и сбыт
– Реклама и стимулирование сбыта

Под рекламой и стимулированием сбыта понимается реклама с использованием всех средств массовой информации (прессы, системы Интернета, телевидения, кино, радио), а также стимулирование покупателей, рассчитанное как на конечных, так и на промежуточных покупателей и стимулирование работников сбыта.

Для анализа маркетинговых возможностей фирмы/товара/услуги выработано множество методик. Одной из первых системных методик стала концепция четырех «Р», которая была предложена профессором Дж. Маккарти в первом издании его книги «Маркетинг», вышедшей в1960 году.

[8] Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г. Маркетинг. [Электронный ресурс]. Электронная библиотека Литмир. – URL: http://www.litmir.info/br/?b=134055&p=1
[9] Бест Р. Маркетинг от потребителя. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016.– 760 с.

Под руководством профессора Ричарда Клюитта, который использовал методику «продукт, цена, дистрибуция и продвижение» («product, price, distribution, and promotion»), Маккарти заменил «дистрибуцию» («distribution») на «каналы распространения» («place»). Именно с тех пор принято говорить о «4P». Первоначально маркетинг-микс состоял из четырех элементов («4P»), однако развивающийся рынок предъявлял все новые требования к позиционированию предприятия и привлечению потребителя. В связи с этим возникли аналитические технологии маркетинга «5P» и «7P».

В базовой модели элемент «product» дает ответ на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?», элемент «price» определяет стоимость сбыта товара и оценивает уровень рентабельности продаж, элемент «place» выстраивает правильную модель доведения (дистрибьюции) товара до конечного потребителя, а элемент «promotion» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?».

«Новые 3P's, включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг»[10].

В этой концепции принципиальным для данного исследования является критерий People (люди, то есть персонал).

Продукт – это то, что предлагается потребителю (товар или услуга, ассортимент, качество товара и его свойства). Говоря о продукте, стоит рассматривать такие его атрибуты, как функциональность, качество, внешний вид, торговая марка, сопровождающие услуги, стабильность и гарантия.

Цена – сюда входят так же наценки, скидки. Данная категория не должна быть просто суммой, потому что потребитель всегда сравнивает цены на продукты и услуги. Заниженная цена снижает ценность и доверие к

[10] Концепция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P). [Электронный ресурс]. Портал Powerbranding. – URL: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/

бренду, а слишком высокий ценник снижает покупательскую активность клиентов.

Место распространения – это расположение торговой точки, где реализуется продукт или система организации продаж (напрямую потребителям, через дилеров, дистрибьюторов и т.д.). Это также называют каналами распространения. От выбора и организации пространства распространения товара или услуги зависит посещаемость клиентов.

Продвижение – комплекс мер, направленный сообщить целевой аудитории компании об её продукте, его цене и месте продажи, с целью склонить аудиторию к покупке.

Люди, персонал – это главная ценность бренда, по мнению многих исследователей. Известный американский исследователь в области маркетинга и брендинга А. Эллвуд считает: «Люди являются ценностью любой компании: если они готовы поддерживать и продвигать бренд на всех уровнях, бренд будет развиваться очень динамично. Это особенно справедливо для сектора услуг, но даже деловой брендинг осуществляется через людей»[11].

Шестой и седьмой критерии концепции «7р» маркетинга – процесс и физическое свидетельство – наиболее широко развиты в сферах обслуживания.

Процесс – это сервис компании и как этот сервис организован. Например, если это заказ товара через Интернет, то клиенты наверняка захотят получить ответы на следующие вопросы: сколько нужно будет ждать товар, можно ли отследить его местонахождение, насколько компетентен персонал в вопросах послепродажного обслуживания, есть ли круглосуточная служба поддержки и т.д. Процесс позволяет привлечь новых целевых потребителей. С другой стороны, если качество обслуживания

[11] Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки – Москва, 2003. – 336 с., с.32

оставляет желать лучшего, то результат может быть прямо противоположным.

Physical evidence – это физические доказательства качества работы компании. В отечественной литературе по маркетингу этот термин переводится как «материальная среда» или как «материальное окружение». Ф. Котлер под этим термином понимает «атмосферу» обслуживания. Под «уликой» или «доказательством» понимается попытка создать с помощью материальных предметов в сознании потребителей имидж предстоящего обслуживания или услуги, продвигаемой на рынок. Материальный имидж воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов восприятия: визуального, слухового, обонятельного и осязательного. Другими словами, материальный имидж обслуживания формируется из всего того, что потребитель видит, слышит, нюхает и трогает.

Расширенный комплекс маркетинга «7р» постепенно вытесняет привычное всем «4р», так как более профессионально соответствует особенностям сферы услуг, ставшей сегодня основным направлением деятельности маркетологов.

При этом в современных концепциях продвижения все больше уделяется внимания именно критерию профессионального персонала и корпоративной культуры.

Отметим, что всякого успеха продукта на рынке можно достигнуть путем решения комплекса задач: разработать интересный и запоминающийся дизайн, укрепить эффективность и качество производства, установить рациональную цену, продумать способы распространения продукта. Однако практика показывает, что этого недостаточно, если выбранный целевой рынок не будет в полной мере проинформирован о продукте, месте его приобретения и не получит доказательств стабильности и надежности компании/производителя. Именно здесь необходимо выделить одну из задач маркетинга – убедить максимально возможную аудиторию в существовании преимуществ товара или услуги. Помимо всего прочего, необходимо

способствовать формированию или укреплению предрасположенности к потреблению продукта определенного числа покупателей. Таким образом, главные цели коммуникационной политики фирмы предполагают информирование, убеждение, изменение намерений покупателей в приобретении товаров. Решить поставленные цели можно при помощи целого комплекса средств формирования спроса и стимулирования сбыта, который используется в мероприятиях по продвижению товаров на рынках сбыта (Рисунок 1).

Рисунок 1 — Структура маркетинговой и коммуникационной деятельности фирмы

Наибольший интерес с точки зрения заявленной проблематики работы для нас представляет рассмотрение такой важнейшей составляющей коммуникационной деятельности фирмы как брендинг.

В западной литературе термин «бренд» в узком смысле раскрывается, как «раскрученная», узнаваемая, получившая известность и признание торговая марка. Широкое понимание определяет бренд как «совокупность

характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем. Брендингом же называют процесс по построению бренда, инструмент создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд»[12].

По мнению В. Домнина, «брендом является не сам товар, а то, как его воспринимают потребители; это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару»[13]. Автор предлагает методику формирования и управления брендом под названием «колесо бренда», суть которого заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти вложенных одна в другую «оболочек колеса»[14]:

- атрибуты бренда;
- преимущества бренда;
- ценности бренда;
- индивидуальность бренда;
- суть бренда.

Таким образом, брендинг — это инструмент повышения продаж, правильного позиционирования, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов.

Бренд – это не компания, не логотип, не упаковка и даже не продукт. Бренд – это чувства, которые клиент испытывает по отношению ко всему в совокупности»[15].

---

[12] Мартынова, Е. И. Специфика российского брендинга // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёныхх, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. – URL:http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.htm

[13] Домнин В.Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.– Москва: Юрайт, 2017.– 411 с.

[14] Там же

[15] Костышева, Я. В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – URL: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html

Бренды функционируют в психологической сфере сознания потребителя и при условии эффективной концепции брендинга завоевывают эмоции и чувства современного потребителя. Бренды основаны на ассоциациях с ценностями, с которыми потребитель себя идентифицирует. В свою очередь, ценности определяют бренды. Многие компании стремятся приложить максимум усилий к созданию сильного бренда, способного отражать ценности и идеалы, присущие конкретному потребителю. Обладая знаниями о том, как человек реагирует на стандартные жизненные ситуации, изучая особенности его психики, производители привлекают внимание к своим товарам, продают покупателям их в большом количестве по более высокой цене.

Факторами стабильности бренда являются по сути все его составляющие – материальные и нематериальные активы. Важным фактором является известность и надежность торговой марки.

«Товарный знак» и «знак обслуживания» – это зарегистрированные в установленном порядке обозначения, предназначенные для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридическими лицами, либо индивидуальными предпринимателями. Наполнением, внутренним содержанием торговой марки является образ, а товарный знак – её материальная оболочка. Торговая марка состоит из названия или марочного имени, марочного знака и товарного знака. Марочное имя представляет часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Например, SONY, APPLE, АГУША, МТС, Nescafe Classic. Марочный знак – это часть марки, которая является узнаваемой (Приложение А), представляет собой символ, рисунок, отличительные цвет или шрифтовое оформление. Под товарным знаком (Приложение Б) понимается марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.

В области психологического восприятия потребителем сильный бренд должен вызывать ассоциации с товаром, олицетворять его сущность, предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Например, бренд Coca-Cola неизменно закрепил в сознании своих потребителей связь с праздником, счастьем. В рамках рекламных кампаний этот бренд ассоциируется со спортивными играми, с командным духом и единством болельщиков, которые в большей степени проявляются в периоды чемпионатов мира по футболу или олимпийских игр, спонсорами которых часто является компания.

Бренды являются объектами купли-продажи, их стоимость зависит от двух составляющих – психологической ценности или силы бренда («капитал в головах») и финансовой стоимости бренда, т.е. оценки дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

«При создании бренда производитель должен учитывать и многие психологические факторы. К ним можно отнести: особенности памяти человека, особенности мужского и женского восприятия, особенности восприятия людей и информации и т.д. К этим и другим факторам нужно относиться более внимательно при создании бренда, чтобы вызывать у покупателей так называемое чувство бренда по отношению именно к товару данного производителя»[16].

Для того, чтобы бренд успешно существовал и функционировал, необходимо соблюдение общего фирменного стиля, визуального и смыслового единства образа организации. К элементам фирменного стиля относятся: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

---

[16] Костышева, Я. В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – URL: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html, свободный.

В условиях повышенной конкуренции, обоснованных экономическими кризисами, продвижение субъектов рынка основано на использовании уникальных, нестандартных подходов, которые зачастую не считаются основными элементами комплексной системы брендинга выпадают из поля зрения маркетинга. В кризисных условиях наибольшее значение приобретают инновационные решения, а также сильные стороны бренда, которые в других условиях не являлись приоритетом продвижения.

В современном брендинге нетрадиционные подходы и решения становятся основой при формировании сильных брендов. Создание успешного бренда базируется на маркетинговых и внемаркетинговых коммуникациях с отдельными индивидами, их группами, и социумом в целом, что дает основание трактовать брендинг как систему социального управления продвижением объектов в конкурентной среде.

Одним из таких актуальных ресурсов в периоды социальных и экономических кризисов становится корпоративная культура. Приверженность сотрудников своему предприятию, коллективный патриотизм фирмы способен демонстрировать потребительскому обществу устойчивость и стабильность бренда. Активная социальная политика предприятия, поддержка и обучение персонала, сохранение социальных программ, отсутствие текучести кадров, внешний вид и приветливость персонала дает мощные сигналы потребителю о надежности, авторитете и стабильности фирмы. В особенности это способствует сохранению лояльной аудитории, что и является основной задачей маркетинга в кризисные периоды.

Таким образом, традиционный комплексный подход к брендированию, который предполагает использование фирменных звуков в оформлении («музыкальный логотип», «фирменная мелодия»), кинестетическое оформление («арома-подпись», «арома-маркетинг», текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы), требует развития и дополнительных

преимуществ бренда: в данном случае речь идет о высоком уровне корпоративной культуры, когда персонал благодаря своей уверенности и преданности фирме становится весьма эффективным инструментом привлечения и удержания потребителей.

О максимально качественном брендировании можно говорить тогда, когда происходит слаженная работа во всех каналах коммуникации и восприятия, с чётко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Сильный бренд в периоды кризисных ситуаций становится основным ядром маркетинговых коммуникаций. В комплексе брендинга профессиональные маркетологи находят, развивают и актуализируют те компоненты бренда, которые являются наиболее актуальными и привлекательными факторами воздействия на потребителя.

В ходе данного параграфа нами был решен ряд поставленных задач, были проанализированы различные подходы к пониманию понятия «маркетинг», «брендинг», рассмотрены критерии оценки бренда, выделены актуальные механизмы брендинга в современных экономических условиях.

Теоретические и практические подходы к современным концепциям брендинга расценивают его как инструмент повышения продаж, правильного позиционирования компании/продукта/услуги, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов.

Бренд – есть особая ментальная конструкция, в которую включены ассоциации и чувства потребителей, связанные с фирмой/товаром/услугой. В ситуации повышенной конкуренции и экономических кризисов необходимо усиливать и развивать дополнительные преимущества бренда, как, например, корпоративную культуру и корпоративную идентичность бренда.

## 1.2 Особенности и тенденции ресторанного бизнеса

Ресторанный бизнес является отраслью экономики, которая также испытывает препятствия для развития в условиях экономических кризисов. Однако при этом данный вид бизнеса – один из рынков, который наиболее успешно сохраняет своего лояльного потребителя. Индустрия общественного питания тесно связана с ритмом человеческой жизни. Темп, в котором живет современный человек, с каждым годом только ускоряется, а это значит, что затрата временного ресурса на приготовление пищи уже давно стала в определенной степени роскошью. Современный человек выработал привычку питания в кафе, столовых и ресторанах не только в обеденные перерывы на работе, но и семейные ужины в ближайшем кафе и ресторане также стали традицией не только в странах Европы (там это давно является нормой и культурной традицией), но и в России.

Примечательно, что российский потребитель общественного питания даже в условиях экономических кризисов предпочитает экономить средства в других направлениях (автомобили, путешествия, недвижимость и др.), не изменяя своей привычке один-два раза в неделю посещать свой любимый бар/кафе/ресторан.

Толковый словарь Ефремовой определяет понятие «ресторан» как предприятие общественного питания (обычно с музыкальной эстрадой и некоторыми другими развлечениями), работающее преимущественно в вечернее и ночное время, где можно заказать дорогие блюда, закуску, напитки[17].

В толковом словаре Ожегова ресторан трактуется как открытой до ночи или и ночью, хорошо обставленной столовой с подачей дорогих заказных блюд и напитков, обычно с музыкальной эстрадой[18].

---

[17] Ефремова Т. Ф. Толковый словарь служебных частей речи русского языка.– Москва, 2001. – 864с.

[18] Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка.– Москва., 1997.

Экономической целью данного вида деятельности является получение прибыли, независимо от того, имеем ли мы дело с чисто ресторанным бизнесом (отдельно взятые рестораны в специально отведенных местах), или с ресторанами, составляющими часть другого учреждения.

Согласно российскому законодательству в этой сфере, ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая заказные и фирменные блюда и изделия; алкогольные, прохладительные, горячие и другие виды напитков, мучные кондитерские и булочные изделия, табачные изделия, покупные товары, с высоким уровнем обслуживания и, как правило, в сочетании с организацией отдыха и развлечений[19].

Специфика брендинга ресторанного бизнеса заключается в том, что ресторан качественно отличается от столовой или кафе. Ресторан – это площадка досуга, развлечения, общения: сюда люди приходят не только для того, чтобы вкусно поесть, но и пообщаться, развлечься, встретиться с друзьями, интересно провести свое свободное время. Кроме того, конкретное ресторанное заведение имеет свой статус, который гарантирует потребителю неосязаемые услуги принадлежности к конкретному социальному классу или группе, уровень самооценки в обществе. То есть, качественно приготовленная и даже эксклюзивная пища не является единственной необходимой составляющей хорошего ресторана.

Так как ресторан относится к предприятиям общественного питания, необходимо рассмотреть и это понятие.

В российской спецификации отраслей экономики предприятия общественного питания определяются как предприятия, предназначенные для производства, реализации и (или) организации потребления продукции

---

[15] ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий ОП [Текст]. – Введ. 2007-12-27. – Москва: Стандартинформ, 2008. –16 с.

общественного питания, включая кулинарную продукцию, мучные кондитерские и булочные изделия[20].

Основными показателями деятельности ресторана являются: объем реализуемой продукции, уровень обслуживания и уровень организации дополнительного досуга.

Рынок ресторанов подлежит сегментации по следующим признакам:

1) по ассортименту реализуемой продукции – неспециализированные и специализированные (рыбный, пивной, сырный и т.п.; рестораны национальной кухни или кухонь зарубежных стран); Так, например, в городе Красноярске к специализированным ресторанам можно отнести «Якиторию» (японская кухня), «Черное море» (морепродукты), казан-мангал «Баран и Бисер», который специализируется на узбекской и кавказской кухне. Примечательно, что общая концепция заведения выражается не только в блюдах меню, но и в общей атмосфере, элементах интерьера, музыкального сопровождения, одежды и поведения обслуживающего персонала.

2) по местонахождению – в жилых и общественных зданиях; в отдельно стоящих зданиях, зданиях гостиниц, вокзалов, в культурно-развлекательных и спортивных объектах, в зонах отдыха (ландшафтные), на транспорте (вагон-ресторан и пр.); в качестве примера можно привести ресторанные комплексы, которые открываются при гостиницах. В городе Красноярске это, например, рестораны при гостинице «Сибирь», «Hilton Garden inn».

3) по интересам потребителей (клубный ресторан, спорт-ресторан, ресторан - ночной клуб, ресторан-салон); в городе Красноярске рестораны данной классификации достаточно слабо развиты. В качестве примера можно привести клубный ресторан «Максимилианс», который является еще

---

[20] ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий ОП [Текст]. – Введ. 2007-12-27. – Москва: Стандартинформ, 2008. –16 с.

и рестораном-пивоварней. Уникальность подобных заведений заключается в привлечении клиентов не только за счет кухни, но и за счет дополнительных event-мероприятий. В случае с рестораном «Максимилианс» – это концертные мероприятия.

4) по методам и формам обслуживания – ресторан с обслуживанием официантами, ресторан с обслуживанием по системе "шведский стол", ресторан выездного обслуживания; в городе Красноярске рестораны выездного обслуживания представлены лишь небольшим количеством крупных кейтеринг-компаний: Catering Bellini Group, Владимиров Кейтеринг, Майк и Молли кейтеринг.

5) по составу и назначению помещений – стационарные и передвижные (рестораны на морских и речных судах, в поездах). В городе Красноярске в большинстве представлены только стационарные рестораны. К передвижным заведениям общественного питания относятся только активно развивающиеся представители сферы фаст-фуда.

Являясь подвидом предприятия общественного питания, рестораны разделяются на классы. Уровень класса зависит от сочетания всех характеристик ресторана.

Класс предприятия общественного питания – это совокупность отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания. По уровню и методам обслуживания, номенклатуре предоставляемых услуг, технической оснащенности, ассортименту реализуемой продукции и квалификации персонала, рестораны подразделяются на три класса: люкс, высший, первый.

Заведения класса «Люкс» отличаются изысканностью интерьера, высоким уровнем комфортности, широким выбором услуг, ассортиментом оригинальных изысканных заказных и фирменных блюд.

К высшему классу относятся заведения с оригинальностью интерьера, комфортностью, выбором услуг, разнообразным ассортиментом оригинальных изысканных заказных и фирменных блюд, изделий.

Заведения первого класса отличаются гармоничностью, комфортностью и широким выбором услуг, разнообразным ассортиментом фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления.

На формирование и устойчивость бренда любого ресторана, как представителя бизнеса, большое влияние оказывают внешние факторы. 2015-2016 годы стал для России периодом глубокого экономического кризиса. Исследователи отмечают, что с начала 2015 года рынок общественного питания демонстрирует явные темпы спада. Так, согласно исследованию маркетингового агентства DISCOVERY Research Group, по данным за январь 2016 года падение оборота составило порядка 3,6% в сравнении этим же периодом 2015 года. В феврале 2016 данная тенденция сохранилась, а снижение объемов за первые два месяца оказалось порядка 4,7% сравнительно с началом 2015 года[21].

Сложная экономическая ситуация отрицательно сказалась на развитии, в первую очередь, ресторанного бизнеса класса «Люкс», Наибольшую стабильность демонстрирует сегмент премиум-заведений и среднего класса кафе, а эконом-класса фаст-фудов показывает даже некоторый уровень роста.

Проблемой для российского ресторанного бизнеса стало также введение и обострение в последнее время продовольственных санкций на продукцию ряда стран, которые ранее служили поставщиком деликатесных товаров: некоторые виды сыров, мяса, рыбы, молочной продукции и многое другое, что необходимо для функционирования компании класса «люкс» и «премиум». Данная ситуация заставляет владельцев компании изменять уже

[21] Маркетинговые исследования рынка от компании «Дискавери РГ» [Электронный ресурс] – Готовые исследования. URL: http://www.drgroup.ru

существующее меню, вносить в него корректировки, согласно новым продуктам, которые имеются в доступе.

Исследователи отмечают, что часть заведений не смогли справиться с существующим на рынке положением и закрылись. По данным статистики, по причине сложной экономической ситуации и падения потребительского спроса многие заведения общественного питания начали закрываться уже в конце 2014 – начале 2015 года[22].

Эксперты портала Unipack.ru отмечают, что в 2015 г., в России среднедушевые затраты на питание вне дома составили чуть менее 4 тыс. руб. на одного человека в год, это значительно меньше, чем в США (38 тыс. руб.), Франции (25 тыс. руб.) и Германии (12 тыс. руб.)[23]. Данные показатели, с одной стороны, говорят о потенциале развития рынка, но, с другой стороны, и о его недостаточном развитии на сегодняшний день, что является риском для владельцев подобных заведений.

Все эти факторы негативно отражаются на эффективности брендов ресторанного рынка. Маркетинговые концепции вынуждены приспосабливаться к существующим условиям, следствием чего является изменение брендовых концепций и сегментированной принадлежности заведений. Брендинг ресторанного бизнеса, приспосабливаясь к кризисным условиям, расширяет потребительский сегмент за счет корректировки сущности конкретного бренда.

Заметной тенденцией состояния ресторанного рынка является тот факт, что самыми устойчивыми брендами на рынке общественного питания оказываются крупные холдинги, которые имеют в своем составе заведения разных уровней и групп сегментов, так как единый бренд имеет общий успешный имидж и способен объединять разные «зонтичные» бренды в единый эффективный имидж в восприятии потребителя. Подобными

---

[22] Маркетинговые исследования рынка от компании «Дискавери РГ» [Электронный ресурс] – Готовые исследования. URL: http://www.drgroup.ru

[23] Поисковая система упаковочной отрасли [Электронный ресурс] – Портал упаковочной отрасли. URL: http://www.unipack.ru

примерами в г. Красноярске являются холдинги «Владимиров и К» и «Bellini Group».

Таким образом, можно сделать вывод, что текущее состояние рынка ресторанного бизнеса характеризуется следующими тенденциями: снижение потребительского спроса, рост цен на продукты питания, ограничения по ввозу импортных продуктов питания. Данные факторы диктуют новые подходы к формированию брендовых концепций и актуализации инструментов брендинга, которые ранее не являлись основным приоритетом общей системы маркетинга в исследуемой отрасли. В первую очередь, мы имеем в виду корпоративную культуру, которая приобретает новый уровень значимости в системе брендинговых концепций ресторанного рынка.

Кризисная экономическая ситуация указывает на необходимость принципиальных корректировок в стратегическом и тактическом позиционировании субъектов ресторанного бизнеса. К неприемлемым и рискованным для бренда в сегменте «премиум» относятся различного рода способы снижения расходов: уменьшение размера порций, исключение из меню блюд с низкой наценкой, отказ от некоторых популярных дорогих блюд. Однако подобные мероприятия вызывают явную негативную реакцию со стороны потребителя и значительно снижают уровень ценности бренда субъекта ресторанного рынка.

Исследователи выделяют ряд критериев, которые являются основой выбора потребителем ресторана:

1) демография – сколько людей проживает, или приезжает в данной местности (микрорайона, который находится в радиусе обслуживания учреждения);

2) средний уровень доходов такого населения;

3) является ли данная местность районом развивающимся, или, наоборот, находится в упадке, влияющем на ее инфраструктурное обеспечение (канализация, дренаж и т.п.);

4) удобство и доступность с точки зрения транспортного соединения и возможности парковки;

5) броскость – легко ли увидеть и отличить ресторан среди других подобных учреждений;

6) привлекательность – насколько гостеприимным будет казаться учреждение для прохожих и проезжающих;

7) расположение – насколько приятными кажутся окружающие сооружения[24].

Приведенная классификация критериев подтверждает, что на выбор потребителя в ресторанной сфере играет не только и не столько список блюд, представленных в меню, а удобство, комфорт получения услуги, имидж заведения.

В условиях современного рынка все более принципиальной в коммуникационных стратегиях является имидж любой компании, в том числе – брендовое позиционирование концепции того или иного ресторана – то есть его ключевой особенности, направленности, которая поддерживается всеми ключевыми элементами заведения: меню, интерьер и экстерьер заведения, уровень обслуживания, четкость действий и внешний вид персонала.

Ещё одним трендом в концепции брендового позиционирования заведений общественного питания является увлечение полезным питанием. Эта тенденция породила ряд заведений, специализирующихся на правильном питании. Например, в г. Красноярске данная тенденция ещё не особо проявилась в ресторанном бизнесе, однако среди заведений быстрого питания уже появляются подобные организации. Одним из таких стало кафе «Шпинат и Кебаб», которое разработало специализированное меню, содержащее блюда, отвечающие принципам правильного питания.

---

[24] Дементьева, Е.П. Ресторанный бизнес: секреты успеха. – Ростов н /Д. : Феникс, 2011. – 253 с

Специфика брендинга ресторанного бизнеса заключается также в том, что он представляет одновременно продукт и услуги, который может удовлетворить сразу несколько потребностей человека: потребность в еде, потребность в социализации, потребность в проведении досуга. Поэтому маркетологи сегодня объединяют в общей маркетинговой концепции разные элементы, составляющие имидж заведения: меню, развлечения, профессиональный персонал.

Существуют различные виды ресторанов, но основным принципом их классификации становится собственная специфика ресторана, которая и создает его образ в сознании потребителя – а значит, формирует бренд.

Таким образом, условием устойчивости и факторами стабильности бренда в условиях кризиса является учет всех компонентов комплексной системы брендинга, а также выявление и акцентировка сильных сторон в общей системе маркетинга в целях сохранения лояльной аудитории и привлечения потенциальных потребителей.

Итоги краткого ситуационного анализа особенностей брендинга ресторанного бизнеса позволяют говорят о том, что общая нестабильная экономическая ситуация в целом отрицательно сказывается на развитии рынка общественного питания. Однако при этом некоторые показатели свидетельствуют о стабилизации рынка премиум-сегмента и быстрого питания в последние годы. Очевидными причинами стабилизации являются в этой сфере корректировка брендингового позиционирования, повышение уровня эффективности коммуникационных стратегий для привлечения потребительской аудитории, поиск новых форм коммуникации с потребителем и актуализация ранее не задействованных активно инструментов брендинга, в том числе – развитие корпоративной культуры и повышение уровня обслуживания.

Факторами снижения потребительского спроса на ресторанном рынке являются рост цен на продукты питания, санкции на ввоз импортных продуктов. Все эти процессы диктуют поиск новых подходов к

формированию брендовых концепций на данном рынке. Одним из значимых инструментов брендинга в современных экономических условиях является управление и развитие корпоративной культуры.

# 2 КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

## 2.1 Ресторанный рынок г. Красноярска: место и роль корпоративной культуры в структуре брендинга

В современном ресторанном бизнесе особое внимание уделяется концепции бренда холдинга или отдельного ресторана – то есть его ключевой особенности, направленности, которая поддерживается всеми структурными элементами ресторанного брендинга: позиционирование, меню, цены, уровень обслуживания, дополнительные услуги, интерьер и экстерьер, географическое расположение заведения. Концепция – это определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; в данном случае – позиционирование бренда.

Классическое определение брендовой позиции дал Джек Траут[25]: это положение, занимаемое образом товара (услуги) в сознании потребителя. Позиционирование – это процесс, в результате которого формируется образ фирмы или производимого продукта в сознании потребителя. На ресторанном рынке за основу концепции может быть взят любой из элементов структуры бренда – кухня, специализация предприятия общественного питания, дизайн, специфика обслуживания, развлечения. Например, концепция ресторана «Ионидис» в городе Красноярске – греческая таверна. Данная концепция выражается в классической греческой кухне и национальной музыке.

Если же говорить о концептуальном позиционировании – то можно привести пример красноярского ресторана «Хозяин тайги», который взял за основу своей концепции приверженность сибирским традициям, что выражается во всем: в меню заведения, названии, внутреннем оформлении,

[25] Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. / Изд-во «Питер». – 2015.

географическом расположении в непосредственной близости к лесному массиву. Изюминка меню в ресторане «Хозяин Тайги» - авторские блюда из традиционных северных продуктов, деликатесы из дичи и первоклассного мяса. Атмосферу создает интерьер заведения, который выполнен в стиле альпийского шале и декорирован фотографиями и памятными вещами из архива съемочной группы кинофильма «Хозяин Тайги» и семьи Владимира Высоцкого. В банкетном зале выставлено коллекционное австрийское и немецкое горнолыжное снаряжение. Все эти элементы концепции создают единый и привлекательный образ ресторана, который привлекает посетителей.

Современным трендом в этой области является увлечение здоровым и полезным питанием. Эта тенденция породила ряд заведений, специализирующихся на правильном питании. Например, в г. Красноярске, уже появляются подобные организации. Одной из них стало кафе «Шпинат и Кебаб», которое разработало специализированное меню, содержащее блюда, отвечающие принципам правильного питания.

Ресторанный бизнес представляет собой продукт, который может удовлетворить сразу несколько потребностей человека: потребность в еде, потребность в социализации, в проведении досуга. Поэтому создателям ресторанов необходимо предлагать решение не только в области организации общественного питания, но и развлечениях, и в познании нового и т.п.

В условиях нестабильной экономической ситуации владельцы ресторанов часто пытаются сэкономить на качестве своего обслуживания: уменьшении порций, использовании менее дешевых продуктов, экономии рекламных бюджетов, сокращении профессионального персонала. Однако подобные меры негативно сказываются на восприятии бренда. Одной из распространенных статей расходов, подлежащих сокращению в периоды кризисов, является маркетинг и реклама. Мелкие компании выбирают самые дешевые и бесплатные каналы коммуникаций типа аккаунтов в соцсетях.

Однако крупные игроки на этом рынке продолжают вести эффективную маркетинговую политику.

Существует большое количество различных классификаций маркетинговых стратегий. В рамках данного исследования в целях анализа красноярского ресторанного рынка логично обратиться к классификации «стратегий маркетинговых войн» Джека Траута[26]. Согласно классификации, предложенной исследователем, каждый рынок – это поле боя, где необходимо бороться со своими конкурентами. Траут предлагает 4 типа стратегий.

Стратегия обороны характерна для лидеров рынка, которые уже заняли уверенную позицию, и концепция продвижения в этом случае заключается в отстройке от существующих конкурентов и сохранении своих позиций. На ресторанном рынке города Красноярска существует два основных лидера – это рестохолдинги «В.В.Владимиров и Ко» и «Bellini Group». Согласно официальным ежегодным рейтингам, лидерство регулярно переходит от одного холдинга к другому.

Стратегия наступления также характерна для этих лидеров красноярского ресторанного бизнеса и включает в себя более активные действия по завоеванию клиентов конкурента. В последние два года «Bellini Group» действует более активно, открывая новые заведения и реализуя маркетинговые проекты (например, кулинар-студия «Рататуй» и Высшая школа менеджмента). При этом каждая из этих компаний выбирает в разные периоды и «стратегию обороны», и «стратегию наступления».

Фланговая стратегия более подходит для средних игроков рынка и заключается в работе с незанятой нишей. Одним из примеров такой стратегии на рынке города Красноярска является открытие пивного ресторана «Биргарден», который в процессе рекламных коммуникаций сообщал не только о предоставлении пивного напитка собственного

[26] Траут, Дж., Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга. – Изд-во «АСТ, Люкс», 2005. – 160с.

производства, но и предлагал ознакомиться с процессом производства. В качестве другого примера можно привести ресторан-таверну «Ионидис», который специализируется на греческой кухне, первыми заняв эту нишу.

Партизанскую стратегию используют небольшие нишевые игроки, которые не могут соперничать с крупными конкурентами. Они создают образ недорогого, уютного домашнего ресторанчика и работают в основном с местным потребителем района или микрорайона. Подобные заведения есть в центре и во всех спальных микрорайонах города.

Таким образом, в структуру брендинга входят позиционирование компании, маркетинговая стратегия, рекламные и PR-коммуникации, другие инструменты формирования имиджа, среди которых многие практики и ученые придают важное значение корпоративной культуре.

На особое место корпоративной культуры в общей концепции позиционирования бренда указывают многие исследователи: «Одним из решающих факторов, определяющих сильных участников рынка товаров и услуг является корпоративная (организационная) культура. Именно этот фактор задает образ организации в глазах потребителя. Постепенно, с развитием мировой экономики, формированием информационной цивилизации самостоятельное значение приобретают знания и квалификация, мотивация персонала, без которых невозможна реализация самых насущных целей организации»[27]. Успех и выживание в конкурентной среде определяется корпоративной культурой – то, ради чего люди сплотились в одну команду, то, какие принципы, нормы и ценности их объединяют.

Понятие «культура» является весьма обширным, оно включает в себя весь человеческий материальный и духовный опыт, науку, искусство, литературу и т.д. В рамках данного исследования культура трактуется в соответствии с определением Т.Н. Персиковой как «совместный опыт

[27] Малышев В.Б. Корпоративная культура: учебно-метод. пособие / В.Б.Малышев. – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2014. – 63 с.

(национальный, этнический, религиозный и т.д), нашедший свое отражение в языке, стиле общения, обычаях, верованиях, представлениях и ценностях».

Существует много определений и трактовок корпоративной культуры в зарубежной и отечественной научной литературе. Первая группа толкований определяет корпоративную культуру как философию организации, миссию и принципы деятельности, отношение как к клиентам, так и к самой корпорации и ее сотрудникам: сода входят корпоративная идеология, ценности, принципы, которые, собственно, являются фундаментом целостной организации и разделяются ее членами. Вторая группа определений связана с пониманием корпоративной культуры как матрицы, модели, совокупности базовых представлений, выработанных определенной группой людей при решении проблем адаптации к изменениям внешней среды и для внутренней интеграции[28]. Третья группа определений связана с толкованием корпоративной культуры как системы образов, символов, церемоний, образцов поведения, сюда же относятся корпоративные легенды, профессиональный язык (жаргон), манера общения.

Классики в данной области исследования А. Кромби и Л. Элдридж полагают, что организационная культура есть совокупность норм, ценностей, образцов поведения, которые определяют способ объединения отдельных личностей в организацию для достижения общей цели[29].

В трактовке коллективного учебника СФУ «Теория и практика креативной деятельности» корпоративная (организационная) культура – это «свод наиболее важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящих выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников»[30].

---

[28] Малышев В.Б. Корпоративная культура: учебно-метод. пособие – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2014. – 63 с.

29 «Словарь компетенций» / [Электронный ресурс] – URL: http://hr-portal.ru/pages/okk/ook.php

[30] Теория и практика креативной деятельности: Учеб. пособие с грифом / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов – Красноярск: СФУ, 2012. – 316 с.

По мнению авторов учебника, современная эффективная организация обязана включать в систему управления новые модели и нестандартные подходы в практике креативного управления ресурсами, в том числе и кадровыми. «Соединение креативности и прагматизма в рамках корпоративной культуры компании (креативнопрагматическая культура) дает следующие преимущества:

1) расширение возможностей привлекать и удерживать современного сотрудника и современного клиента;

2) возможность увидеть, услышать и применить большое количество идей от сотрудников разного уровня;

3) умение улавливать тонкие сигналы рынка и своевременно на них реагировать»[31].

По мнению Э.Ф. Садертдиновой, корпоративная культура – это система ценностей и правил поведения, которые разделяются всеми сотрудниками и определяют общий настрой и психологический климат в коллективе[32].

Исследователи в области экономики предлагают следующее определение: «корпоративная культура представляет собой систему взаимосвязей и отношений, присущих предпринимательской структуре, которая проявляется в поведении и организационных ценностях сотрудников и оказывают воздействие на способы функционирования предприятия»[33].

Малышев В.Б. полагает, что корпоративная культура – это «система мнений, норм поведения, отношений и способов ведения бизнеса, разделяемых членами организации, оказывающих влияние на реализацию целей корпорации и передающихся из поколения в поколение»[34].

---

[31] Теория и практика креативной деятельности: Учеб. пособие с грифом / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов – Красноярск: СФУ, 2012. – 316 с.

[32] Садертдинова, Э.Ф. Понятие корпоративной культуры в организации // Экономический интернет-журнал «Nota bene» – URL: http://www.nbene.narod.ru/manage/fmanage15.htm

[33] Сибирская Е.В., Мавлюбердинова И.А. Исследование влияния корпоративной культуры на обеспечение устойчивости предпринимательских структур / Среднерусский вестник общественных наук. Серия Экономические науки, 2015 г., № 5.

[34] Малышев В.Б. Корпоративная культура: учебно-метод. пособие – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2014. – 63 с.

Многие исследователи считают, что успешно выстроенная корпоративная политика является фактором стабильности предприятия и утверждают, что «именно корпоративная культура оказывает всестороннее воздействие на устойчивость предпринимательских структур»[35].

В соответствии с трактовкой исследуемого феномена выстраиваются и разные модели корпоративной культуры. Одна из классических моделей предложена Э. Шейном[36]. В нее входят несколько уровней: верхний, или внешний, уровень – это культурные индикаторы: например, язык, одежда, ритуалы, история, архитектура; второй уровень – принятые ценности и нормы; третий, базовый уровень включает базовые представления о людях и мире (мировоззрение).

В структуру корпоративной культуры разные авторы включают множество компонентов. Интегрируя разные точки зрения, в рамках данного исследования можно выделить следующие элементы, наиболее характерные для ресторанного брендинга:

1) корпоративные ценности и нормы компании, история и легенды корпорации;

2) правила и принципы взаимодействия сотрудников между собой в ходе производственного процесса, т.е. профессиональная этика;

3) правила коммуникации с клиентами, стандарт обслуживания клиентов;

4) мотивационные и социальные программы;

5) корпоративное обучение, повышение квалификации, профессиональные конкурсы и корпоративные праздники;

6) внешний вид, одежда, стиль поведения, манера общения.

В рамках мотивационной работы с персоналом современные исследователи выделяют следующую систему приоритетов: 1) материальный

---

[35] Сибирская Е.В., Мавлюбердинова И.А. Исследование влияения корпоративной культуры на обеспечение устойчивости предпринимательских структур / Среднерусский вестник общественных наук. Серия Экономические науки, 2015 г., № 5.

[36] Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: Пер. с англ. / Под ред. В.А. Спивака. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 336 с.:

фактор; 2) стабильность предприятия; 3) доброжелательная атмосфера; 4) доверие к руководителю; 5) самореализация[37].

Согласно данным поисковой системы 2GIS, на апрель 2017 года в городе Красноярске функционирует 243 заведения ресторанного типа. Это говорит о высокой конкуренции, а значит, о необходимости эффективного позиционирования на рынке, которое является условием стабильности и устойчивости компании, особенно в кризисных экономических условиях.

Все крупные и средние рестораны реализуют коммуникационную политику в основном в формате SMM: все имеют свои группы в соцсетях, объявляют в них акции и конкурсы для своих потребителей. Только лидеры рынка – рестохолдинги «В.В. Владимиров и Ко» и «Bellini Group» – периодически позволяют себе наружную и телевизионную рекламу.

Корпоративная культура как инструмент маркетинга используется также только лидерами – «В.В. Владимиров и Ко» («VLADIMIROV RESTAURANTS») и ресторанный холдинг Bellini group.

В настоящий момент в сеть VLADIMIROV RESTAURANTS входят более десяти ресторанов, кафе и столовых, где представлены блюда русской, сибирской, японской, турецкой, узбекской, итальянской кухонь, а также блюда гриль в различных ценовых сегментах. Сеть кафе и ресторанов обеспечивает более 1500 рабочих мест, ведет активную социальную работу, проводит тренинги и семинары, а также конкурсы, способствующие повышению квалификации персонала[38].

Ресторанный холдинг Bellini group – флагман красноярского фуд-бизнеса. Компания существует с 2004 года, имеет пятнадцать заведений и проектов ресторанной сферы в г. Красноярске. Будучи опытным игроком, знающим тонкости и нюансы запуска ресторанного дела, Bellini group предлагает также работающие франчайзинг-модели.

---

[37] Теория и практика креативной деятельности: Учеб. пособие с грифом / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов – Красноярск: СФУ, 2012. – 316 с.
[38] «Vladimirov Restaurants» / [Электронный ресурс] – URL: http://v-resto.ru/about/

В таблице 1 приведен сравнительный анализ компонентов корпоративной культуры основных игроков рынка.

Таблица 1 — Составляющие компоненты корпоративной культуры ресторанных холдингов г. Красноярска

| Название холдинга | Заведения холдинга | Меню | Дополнительные услуги | Программы корпоративной лояльности |
|---|---|---|---|---|
| «В.В. Владимиров и Ко» (сеть VLADIMIROV RESTAURANTS) | Ресторан «Черное море», итальянский ресторан «Libreria», пивной клубный ресторан «Beer club», Ресторан «Н. Г. Гадаловъ» Ресторан «Мед и Пчелы», кафе «Гарем», кафе «Ермак», кафе «Фазенда», гриль-бар «Огонь и лед». | Русская, сибирская, японская, итальянская,турецкая, узбекская кухня | Постоянные акции со скидками, приуроченные к памятным датам | «Вконтакте» 16275 подписчиков. Там же есть обращение, что невозможно дозвониться на счёт работы (вакансий нет). Профессиональные ежегодные конкурсы мастерства поваров, кулинаров, официантов. Участие во всероссийских профессиональных конкурсах. Корпоративные праздники. |
| Ресторанный холдинг Bellini group | «Крем кофе холл», «Свинья и бисер», «Bistrot de Luxe Home», «Trattoria FORMAGGI», «Баран и Бисер», «Якитория», «Benedict coffee club», «Mama's» семейный ресторанчик, «РомБаба», «Папа's beer garage», Сет ресторанов «Перцы» | Русская, итальянская, японская, европейская кухня | Завтраки, Доставка на дом, Take away (с собой) | Высшая школа ресторанного менеджмента – единственное направление ресторанного дела за Уралом. - мастер-классы ведущих экспертов ресторанного бизнеса - посещение выставок и дегустаций - преподаватели - эксперты в области HoReCa, представители ресторанного холдинга Bellini group, СФУ и приглашенные специалисты |

Окончание таблицы 1

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | - непрерывная практика студентов в ресторанах и профильных отделах холдинга Bellini group<br>- знания и навыки для развития собственного бизнеса или работы на управленческих должностях в крупных ресторанных компаниях.<br>Корпоративное первенство Беллини по футболу, футбольная команда Bellini team.<br>Корпоративные праздники.<br>Чествование лучших сотрудников, формирование их личностного имиджа путем использования их образов в рекламе |

Использование корпоративной культуры в качестве значимого компонента в структуре брендинга в ресторанном бизнесе является эффективным инструментом сохранения лояльности потребителей и привлечения новых клиентов. Проведение профессиональных конкурсов среди сотрудников, социальные программы предприятия, отсутствие текучки кадров, корпоративная этика и собственный стиль общения с клиентами вызывает высокий уровень уважения и доверия к предприятию со стороны потребителя, уверенность в стабильности и надежности предприятия, а также уверенность в качестве продукции и обслуживания. Все это вызывает у клиентов эмоциональное удовольствие от посещения ресторана и побуждает к новым посещениям. Кроме того, лояльные потребители привлекают новых клиентов.

Что касается самих сотрудников, то их уверенность в стабильности оплаты труда, возможности обучения и карьерного роста, комфортные условия для работы, мотивационные программы, корпоративные мероприятия формируют у них ощущение сопричастности коллективу известной и устойчивой компании, чувство гордости в связи с корпоративной принадлежностью к данному бренду, то есть формируют чувство патриотизма. Такие сотрудники активно участвуют в поддержке и развитии позитивного имиджа бренда, а также и в процессах рекламных коммуникаций. Они рассказывают своим родственникам и знакомым о хорошем отношении внутри коллектива и со стороны руководства, о профессиональных конкурсах и социальных программах, о возможностях обучения и карьерного роста в компании, внедряя тем самым положительный имидж бренда в сознание потребителей. Кроме того, довольные своей работой и положением в компании работники разного уровня часто активно участвуют в работе групп в социальных сетях, ведут свои аккаунты, эффективно поддерживая коммуникацию с клиентами. Таким образом создается некий «клуб любителей бренда», который объединяет и клиентов, и сотрудников, повышая тем самым уровень приверженности «клубных клиентов» и интерес к бренду новых потенциальных потребителей.

В рекламной телевизионной и интернет-коммуникации красноярские рестохолдинги часто используют образ сотрудника (лучших поваров, официантов, топ-менеджеров). Людям зачастую интересно не только то, кто посещает заведения, но и то, кто для них будет готовить. Поэтому образ сотрудника бренда становится регулярно применяемым инструментом. Например, красноярская сеть Bellini Group в своих рекламных материалах часто использует образ своего бренд-шефа, он представлен во многих рекламных материалах, постах в социальных сетях, проводит различные мастер-классы (в том числе на красноярских телеканалах), ведет собственные аккаунты, где также упоминает заведения сети. Это повышает уровень лояльности к заведению, потому что теперь посетитель знает не только то,

кто посещает это заведение, но и кто будет готовить ему еду, что значительно повышает уровень доверия.

Bellini Group в 2015 году впервые провела корпоративное первенство Беллини по футболу. Это мероприятие стало традицией и в результате была создана собственная футбольная команда Bellini team, ставшая корпоративной спортивной гордостью ресторанного холдинга Bellini group. Футбольная команда представляет холдинг и на городских соревнованиях. Сегодня Bellini team – это одна из ведущих команд корпоративного первенства Красноярска по футболу. Помимо «экспортных игр», команда активно участвует в футбольных баталиях Bellini group, присматривая перспективную молодежь в основной состав и радуя болельщиков-коллег[39].

Холдинг «В.В. Владимиров и Ко» ежегодно проводит профессиональные конкурсы среди поваров, кондитеров, официантов, директоров ресторанов. Результаты публикуются в корпоративном журнале, в группах в соцсетях. Образы лучших сотрудников также используются в рекламных материалах. В 2016 году Владимиров предпринял формат большого открытого конкурса, где зрителями, болельщиками и соучастниками события стали клиенты холдинга. Финал конкурса творчества и красоты среди сотрудниц сети Vladimirov restaurants «Miss V-resto 2016» состоялся 23 февраля. «В этом году традиционное событие, посвященное красоте и талантам наших сотрудников, вышло за рамки внутреннего мероприятия. В этот раз принять участие в выборе лучшей девушки, работающей в сети, мы дали возможность и гостям! С 1 января у всех посетителей наших заведений была возможность познакомиться с участницами лично во время работы, и проголосовать на сайте за наиболее понравившуюся»[40].

---

[39]«Bellini Group» / [Электронный ресурс] – URL: http://bellinigroup.ru/projects

[40] Деловой квартал. Финал конкурса творчества и красоты среди сотрудниц сети Vladimirov restaurants [Электронный ресурс] : – URL: http://vladimirov-restaurants.dk.ru/news/237007116

Такие маркетинговые ходы, как открытый конкурс и создание собственной футбольной команды, подтверждают практическое понимание актуальности корпоративной политики как эффективного инструмента брендинга со стороны владельцев бизнеса.

В итоге анализа красноярского ресторанного рынка на предмет факторов стабильности брендов можно сделать вывод, что актуальными инструментами продвижения на красноярском ресторанном рынке в условиях спада являются в основном механизмы, которые отличаются небольшими затратами и точечной работой с лояльными и потенциальными клиентами. К таким коммуникациям, в первую очередь, относятся средства SMM и некоторые инструменты PR. Фактору корпоративной культуры как механизму сохранения стабильности бренда разрозненные рестораны и мелкие компании не придают никакого значения. Специальное внимание корпоративному имиджу и идеологии уделяют только крупные ресторанные холдинги Bellini group и «В.В. Владимиров и Ко». Они практически в равной мере, но в разных формах реализуют корпоративную политику и осознают ее значение в общей структуре брендинга. Лидеры красноярского ресторанного рынка стараются соблюдать все необходимые составляющие корпоративной культуры: гарантируют сотрудникам стабильную зарплату и возможности карьерного роста, организуют обучение и повышение квалификации, формируют единые ценности, нормы и принципы деятельности предприятия, соблюдают собственные корпоративные стандарты и высокий уровень качества обслуживания, мотивируют коллектив к новым достижениям, профессиональному и личностному развитию.

В свою очередь, «патриоты» компании являются эффективным звеном укрепления имиджа холдинга и отдельного заведения холдинга, значимым фактором сохранения и повышения уровня потребительской лояльности.

Выявление потребительских предпочтений на ресторанном рынке г. Красноярска будет представлено в следующем параграфе.

## 2.2 Корпоративная культура ресторанного холдинга Bellini Group: взаимосвязь потребительской и корпоративной лояльности (разработка PR-проекта)

В целях выявления потребительских предпочтений, а также определения уровня взаимозависимости потребительской и корпоративной лояльности на ресторанном рынке г. Красноярска было проведено социологическое исследование в форме анкетирования потребителей ресторанного рынка и работников ресторанов. Анкета для потребителей включала 11 вопросов (Приложение В), анкета для сотрудников – 7 вопросов закрытого типа (Приложение Д). В опросе для посетителей приняли участие 445 потребителей без определенных социодемографических и психографических показателей, так как потенциальной аудиторией заведений общественного питания являются люди самого разного возраста и социальной принадлежности. В опросе для персонала приняли участие 380 сотрудников ресторанов разных профессий, участники группы холдинга Bellini Group в социальной сети. Онлайн-анкетирование проводилось на сайте «Вконтакте» с помощью группы «Ресторанный холдинг Bellini Group».

Задачами исследования являлось выявление факторов, определяющих выбор ресторана со стороны потребителей; определение значения элементов корпоративной культуры в общей потребительской оценке заведения. В ходе опроса сотрудников выявлялось отношение персонала к своему предприятию; факторы, определяющие приверженность холдингу. В итоге двух опросов предполагалось выявить взаимосвязь потребительских предпочтений и корпоративной лояльности.

Итоги исследования продемонстрировали следующие результаты. Во-первых, красноярцы довольно часто посещают заведения общественного питания – более 40% посещают несколько раз в неделю, 18,5% - периодически, и 15,6% - по праздникам (Приложение Г, рисунок 1).

Около половины респондентов (47,6%) тратят за одно посещение от 500 до 1000 рублей, 20% готовы затратить более 1000 руб., остальные респонденты, очевидно, предпочитают кафе и бистро, где цена чека составляет от 200 до 500 руб. (19%), и часть респондентов тратят только до 200 руб. (11,5% (Приложение Г, рисунок 2).

В рейтинге посещений первое место заняли заведения холдинга Bellini Group – их посещали почти половина участников опроса (49, 1%), 18,3% затруднились уверенно ответить на этот вопрос, на втором месте по частоте посещений заведения сети Berry Wood Family (15,6%). Эти данные позволяют говорить о том, что заведения исследуемого холдинга довольно широко известны красноярцам и являются популярными местами посещения (Приложение Г, рисунок 3).

Решающим критерием в выборе заведения являются рекомендации знакомых, друзей (41,6%). Немаловажными факторами являются также качество обслуживания (20,3%) и ценовые скидки и акции (11,9%). Благоприятное впечатление от общения с персоналом считают важным 5% опрошенных (Приложение Г, рисунок 4). В связи с этим можно объединить критерии «качества обслуживания» и «общения с персоналом», получив таким образом факт, что для четверти потребителей имеет значение поведение и стиль общения сотрудников заведения. Примечательно, что более половины респондентов вспомнили цвет фирменной одежды персонала холдинга Bellini Group (53,3%) (Приложение Г, рисунок 6).

Половина опрошенных (50,9%) с уверенностью ответила, что в целом «скорее удовлетворена» услугами заведений холдинга, 21,8% «полностью удовлетворены посещением», 22,6% затруднились ответить. Недовольных оказалось 2,5 процентов (Приложение Г, рисунок 7).

58% респондентов готовы рекомендовать своим знакомым рестораны холдинга Bellini Group, 7% не желают давать такие рекомендации (Приложение Г, рисунок 8).

Внешний вид и манера поведения персонала имеют важное значение для большой части респондентов – скорее важным этот фактор считают 27% и убедительно ответили на этот вопрос 41,9% («очень важно»). Не обращают внимание на внешний вид сотрудников только 11%, остальные (17,8%) затруднились с ответом (Приложение Г, рисунок 9).

Показательными в рамках данного исследования стали результаты ответа на вопрос, интересно ли участникам опроса узнавать о корпоративной жизни сотрудников ресторанных заведений. Более половины опрошенных интересуются корпоративными событиями в ресторанных холдингах, а 40% даже проявили желание стать участниками такой корпоративной группы в социальной сети (Приложение Г, рисунок 10).

Важным также является ответ на вопрос, имеет ли значение для посетителей ресторанов, как руководство заведений относится к своим работникам (вовремя ли выплачивает зарплаты, имеет ли социальные мотивационные программы для работников и тп.) Уверенно ответили, что это имеет значение для потребителя более 70 процентов, остальные относятся к этому равнодушно (Приложение Г, рисунок 11).

Второй опрос проводился среди работников холдинга Bellini Group. В опросе приняли участие 380 человек. Из них свыше пяти лет работают в штате холдинга 18,6%, от трех до пяти лет – 22,9%, от одного до трех лет – 48,4%, и менее одного года – 10% участников анкетирования (Приложение Е, рисунок 1).

Высокую степень удовлетворения своей работы высказали почти 14%, «скорее довольны» – 67,3%, «скорее недовольны» – 13,4%, и совсем не удовлетворены работой 5,5% (Приложение Е, рисунок 2). Для любого предприятия на разных рынках такие показатели являются весьма положительными для общего состояния организационной культуры.

Почти половина сотрудников холдинга (48,4%) считают, что их рабочее место «полностью оборудовано и позволяет комфортно работать». Почти 62% заявили, что на рабочем месте им ничто и никто не мешает и они

могут сосредоточиться на исполнении своих обязанностей. Около 6% сотрудников рабочие условия совсем не удовлетворяют (Приложение Е, рисунок 3).

На первое место в оценке преимуществ своей работы респонденты поставили гибкий рабочий график (44,2%). На втором месте дружелюбная атмосфера в коллективе – этот фактор оценили 22%; 17% оценивают возможность карьерного роста (Приложение Е, рисунок 4). Интересно, что критерий заработной платы других премиальных выплат респонденты поставили на последнее место – только для 16,5% этот критерий является важным.

В выборе факторов, которые соответствуют представлению работников об идеальной торговой организации, первое место занял социально-психологический климат в коллективе – так считает почти четверть респондентов (24,2%). На втором месте информационный уровень открытости руководства (23%). Возможность карьерного роста для идеальной модели организации выбрали 17,6%. Далее идут факторы профессионализма сотрудников (16,8%) и культура общения в коллективе (12,3%) (Приложение Е, рисунок 5).

Высокий патриотизм и гордость за бренд компании Bellini Group проявили 16,8% участников опроса («очень горжусь»), ответ «скорее да, горжусь» выбрали 74,5% (Приложение Е, рисунок 6).

При этом 40% опрошенных думают о том, что, возможно найти работу лучше за пределами холдинга (Приложение Е, рисунок 7).

Такие результаты явно подтверждают отдельные положения современных теорий и концепций о креативном классе и о новом человеке эпохи постмодерна, который сегодня стремится в первую очередь к свободе и самостоятельности в построении своего рабочего графика, для которого приоритетами становятся полезное и позитивное общение в своих социальных группах, возможность раскрытия своего творческого потенциала, горизонтальный уровень профессионального роста и

саморазвития. Именно об этом говорят, в частности, теории Р. Флориды, П. Кука, Ч. Лэндри, концепция креативной деятельности О. Карловой, Е. Ноздренко, И. Пантелеевой, И. Карлова.

В целом результаты социологического исследования позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, для потребителей ресторанного рынка имеет важное значение внешний вид и стиль поведения персонала заведения, а также тот факт, как руководство относится к коллективу: соблюдается ли законодательство о труде, создаются ли условия для комфортной работы, существуют ли социальные и мотивационные программы. Кроме того, посетителей интересует корпоративная жизнь коллектива ресторанных холдингов.

Персонал холдинга Bellini Group проявляет высокий уровень корпоративной лояльности своему предприятию, в целом доволен условиями работы. Сотрудники придают важное значение социально-психологическому климату и дружелюбной атмосфере в коллективе.

На основании полученных данных можно говорить о том, что корпоративная культура является одним из важных факторов стабильности бренда. Кроме того, оценка уровня корпоративной культуры зависит как от персонала предприятия, так и от потребительской аудитории.

Полученные выводы позволили сформировать предложения по разработке PR-проекта для ресторанного холдинга Bellini Group, который основан на факторе корпоративной культуры в общей системе брендинга компании.

Основная идея концепции проекта – взаимосвязь потребительской и корпоративной лояльности бренду. Проект может носить рабочее название «Интеграция потребительской и корпоративной лояльности как инструмент укрепления бренда».

Суть проекта заключается в поддержке ресторанным холдингом творческих ресурсов сотрудников, раскрытия их творческого потенциала, талантов, связанных не только с работой; популяризация и использование

внерабочей деятельности работников в целях PR-коммуникаций с потребительской аудиторией.

Содержание проекта: создание клубных организаций по интересам в рамках официальных групп холдинга в социальных сетях по типу уже существующей футбольной команды Bellini Group.

В силу довольно большого коллектива холдинга интересы и хобби сотрудников во внерабочей деятельности составляют весьма разнообразный спектр. Поэтому специализированными группами в соцсетях могут стать:

– клуб танцев,

– клуб вокала,

– клуб развития детей,

– клуб семейных интересов,

– клуб домашних питомцев,

– клуб литераторов,

– клуб любителей кулинарного искусства,

– клуб здорового питания,

– клуб самостоятельной кройки и шитья,

– клуб моды,

– клуб увлеченных боевыми искусствами,

– клуб духовных практик.

Особенность данного проекта заключается в интеграции в рамках этих специализированных клубов посетителей и сотрудников холдинга. На первом этапе данные группы будут организовывать и вести сотрудники заведений Bellini Group.

Предлагается на первом этапе объявить конкурс среди посетителей и сотрудников на позицию главного администратора группы. Тот участник, который будет размещать наиболее креативные сообщения, фото и видео, станет главным администратором. В голосовании по каждой сформированной группе должны принимать участники всех созданных клубов.

Второй этап предполагает более детальное ознакомление с творческим потенциалом участников клуба. Этот этап может длиться несколько месяцев – это будет зависеть от организаторских способностей выбранного администратора и от поддержки со стороны маркетинговой службы холдинга.

Поддержка творческой деятельности сотрудников в рамках данного проекта со стороны руководства должна заключаться в конкурсной системе материальных поощрений по следующим критериям:

– количество привлеченных участников клуба, которые являются по сути потенциальной аудиторией холдинга;

– активность собственного участия в клубе, рейтинг популярности в группе (репосты, лайки на сообщения и т.п);

– роль в администрировании группы;

– создание вирусных видеороликов и фотографий.

Такой проект, основанный на индивидуальных интересах сотрудников, с одной стороны, будет являться специальной мотивационной программой для персонала холдинга, которая способна повышать патриотизм и уровень корпоративной лояльности к компании со стороны коллектива в целом. С другой стороны, данный проект позволяет использовать творческий внерабочий потенциал сотрудников для привлечения потенциальной аудитории.

Кроме того, предложенная PR-программа имеет высокий потенциал укрепления и повышения ценности бренда компании в глазах широкого потребительского сообщества, так как демонстрирует современное, позитивное отношение руководства к своим сотрудникам, что является важным фактором потребительской лояльности к бренду в целом.

Цели проекта:

1) показать сотрудников ресторанной сети не только в качестве обслуживающего персонала, как клиенты привыкли их видеть, а в качестве

личностей, которые не только хорошо выполняют свою работу, но и имеют увлечения, хобби, таланты;

2) показать значимость каждого сотрудника для компании;

3) привлечь лояльных и потенциальных потребителей к знакомству с сотрудниками, что повысит уровень доверия к заведениям, где работают эти сотрудники.

В целом данный проект позволит подружиться посетителям и сотрудникам холдинга, что является основой потребительского интереса и привлечения новых посетителей в ресторанные залы заведений Bellini Group, так как участники групп захотят увидеться с товарищами по клубу.

Запуск клубов предлагается сделать в основных социальных сетях: Instagram, Vk, Facebook. Трансляция видео и фото должна дублироваться в ресторанах холдинга на телеэкранах.

Предложенный проект позволит решить одновременно следующие задачи:

– одобрение и повышение корпоративной лояльности со стороны персонала;

– улучшение доброжелательной коммуникационной атмосферы внутри коллектива;

– повышение имиджа организации, укрепление силы бренда для потребителей;

– повышение мотивации для трудоустройства в данную компанию.

Разработанная концепция основана на следующих факторах:

– реальность осуществления;

– отсутствие на красноярском ресторанном рынке подобного рода проектов;

– интерес потребителей к корпоративной жизни холдинга и желание участвовать в подобных проектах, что показало социологическое исследование;

– дополнительная мотивация персонала;

– минимизация финансовых затрат;

– повышение эффективности работы холдинга за счет информирования клиентов о данном проекте.

Таким образом, на основе теоретического исследования, ситуационного анализа рынка и социологического исследования была доказана гипотеза о том, что корпоративная культура является важным фактором стабильности бренда на ресторанном рынке. В сложных экономических условиях, когда снижается потребительская активность и ужесточается конкуренция, потребители больше доверяют сильным брендам, которые в том числе имеют высокий уровень корпоративной культуры.

На основе теоретических и практических исследований разработана программа PR-проекта, который является уникальным для красноярского ресторанного рынка и позволяет повысить уровень потребительской лояльности за счет эффективной корпоративной политики ресторанного холдинга.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новизна исследования заключается в развитии концепций брендинга и, в частности, – кризисного брендинга. Корпоративная культура в рамках избранной проблематики рассматривается как важный инструмент маркетинга для сохранения и укрепления потребительской лояльности, а также как один из факторов стабильности бренда в кризисных условиях.

Теоретические и практические подходы к современным концепциям брендинга расценивают его как инструмент повышения продаж, правильного позиционирования компании/продукта/услуги, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов.

В итоге анализа теоретических концепций было выявлено, что бренд – это особая ментальная конструкция, в которую включены ассоциации и чувства потребителей, связанные с фирмой/товаром/услугой. Кроме того, было определено, что в ситуации повышенной конкуренции и экономических кризисов необходимо усиливать и развивать дополнительные преимущества бренда, такие, как, например, корпоративную культуру и корпоративную идентичность бренда.

Ресторанный бизнес является отраслью экономики, которая также испытывает препятствия для развития в условиях экономических кризисов. Однако при этом данный вид бизнеса – один из рынков, который наиболее успешно сохраняет своего лояльного потребителя.

Маркетинговый анализ позволил определить, что общая нестабильная экономическая ситуация в целом отрицательно сказывается на развитии рынка общественного питания. Однако при этом некоторые показатели свидетельствуют о стабилизации рынка премиум-сегмента и быстрого питания в последние годы. Очевидными причинами стабилизации являются в этой сфере корректировка брендингового позиционирования, повышение уровня эффективности коммуникационных стратегий для привлечения потребительской аудитории, поиск новых форм коммуникации с

потребителем и актуализация ранее не задействованных активно инструментов брендинга, в том числе – развитие корпоративной культуры и повышение уровня обслуживания.

Факторами снижения потребительского спроса на ресторанном рынке являются рост цен на продукты питания, санкции на ввоз импортных продуктов. Все эти процессы диктуют поиск новых подходов к формированию брендовых концепций на данном рынке. Одним из значимых компонентов брендинга в кризисных экономических условиях являются механизмы управления и развития корпоративной культуры.

В итоге анализа красноярского ресторанного рынка на предмет факторов стабильности брендов был сделан вывод о том, что актуальными инструментами продвижения на красноярском ресторанном рынке в условиях спада являются в основном механизмы, которые отличаются небольшими затратами и точечной работой с лояльными и потенциальными клиентами. К таким коммуникациям, в первую очередь, относятся средства SMM и некоторые инструменты PR.

Ситуационный анализ также показал, что фактору корпоративной культуры как механизму сохранения стабильности бренда разрозненные рестораны и мелкие компании не придают никакого значения. Специальное внимание корпоративному имиджу и идеологии уделяют только крупные ресторанные холдинги Bellini group и «В.В. Владимиров и Ко». Они практически в равной мере, но в разных формах реализуют корпоративную политику и осознают ее значение в общей структуре брендинга. Лидеры красноярского ресторанного рынка стараются соблюдать все необходимые составляющие корпоративной культуры: гарантируют сотрудникам стабильную зарплату и возможности карьерного роста, организуют обучение и повышение квалификации, формируют единые ценности, нормы и принципы деятельности предприятия, соблюдают собственные корпоративные стандарты и высокий уровень качества обслуживания, мотивируют коллектив к новым достижениям, профессиональному и

личностному развитию. В свою очередь, «патриоты» компании являются эффективным звеном укрепления имиджа холдинга и отдельного заведения холдинга, значимым фактором сохранения и повышения уровня потребительской лояльности.

В итоге теоретического исследования, ситуационного анализа рынка и социологического исследования была доказана гипотеза о том, что корпоративная культура является важным фактором стабильности бренда на ресторанном рынке. В сложных экономических условиях, когда снижается потребительская активность и ужесточается конкуренция, потребители больше доверяют сильным брендам, которые в том числе имеют высокий уровень корпоративной культуры.

На основе теоретических и практических изысканий разработана программа PR-проекта, который является уникальным для красноярского ресторанного рынка и позволяет повысить уровень потребительской лояльности за счет эффективной корпоративной политики ресторанного холдинга.

Цель научного исследования достигнута, задачи выполнены.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ


1. «О рекламе»: федер. Закон Российской Федерации / текст с изм. и доп. на 2017 год. – Москва : Эксмо, 2017. – 64 с.
2. «Словарь компетенций» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://hr-portal.ru/pages/okk/ook.php
3. Bellinigroup.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bellinigroup.ru/projects
4. V-Resto [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://v-resto.ru/about/
5. Аакер Д. Создание сильных брендов [Электронный ресурс]. / Д. Аакер – Режим доступа: http://librams.ru/book-16439.html
6. Азарова С. П. Маркетинг и современность : монография / С. П. Азарова– Москва: Инфра-М, 2016. – 267 с.
7. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / Алексунин В. А. Скляр Е. Н., Дубаневич Е. В.– Москва: Гриф МО РФ. 2016. – 196 с.
8. Артшулер И. Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно – для внимательных. / Артшулер И. Г. – Москва: Дело, 2016. – 440 с.
9. Барроу Дж.. Сервис ориентированный на бренд / Дж. Барроу, П. Стюарт. – Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288с.
10. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с.
11. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Бест Р. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 760 с.
12. Бове К. Л. Современная реклама. / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
13. Брум Г. М. Паблик рилейшенз. / Г. М. Брум, С. М. Катлип, А. Х. Сентер : Теория и практика. – Москва: Вильямс, 2016. – 624 с.

14. Васильев Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия. / Васильев Г. А. – Москва: Вузовский учебник, 2016. –160 с.

15. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Е. П Голубков – Москва: Юрайт, 2016.–.474 с.

16. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова – Москва: Юрайт, 2016. – 344 с.

17. ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий ОП [Текст]. – Введ. 2007-12-27. – Москва: Стандартинформ, 2008. –16 с.

18. Деловой квартал. Финал конкурса творчества и красоты среди сотрудниц сети Vladimirov restaurants [Электронный ресурс] : 26.02.2016 – Режим доступа: http://vladimirov-restaurants.dk.ru/news/237007116

19. Дементьева Е. П. Ресторанный бизнес: секреты успеха / Е. П.Дементьева. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 253 с.

20. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг/ С. Н. Диянова, А. Э. Штезель Москва: Инфра-М, 2016. – 192 с.

21. Домнин В. Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ В. Н. Домнин– Москва: Юрайт, 2017. – 411 с.

22. Егорова М. М. Маркетинг [Электронный ресурс]. / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко – Электронная библиотека Литмир. – Режим доступа: http://www.litmir.info/br/?b=134055&p=1

23. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь служебных частей речи русского языка. / Т. Ф. Ефремова – Москва, 2001. – 864с.

24. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж. Практическое пособие. – Москва: Дашков и К, 2016. –136 с.

25. Земляк С.В Практикум по маркетингу./ С. В. Земляк, В. В. Синяев, И. М. Синяева – Москва: Дашков и К, 2016. – 240 с.

26. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум./ А. П. Карасев – Москва: Юрайт, 2016. – 323 с.

27. Карпова С. В. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры/ С. В. Карпова – Москва: Юрайт, 2016. – 457 с.

28. Коваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры./ М. Ю. Коваленко – Москва: Юрайт, 2016. – 393 с.

29. Концепция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P). [Электронный ресурс]. Портал Powerbranding. – Режим доступа: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/

30. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров. / А. В. Коротков – Москва: Юрайт, 2016. – 595 с.

31. Костышева, Я. В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – Режим доступа : http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html

32. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. / Ф. Котлер, К. Келлер – Санкт-Петербург : Питер, 2016. –480 с.

33. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.

34. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. : Европейская перспектива. Пер. с французского. / Жан-Жак Ламбен – Санкт-Петербург : Наука, 1996. –XV+. – 589 с.

35. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина – Москва: Дашков и Ко, 2008 . – 228 с.

36. Малышев В. Б. Корпоративная культура: учебно-метод. пособие / В. Б. Малышев. – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2014. – 63 с.

37. Маркетинговые исследования рынка от компании «Дискавери РГ» [Электронный ресурс]. – Готовые исследования. Режим доступа: http://www.drgroup.ru

38. Мартынова, Е. И. Специфика Российского брендинга // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёныхх, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. – Режим доступа: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.html

39. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / В. Л. Музыкант – Москва: Юрайт, 2017. – 342 с.

40. Никитина Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т. Е. Никитина – Москва: Инфра-М, 2016. – 166 с.

41. Ноздрева Р. Б. Маркетинг. / Р. Б. Ноздрева – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 448 с.

42. Огилви Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви – Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2016. –240 с.

43. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова – 4-е изд. – Москва, 1997.

44. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга. Учебник для магистров / О. К. Ойнер – Москва: Юрайт, 2016. – 343 с.

45. Основы PR в бизнесе. / Под ред. В. Д. Соловья. – Москва: Эксмо, 2016. – 416 с. (Учебник подготовлен на кафедре связей с общественностью МГИМО(У) МИД РФ).

46. Пономарева Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарева – Москва: Юрайт, 2017. – 341 с.

47. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.

48. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин – Москва: Юрайт, 2016. – 331 с.

49. Романенкова О. Н. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / О. Н. Романенкова – Москва: Юрайт, 2016. – 315 с.

50. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. / А. Н. Романцов – Москва: Дашков и К, 2016. – 116 с.

51. Садертдинова, Э. Ф. Понятие корпоративной культуры в организации [Электронный ресурс] / Э. Ф. Садертдинова // Экономический интернет-журнал «Nota bene» – Режим доступа: http://www.nbene.narod.ru/manage/fmanage15.htm

52. Сенаторов А. А. Контент – маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. / А. А. Сенаторов – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 153 с.

53. Сибирская Е. В. Исследование влияния корпоративной культуры на обеспечение устойчивости предпринимательских структур : среднерусский вестник общественных наук. / Е. В. Сибирская, И. А. Мавлюбердинова – Серия Экономические науки, 2015 г., № 5.

54. Современные коммуникационные системы: проблемы, приоритеты, технологии: сборник статей / Под редакцией Е. Л. Головлевой. Москва: // изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016. – 140 с.

55. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев – Москва: Инфра-М, 2016. – 383 с.

56. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика./ Пер. с англ. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер – Москва: Прогресс, 1989.

57. Теория и практика креативной деятельности: Учеб. пособие с грифом / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов – Красноярск: СФУ, 2012. – 316 с.

58. Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы. / Дж. Траут, Э. Райс – Изд-во «Питер». – 2015.

59. Траут, Дж., Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга. / Дж. Траут, Э. Райс – Изд-во «АСТ, Люкс», 2005. – 160 с.

60. Управление общественными связями в бизнесе (для бакалавров). Учебник. – Москва : КноРус, 2016. – 320 с.

61. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева – Москва : Юрайт, 2016 – 263 с.

62. Федотова Л. Н. Связи с общественностью : теория и практика / Л. Н. Федотова – Москва : Вест-консалтинг, 2016.- 468 с.

63. Форум для журналистов-магистров РУДН 2012/13, изучающих маркетинг «All we need is marketing: определения маркетинга». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://marketing2012.forum2x2.ru/t2-topic

64. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

65. Хапенков В. Н. Рекламная деятельность в торговле. Серия «Высшее образование». / В. Н. Хапенков, Г. Г Иванов, Д. В. Федюнин – Москва : Инфра – М, 2016. – 368 с.

66. Чернышова А. М. Брендинг. / А. М. Чернышова –Москва: Юрайт, 2016. – 504 с.

67. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг. / С. Г. Чувакова– Москва: Дашков и К, 2016. – 272 с.

68. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие. /

А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко – Москва: «Дело» РАНХ и ГС, 2016. – 520 с.

69. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: Пер. с англ. / Под ред. В. А. Спивака. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 336 с.

70. Шепилова Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Шепилова – Москва : Юрайт, 2016 - 381 с.

71. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллвуд. – Москва, 2003. – 336 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Марочный знак

Рисунок А.1 — Марочный знак

Рисунок А.2 — Марочный знак

**ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Рисунок А.3 — Марочный знак

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Товарный знак

Рисунок Б.1 — Марочный знак

Рисунок Б.2 — Марочный знак

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Анкета опроса посетителей ресторанного холдинга

**1. Как часто Вы посещаете заведения общественного питания?**

1) Каждый день
2) Несколько раз в неделю
3) По праздникам
4) Не более одного раза в месяц
5) Периодически

**2. Какова средняя стоимость Вашего заказа (цена по чеку)?**

1) До 200 рублей
2) От 200 до 500 рублей
3) От 500 до 1000 рублей
4) Более 1000 рублей

**3. Заведения какого ресторанного холдинга в г. Красноярске Вы посещаете чаще всего?**

1) BerryWood Family
2) Bellini Group
3) «В.В. Владимиров и Ко»
4) Silver Spoon Group
5) Затрудняюсь ответить

**4. Что является для Вас решающим фактором при выборе ресторана?**

1) Рекомендации знакомых
2) Удобное расположение
3) Убедительная реклама

4) Приемлемая стоимость

5) Качество обслуживания

6) Скидки и акции

7) Благоприятное впечатление после общения с сотрудниками

**5. Выберите один факт, который соответствует Вашим представлениям об идеальной, успешной торговой организации?**

1) Культура общения (вежливость, доброжелательность)

2) Внешний облик персонала

3) Фирменный стиль организации (цветовое и графическое оформление, логотип)

4) Интерьер ресторанов

5) Воплощение заявленной миссии в деятельности организации

6) Качество обслуживания

7) Цена

**6. Помните ли Вы, какая цветовая используется для создания фирменного стиля ресторанного холдинга Bellini Group?**

1) Чёрно-белая

2) Синий

3) Зеленый

4) Оранжевый

5) Затрудняюсь ответить

**7. Удовлетворены ли Вы в целом приобретёнными Вами в ресторанах нашего холдинга услугами?**

1) Полностью удовлетворён

2) Скорее удовлетворён

3) Совершенно не удовлетворён

4) Затрудняюсь ответить

**8. Будете ли Вы рекомендовать рестораны нашей сети родственникам, друзьям, знакомым?**

1) Да
2) Нет
3) Затрудняюсь ответить

**9. Какое значение для Вас имеет внешний вид и манера поведения персонала?**

1) Очень важно
2) Скорее важно
3) Не обращаю внимание
4) Затруднюсь ответить

**10. Интересными ли для Вас являются сообщения в социальных группах о корпоративной жизни ресторанного холдинга?**

1) Да интересно
2) Хотелось бы поучаствовать в этой группе
3) Нет, не интересно

**11. Имеет ли для Вас значение то, как руководство ресторана относится к своим работникам (выплачивает зарплаты, имеет соц.мотивационные программы для работников и тп.)?**

1) Да, считаю это важным
2) Скорее нет
3) Мне всё равно

# ПРИЛОЖЕНИЕ Г

## Результаты опроса посетителей

Рисунок Г. 1 — Как часто Вы посещаете заведения общественного питания?

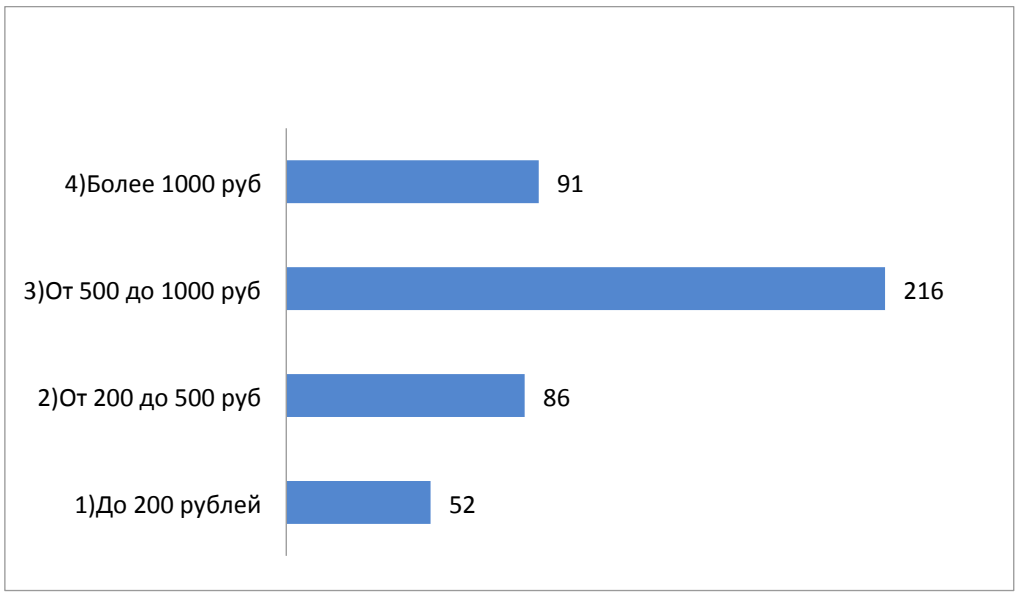


Рисунок Г. 2 — Какова средняя стоимость Вашего заказа (цена по чеку)?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

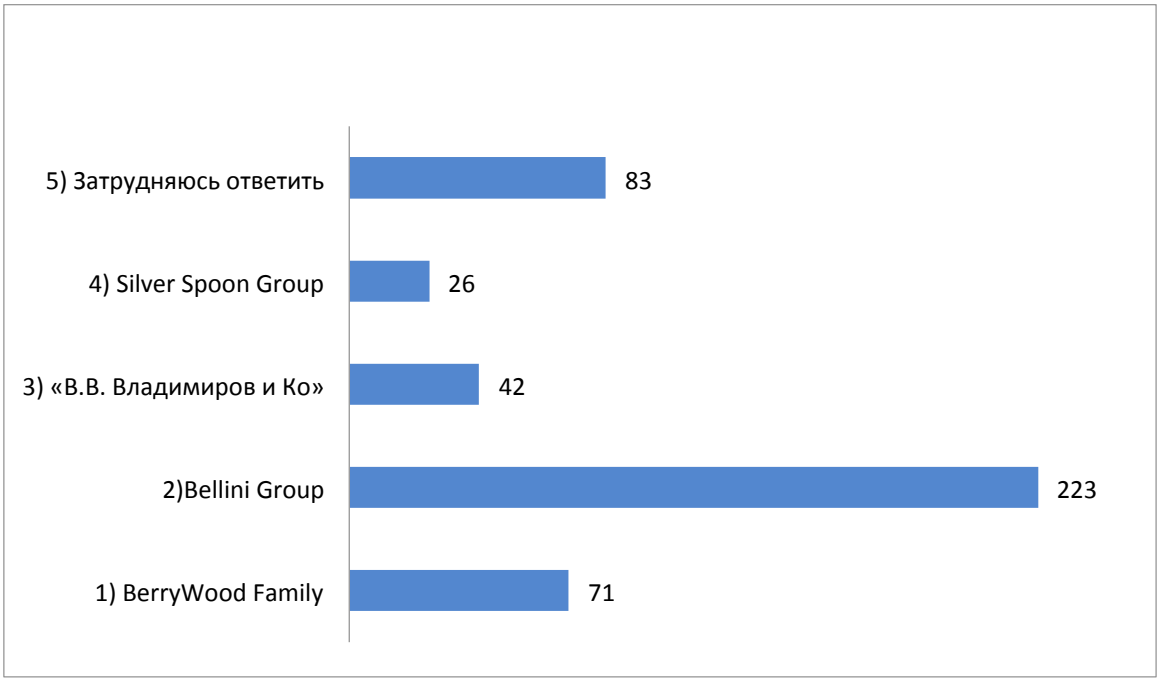


Рисунок Г. 3 — Заведения какого ресторанного холдинга в г. Красноярске Вы посещаете чаще всего?

Рисунок Г. 4 — Что является для Вас решающим фактором при выборе ресторана?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Рисунок Г.5 — Выберите один факт, который соответствует Вашим представлениям об идеальной, успешной торговой организации?

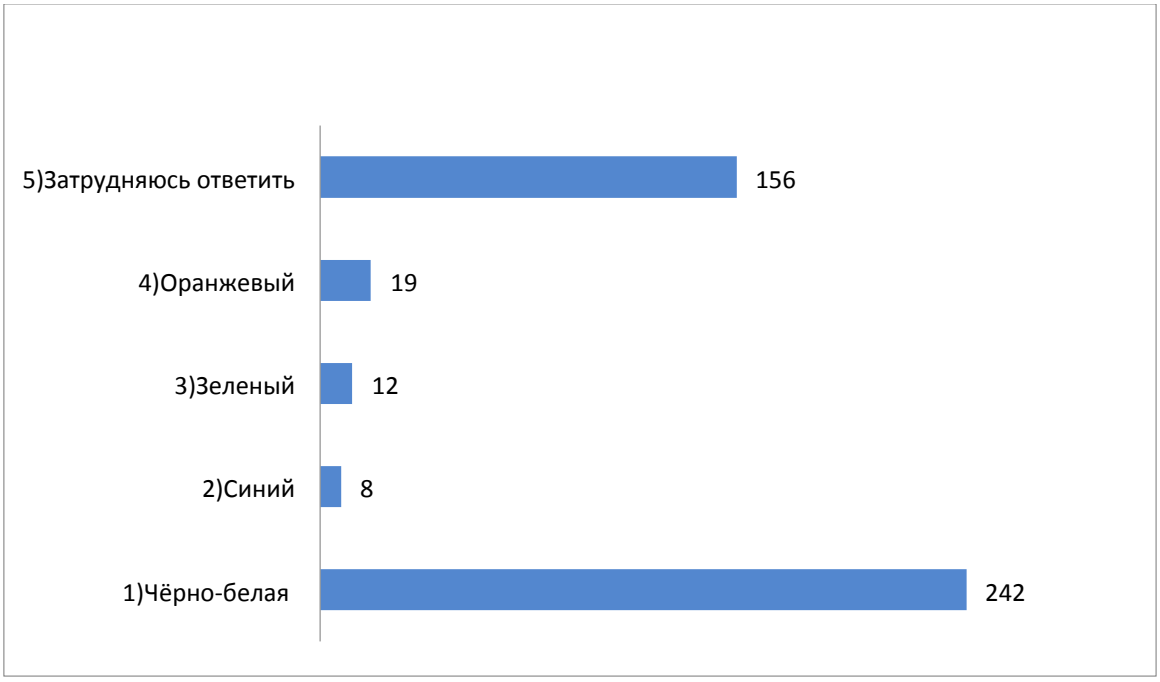


Рисунок Г. 6 — Помните ли Вы, какая цветовая используется для создания фирменного стиля ресторанного холдинга Bellini Group?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Рисунок Г. 7 — Удовлетворены ли Вы в целом приобретёнными Вами в ресторанах нашего холдинга услугами?

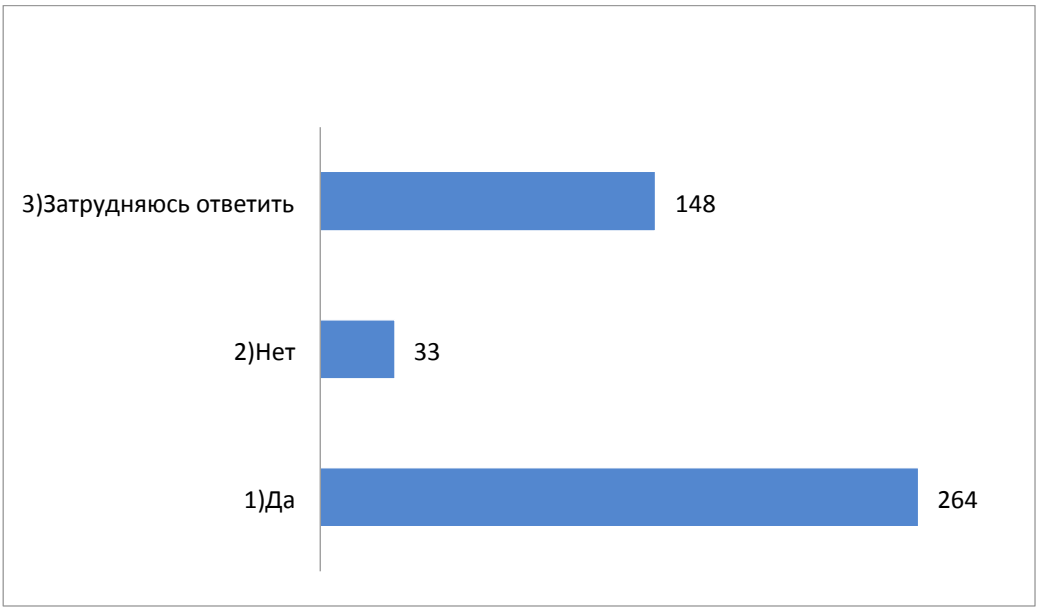


Рисунок Г. 8 — Будете ли Вы рекомендовать рестораны нашей сети родственникам, друзьям, знакомым?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

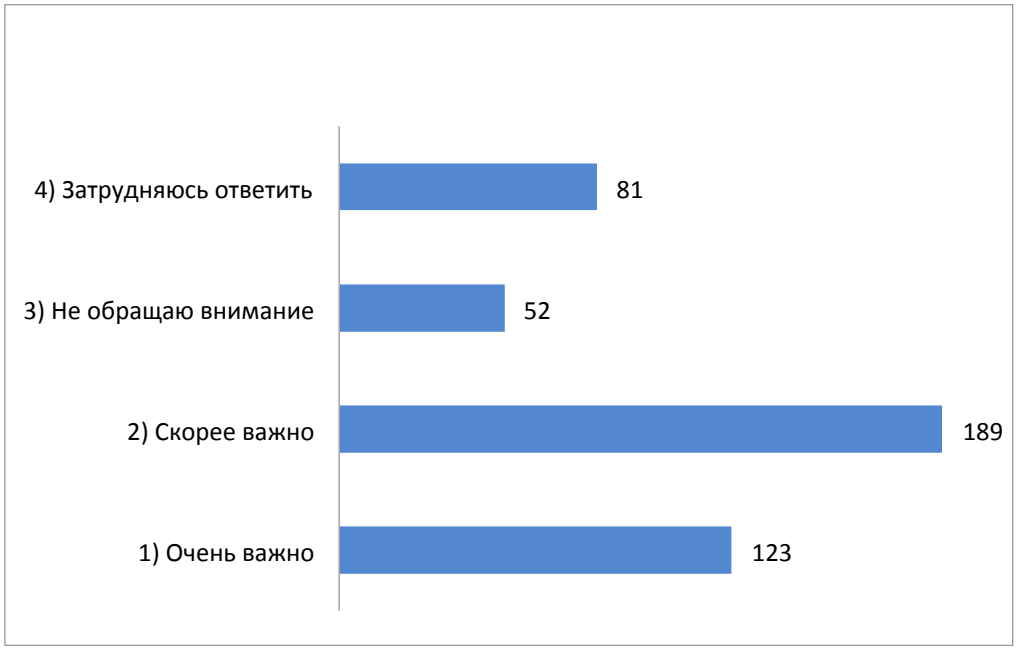


Рисунок Г. 9 — Какое значение для Вас имеет внешний вид и манера поведения персонала?

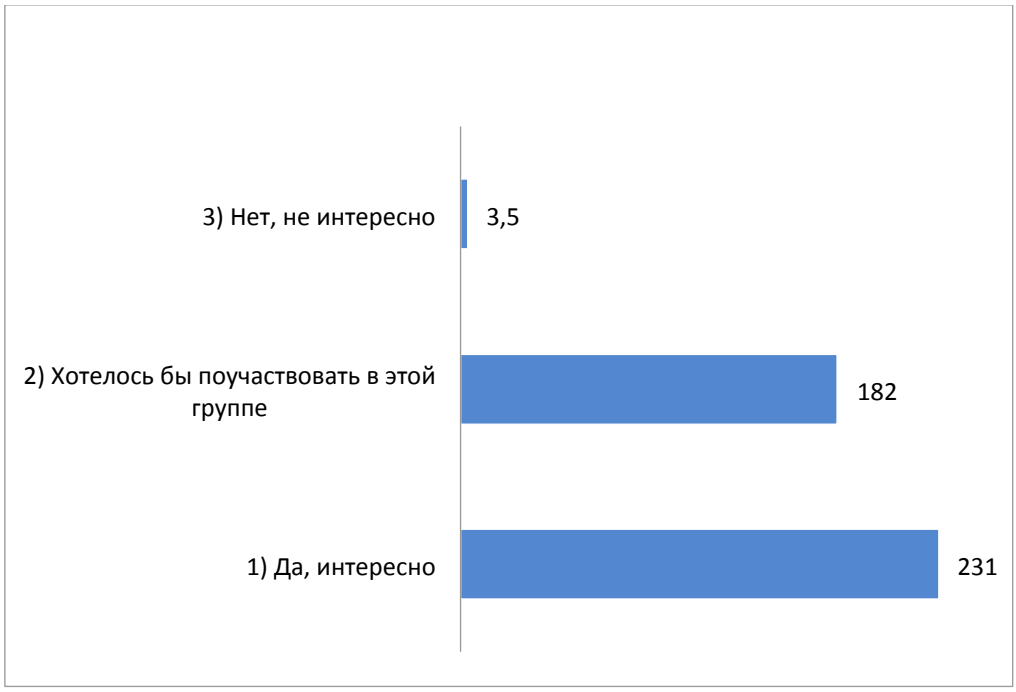


Рисунок Г. 10 — Интересными ли для Вас являются сообщения в социальных группах о корпоративной жизни ресторанного холдинга?

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

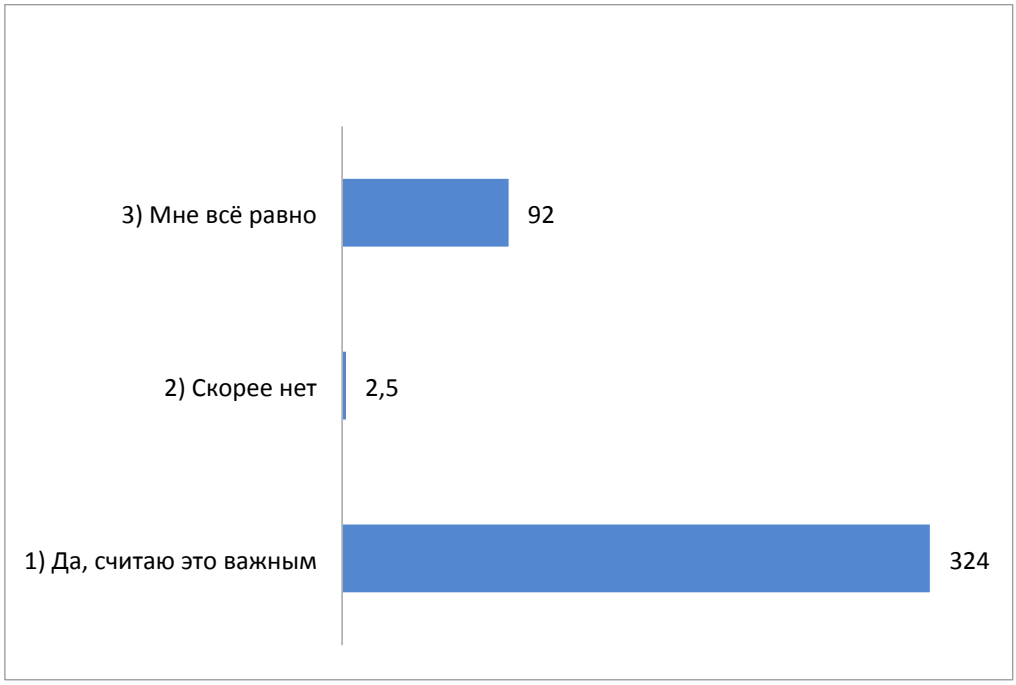


Рисунок Г. 11 — Имеет ли для Вас значение то, как руководство ресторана относится к своим работникам (выплачивает зарплаты, имеет соц.мотивационные программы для работников и тп.)?

# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

## Анкета для сотрудников ресторанного холдинга

**1. Сколько времени Вы работаете в ресторанном холдинге Bellini Group?**

1) Менее 1 года
2) 1-3 года
3) 3-5 лет
4) Свыше 5 лет

**2. Вы довольны своей работой?**

1) Да, очень
2) Скорее да
3) Скорее нет
4) Совсем нет

**3. В какой степени Вы согласны со следующими утверждениями о своем рабочем месте?**

1) Место работы полностью оборудовано и позволяет мне работать комфортно.

2) В месте работы мне никто и ничто не мешает и я могу сосредоточиться на работе.

3) Рабочее место меня не удовлетворяет.

a) Полностью согласен/сна
b) Согласен/сна
c) Не согласен/сна
d) Полностью не согласен/сна

**4. Что Вы цените в своей организации?**

1) Гибкий рабочий график
2) Возможность карьерного роста
3) Дружелюбную атмосферу
4) Заработную плату + премии.

**5. Выберите один факт, который соответствует Вашим представлениям об идеальной, успешной торговой организации?**

1) Социально- психологический климат в коллективе
2) Профессионализм сотрудников
3) Культура общения
4) Качество обслуживания
5) Уровень информационной открытости руководства
6) Возможность карьерного роста
7) Фирменный стиль, внутреннее и внешнее оформление

**6.Вы гордитесь брендом компании, в которой Вы работаете?**

1) Да, очень
2) Скорее да
3) Скорее нет
4) Нет

**7.Вы будете искать работу за пределами компании?**

1) Несомненно нет
2) Вероятно нет
3) Я думаю об этом
4) Вероятно да
5) Точно да

# ПРИЛОЖЕНИЕ Е

## Результаты опроса

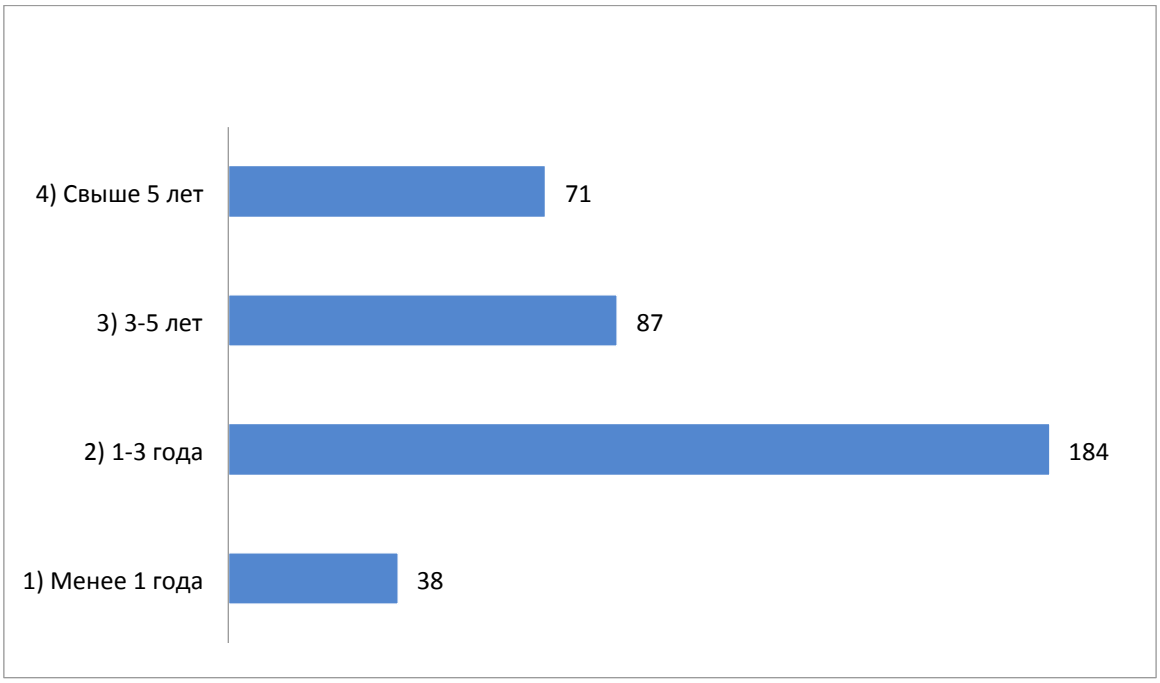


Рисунок Е.1 — Сколько времени Вы работаете в ресторанном холдинге Bellini Group?

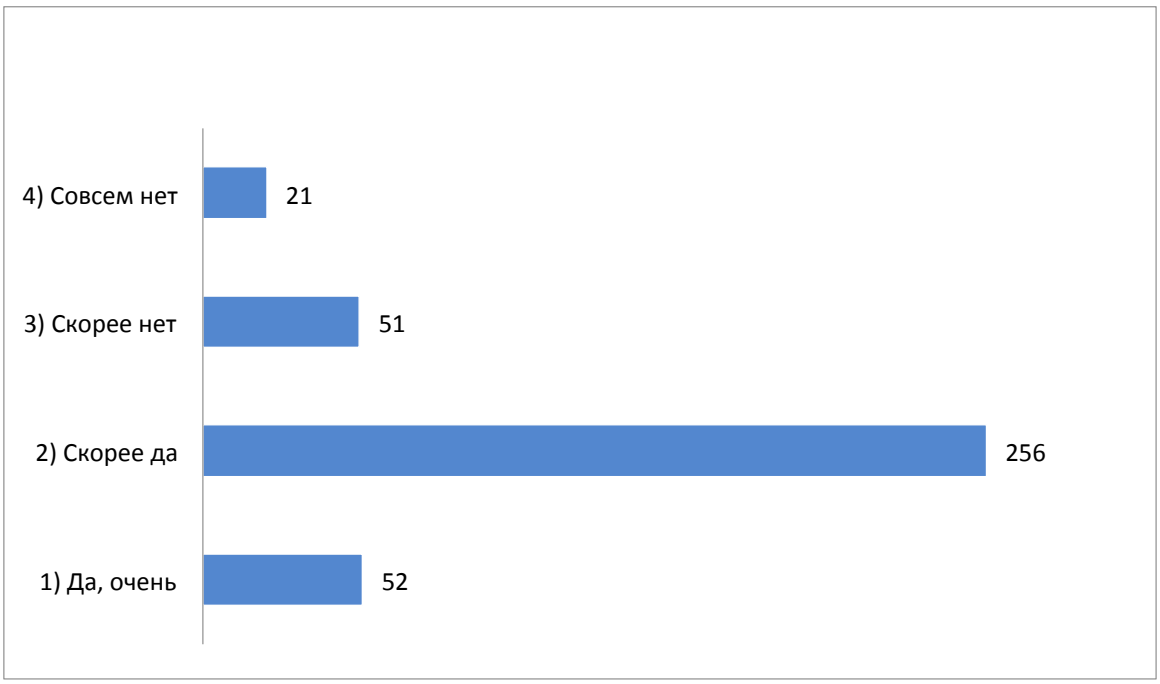


Рисунок Е.2 — Вы довольны своей работой?

# ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

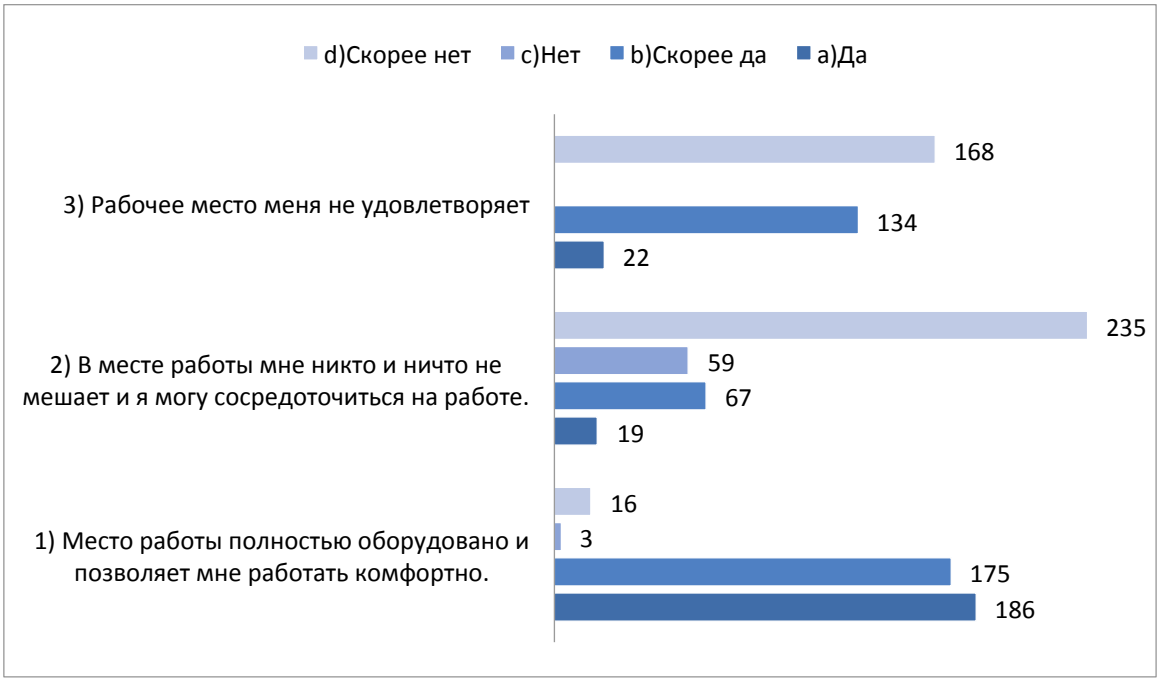


Рисунок Е.3 — В какой степени Вы согласны со следующими утверждениями о своем рабочем месте?

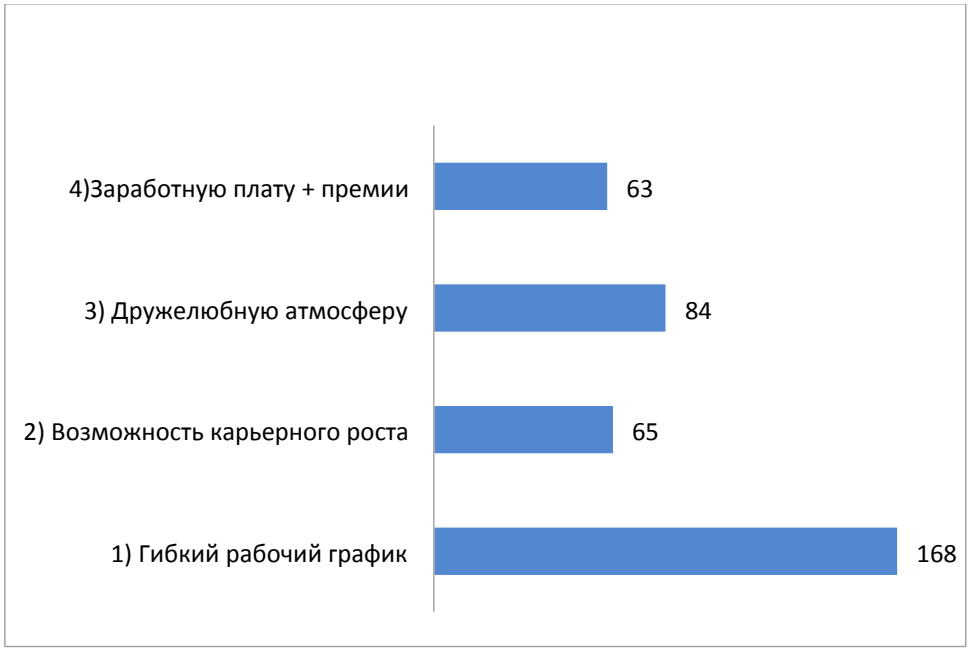


Рисунок Е.4 — Что Вы цените в своей организации?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Рисунок Е. 5 — Выберите один факт, который соответствует Вашим представлениям об идеальной, успешной торговой организации?

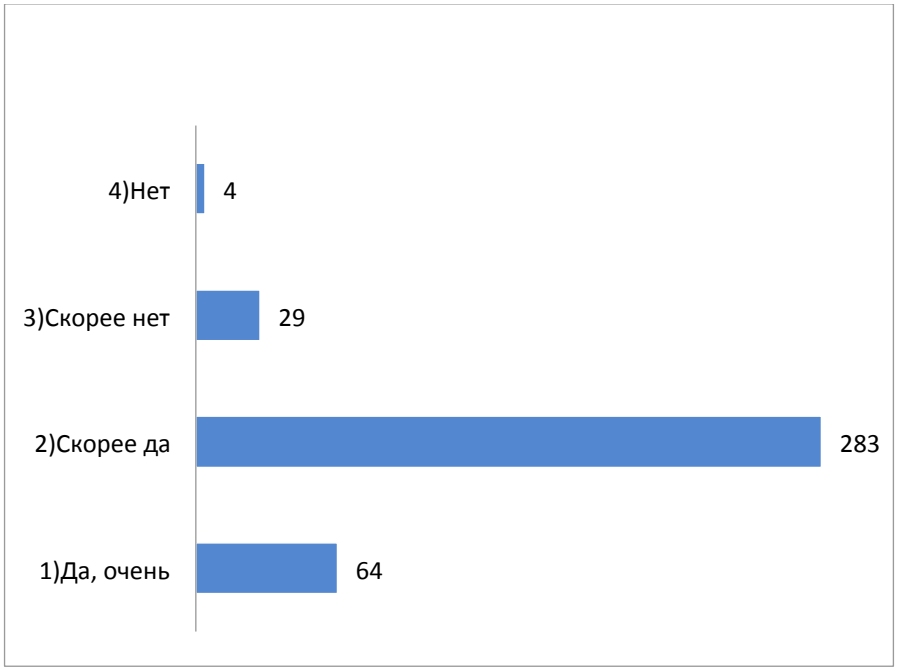


Рисунок Е. 6 — Вы гордитесь брендом компании, в которой Вы работаете?

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

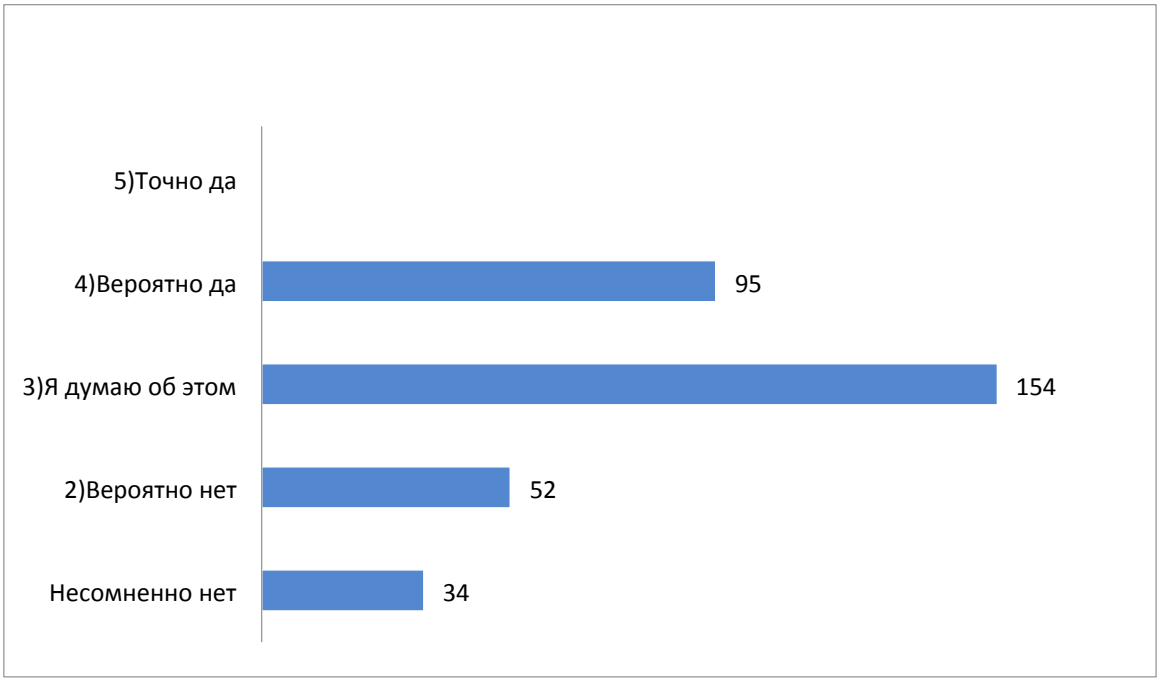


Рисунок Е. 7 — Вы будете искать работу за пределами компании?

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«19» 06 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ БРЕНДА НА РЕСТОРАННОМ РЫНКЕ

Научный руководитель _____ доцент, канд. филос. наук Л. С. Набокова

Выпускник _____ О. Е. Соболева

Нормоконтролер _____ Э. В. Пашова

Красноярск 2017

# РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме: «Корпоративная культура как фактор стабильности бренда на ресторанном рынке» состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и включает 81 страницу текстового документа.

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, БРЕНД, БРЕНДИНГ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ПРОДВИЖЕНИЕ, МАРКЕТИНГ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА, , МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.

Объект исследования — корпоративная культура ресторанного холдинга Bellini Group.

Предмет исследования — корпоративная культура как фактор стабильности бренда на ресторанном рынке.

Цель: исследовать корпоративную культуру как инструмент брендинга и как фактор стабильности бренда на ресторанном рынке. .

Исследование затрагивает проблемы выявления роли корпоративной культуры в общей структуре брендинга ресторанов как фактора стабильности бренда и как конкурентного преимущества на местном рынке. Его новизна определяется заключается в развитии концепций брендинга, и в частности, — кризисного брендинга. Корпоративная культура рассматривается как важный инструмент маркетинга для сохранения и укрепления потребительской лояльности, а также как один из факторов стабильности бренда в кризисных условиях.

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение ……..…….…..... 4
1 Ресторанный брендинг в современных экономических условиях ..... 11
1.1 Место брендинга в системе маркетинга ..... 11
1.2 Особенности и тенденции ресторанного бизнеса ..... 24
2 Корпоративная культура как способ эффективной коммуникации с потребителем ..... 34
2.1 Ресторанный рынок г. Красноярска: место и роль корпоративной культуры в структуре брендинга ..... 34
2.2 Корпоративная культура ресторанного холдинга Bellini Group: взаимосвязь потребительской и корпоративной лояльности (разработка PR-проекта) ..... 47
Заключение ..... 56
Список литературы ..... 59
Приложения А-Е ..... 66

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования**

Актуальность исследования определяется сложнейшими экономическими условиями, в которых сегодня находятся практически все рынки малого бизнеса. Не является исключением и рынок общественного питания, в частности – его ресторанный сегмент. Основными причинами осложненной ситуации для общепита становятся такие факторы, как санкционные запреты на ввоз некоторых ингредиентов на территорию страны, общий рост цен на продукты питания, ужесточение лицензионных и других законодательных требований к данному бизнесу.

По данным Федеральной службы государственной статистики, явное снижение российский ресторанный рынок показал уже в конце 2014 года. За следующие два года оборот ресторанов, кафе и баров в России сокращался и далее; отдельные предприятия общественного питания вообще уходили с рынка, не найдя возможностей преодолеть возникшие препятствия. Особенно эта тенденция коснулась несетевых и небольших концептуальных заведений, которые ранее открывались в большом количестве.

Во все усложняющейся ситуации владельцы ресторанного бизнеса вынуждены искать новые подходы к формированию маркетинговой стратегии, так как инструменты, которые использовались ранее, уже не дают прежнего эффекта. Кроме того, происходит сокращение рекламных бюджетов, так как владельцы подобных заведений увеличивают затраты на приобретение продуктов, оплаты аренды, закупку необходимых материалов и т.п. Именно поэтому актуальным аспектом исследования маркетинга ресторанного бизнеса является изучение альтернативных механизмов и методов брендинга.

Красноярский рынок общественного питания отличается большим количеством авторских заведений, а также довольно стабильным числом сетей быстрого питания и ресторанных холдингов. Большинство из них

приспосабливаются к настоящим реалиям и таким образом сохраняют довольно высокую конкуренцию на рынке.

Актуальным ракурсом проблематики является выявление роли корпоративной культуры в общей структуре брендинга ресторанов как фактора стабильности бренда и как конкурентного преимущества на местном рынке.

**Степень изученности**

Теории маркетинга и маркетинговых стратегий посвящены работы таких исследователей как Д. Траут, Э. Райс, П. Дойль, Ф. Котлер, У. Руделиус, С. В. Веселов. Идея построения маркетинговой стратегии на основе отличительной черты компании была предложена Д. Траутом. В соавторстве с Э. Райсом ими была разработана маркетинговая концепция «позиционирования». Работы Ф. Котлера посвящены систематизации всех накопленных знаний и сведений в области маркетинга.

Работы отечественных исследователей в области маркетинга развивают научные положения зарубежных классиков маркетинга применительно к российской рыночной ситуации. Это работы таких исследователей как С. П. Азарова, В. Л. Музыкант, Е. А. Пономарева, В. Н. Домнин, Д. И. Баркан, И. Н. Герчикова, Е. П. Голубков, Б. А. Соловьев, В. Е. Хруцкий, А. Ю.Юданов.

Ряд работ посвящен вопросам продвижения предприятий сферы услуг. Это труды С. И. Майорова, И. В. Маккавей, В. Ф. Уколова и других.

Продвижение любого заведения связано с разработкой эффективной рекламной кампании. Если говорить о теоретической части рекламного бизнеса, связанной с определением основных понятий и базовыми теориями, то в данном блоке стоит отметить разработки таких исследователей как Д. Аакер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, К. Л. Бове, У. Ф. Аренс, Дж. Бонд, Р. Киршенбаум, Д. Бернет, Ж. Бодийяр, Ф. Котлер,, Р. Ривз, Л. Ю. Гермогенова, Л. Н. Хромов, А. Ульяновский, Л. Перси, Дж. Р. Россшпер, К. Роцтолл, В. Фрайбургер, И. Сендидж, Дж. Майерс,

И. Л. Викентьев. Каждый из представленных исследователей занимался изучением различных сторон рекламного бизнеса. Так, работы Д. Аакера посвящены теме брендинга и вопросу создания успешных и узнаваемых брендов.

В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина, А. Иванов, Л. Н. Федотова, А. Т. Аверченко, С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова дают базовые понятия рекламной деятельности. А. М. Понамарева., А. Н. Мудров описывают рекламную деятельность, определение рекламы, сферу рекламы и ее участников. С. А. Медведева, Е. В. Левкина, Е. А. Татарников, А. В. Приходько, Ф. Ф. Абрамов общие сведения о рекламе, классификация, а также основные функции. Работы Д. Огилви посвящены практическим советам по построению и применению рекламного сообщения.

В ходе рекламной кампании происходит прямое воздействие на сознание потребителя и формирование его мнения относительно рекламируемого заведения. Данной проблеме посвящена работа Дж. Локка, в которой он отмечает, что общественное мнение часто играет воспитательную роль. У. Липпман в своем исследовании отмечает, что на процесс формирования общественного мнения влияют существующие в обществе стереотипы. Также данному вопросу посвящены работы таких ученых как В. И. Аникеев, Д. П. Гавра, А. А. Возьмитель, Б. А. Грушин, А. К Уледов и так далее, Ж. Бодрийяр, Х. Ортега-и-Гассет, А. В. Захаров и так далее.

Вопросам изучения проблемы формирования потребительского спроса посвящены работы таких исследователей как Т.Р. Мальтус, А. Маршалл, А.И. Архипов, Е. Ф. Борисов, А. С. Булатов, А. Г. Грязнова , А. И. Добрынин, В. Я. Иохин, О. Т. Лебедев, А. В. Липсиц, С. М. Меньшиков, И. П. Николаева, И. В. Поляков, Б. А. Райзберг .

Проблема брендинга изучалась многими авторами, существуют разные подходы к брендингу. Большой вклад в изучение брендинга внесли Д. Аакер, В. Н. Домнин, Я. Эллвуд, А. М. Годин, Е. В. Ромат,

В. Л. Музыкант, Е. А. Пономарева, М. О. Макашев, С. Кумбер, Н. В. Тесакова, С. Минет, Ж. Капферер, Л. Чернатони, М. МакДональд.

Джек Траут разработал и первым претворил в жизнь такие жизненно важные подходы к брендингу, как «Дифференцирование» и «Позиционирование», создав выверенный инструментарий его практической реализации. Джеку Трауту принадлежит ряд самых «свежих» идей, которые начали применяться в российском маркетинге на протяжении последних десятилетий.

Проблема бренд-менеджмента как интегрированной концепции продвижения бренда на рынке исследуется в работах Ж. Капфера, Т. Гэда, Дж. Мерфи, Р. Батра, Дж. Майерса, Е. А. Рудой, И. А. Рожковой, В. Н. Домнина, В. И. Шаркова.

Разработка бренда и его основных элементов рассматривались М. Дымшицем, А. Уиллер, М. Васильева, Дж. Веркман.

Локальный рынок является объектом микроэкономики. Основателями микроэкономики считаются ученые Ж. Б. Сэй и Т. Мальтус. Основные методы микроэкономических исследований и основные законы микроэкономики были представлены в работах таких ученых как К. Менгер, Э. Бем-Баверк, Ф. Визер, А. Маршалл, Дж. Б. Кларк, В. Паретто. Следует отметить значение исследований Е. Слуцкого, Дж. Хикса, П. Самуэльсона, определивших эффект дохода и эффект замещения.

Вопросам стратегического и антикризисного управления предприятия посвящены работы таких исследователей как О. С. Виханский, М. А. Жуков М. А. Мэксон, М. Х. Портер, И. Ю. Швец.

Изучением специфики ресторанного бизнеса занимались: А. В. Гидбут, А. Г. Мезенцев, А. Д. Чудновский, В. Г. Гуляев, М. Н. Смирнова, К. С. Шеремент, В. С. Анфилатов, А. А. Емельянов, А. А. Кукушкин, И. А. Бланк, В. В. Волгин, А. Г. Воронин, А. В. Гидбут, А. Г. Мезенцев, Д. Грейсон, К. О'Делл, Т. И. Друкер, А. О. Яворская, И. В. Зорин, Н. И. Кабушкин, В. Азар, Е. С. Бирюков, И. А. Бланк, Н. Бондаренко,

Л. Ваген, А. П. Лесник, И. П. Мацицкий, А. В. Чернышев, Е. Ю. Драгныш, М. В. Ефремова, И. В Зорин, Н. И. Кабушкин, В. А Квартальнов, Ф. Котлер, А. П Лесник, А. В. Чернышев.

**Объект исследования –** корпоративная культура ресторанного холдинга Bellini Group.

**Предмет исследования** – корпоративная культура как фактор стабильности бренда на ресторанном рынке

**Целью настоящей работы является** исследование корпоративной культуры как инструмента брендинга и как фактор стабильности бренда на ресторанном рынке.

**Задачи исследования:**

1 Определить тенденции и принципы брендинга в условиях экономического кризиса;

2 Выявить место и значимость корпоративной культуры в структуре брендинга;

3 Изучить специфику брендинга на ресторанном рынке;

4 Проанализировать деятельность красноярских ресторанов в аспекте корпоративной культуры;

5 Исследовать потребительские предпочтения на ресторанном рынке г. Красноярска;

6 Разработать PR-проект для развития корпоративной культуры ресторанного холдинга Bellini Group.

**Гипотеза исследования**

Корпоративная культура является важным фактором стабильности бренда на ресторанном рынке. В сложных экономических условиях, когда снижается потребительская активность и ужесточается конкуренция, потребители больше доверяют сильным брендам, которые в том числе имеют высокий уровень корпоративной культуры.

**Новизна исследования** связана с актуальностью проблематики и заключается в развитии концепций брендинга, и в частности, – кризисного

брендинга. Корпоративная культура рассматривается как важный инструмент маркетинга для сохранения и укрепления потребительской лояльности, а также как один из факторов стабильности бренда в кризисных условиях.

**Методологической основой исследования** послужили следующие теории и концептуальные подходы:

1) теория маркетинга позволяет раскрыть основные понятия в сфере современной рекламной коммуникации;

2) концепции брендинга позволяют изучить основные принципы и технологии брендинга, а также исследовать специфику брендинга в ресторанном бизнесе;

3) теории социологии и психологии рекламы применяются для изучения потребительских предпочтений на ресторанном рынке г. Красноярска;

4) в части практической разработки PR-проекта применяются принципы и методы теории связей с общественностью.

В работе используются также следующие общенаучные методы:

1) метод анализа и синтеза для выявления основных тенденций в сфере брендинга на соответствующем рынке;

2) методы моделирования и сопоставительного анализа для изучения возможностей корпоративных программ в системе продвижения объектов ресторанного бизнеса.

**Теоретическая и практическая значимость исследования**

Данная работа имеет теоретическую значимость в сфере теории и практики маркетинга и брендинга, которая связана с развитием изучения составляющих элементов брендинга в кризисных условиях. Данные теоретических и практических изысканий могут послужить материалом для дальнейших научных разработок в области кризисного брендинга.

В практическом отношении результаты предпринятого исследования могут применяться в области разработки концепций брендинга для

предприятий общественного питания с учетом факторов стабильности бренда.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, которая содержит две главы, заключения, а также списка использованных источников и приложений.

# 1 РЕСТОРАННЫЙ БРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

## 1.1 Место брендинга в системе маркетинга

Интенсивный процесс организации мирового экономического пространства и стремительное развитие рынков в XX веке повлекли за собой возникновение высокого уровня конкуренции. Это понятие подразумевает под собой борьбу за внимание потребителей, которая становится все более актуальной и острой. Финансово-экономические кризисы, безусловно, осложняют развитие предприятий, однако при этом значительно усиливают борьбу за потребителя. В таких условиях остро встает вопрос поиска более эффективного позиционирования компании и продукта в общей конкурентной среде. Маркетологи ищут наиболее эффективные инструменты и механизмы маркетинга, которые позволяют обозначать и укреплять свои лидирующие позиции. Для этого необходимо креативно позиционировать свою компанию, профессионально продвигать товар или услугу, формировать и поддерживать позитивный имидж и сохранять долговременные доверительные отношения с потребителями. Основным инструментом при выполнении указанных задач является маркетинг.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок). Дословный перевод раскрывает сущность маркетинга как деятельности на рынке. Маркетинг – это и изучение условий рынка, и комплексный учет конкурентных процессов, и система продвижения товара/услуги.

В трактовке Филиппа Котлера, одного из основных теоретиков и практиков в этой области науки, маркетинг — «это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»[1].

[1] Котлер Ф., Армстронг Г., Ивонг В. Основы маркетинга.-М.:Вильямс, 2016.- 752 с.

Л .Рональд Хаббард понимает под маркетингом «формирование идеи конкретного продукта, его упаковка и передача в руки публики. Это означает — подготовить продукт, доставить его на рынок, и разместить его там таким образом, чтобы добиться максимально возможного сбыта и максимально возможного отклика»[2].

Профессор университета штата Мичиган Э. Джером МакКарти определяет маркетинг как «выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту»[3].

Е. Логинова и М. Егорова в своем учебном пособии определяют маркетинг как «единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли»[4].

Один из теоретиков стратегического маркетинга Ж.-Ж. Ламбен говорит, что «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя»[5].

Маркетинг (от англ. market — рынок) — обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка. Маркетинг

---

[2] Форум для журналистов-магистров, изучающих маркетинг «All we need is marketing: определения маркетинга». [Электронный ресурс]. – URL: http://marketing2012.forum2x2.ru/t2 (2012/2013)

[3] Форум для журналистов-магистров РУДН, изучающих маркетинг «All we need is marketing: определения маркетинга». [Электронный ресурс]. – URL: http://marketing2012.forum2x2.ru/t2-topic (2012/2013)

[4] Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г. Маркетинг. Конспект лекций. – Москва: Эксмо, 2008. — 160 с.

[5] Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.– Санкт-Петербург : Наука, 1996.– XV+. – 589 с.

включает разработку товара (определение вида и установление характеристик продаваемого товара), анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынка), ценовую стратегию и политику[6].

Цель маркетинга заключается в тщательном изучении рынка, отношений, складывающихся между организацией и потребителями ее продукции, конкурентами, поставщиками, посредниками и дальнейшее активное воздействие на рынок и существующий спрос для увеличения рыночной доли и повышения рентабельности продаж. В. Музыкант трактует маркетинговую стратегию как «понимание места и роли компании в потоке событий, позволяющее сформировать интегрированный набор действий, направленный на создание устойчивых конкурентных преимуществ»[7].

Маркетинг относится к виду человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена, рассматривается как деловая активность, благодаря которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю. Еще одна характеристика маркетинга заключается в том, что это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер стимулирования.

Основу маркетинга, как подсистемы организации, составляют принципы, определяющие исходные положения ее рыночной деятельности. К ним относятся:

- постоянное изучение состояния и динамики рынка;
- приспособление к его условиям с учетом требований и возможностей конечных потребителей;

---

[6] Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 5-е изд., перераб. и доп.– Москва: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.

[7] Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата.– Москва: Юрайт, 2017.– 342 с.

– активное формирование рынка в необходимых для организации направлениях.

Общими функциями маркетинга являются управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. «Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т.д»[8].

В современном маркетинге принципиальное место отводится изучению целевых аудиторий. Р. Бест так и называет свое исследование «Маркетинг от потребителя»: «Степень сфокусированности компании на клиентах напрямую связана с ее способностью разрабатывать рыночные стратегии, ведущие к высокому уровню удовлетворенности потребителя»[9].

Основные элементы маркетинга:

– Маркетинговые исследования
– Планирование ассортимента продукции
– Товародвижение и сбыт
– Реклама и стимулирование сбыта

Под рекламой и стимулированием сбыта понимается реклама с использованием всех средств массовой информации (прессы, системы Интернета, телевидения, кино, радио), а также стимулирование покупателей, рассчитанное как на конечных, так и на промежуточных покупателей и стимулирование работников сбыта.

Для анализа маркетинговых возможностей фирмы/товара/услуги выработано множество методик. Одной из первых системных методик стала концепция четырех «Р», которая была предложена профессором Дж. Маккарти в первом издании его книги «Маркетинг», вышедшей в1960 году.

[8] Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г. Маркетинг. [Электронный ресурс]. Электронная библиотека Литмир. – URL: http://www.litmir.info/br/?b=134055&p=1
[9] Бест Р. Маркетинг от потребителя. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016.– 760 с.

Под руководством профессора Ричарда Клюитта, который использовал методику «продукт, цена, дистрибуция и продвижение» («product, price, distribution, and promotion»), Маккарти заменил «дистрибуцию» («distribution») на «каналы распространения» («place»). Именно с тех пор принято говорить о «4P». Первоначально маркетинг-микс состоял из четырех элементов («4P»), однако развивающийся рынок предъявлял все новые требования к позиционированию предприятия и привлечению потребителя. В связи с этим возникли аналитические технологии маркетинга «5P» и «7P».

В базовой модели элемент «product» дает ответ на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?», элемент «price» определяет стоимость сбыта товара и оценивает уровень рентабельности продаж, элемент «place» выстраивает правильную модель доведения (дистрибьюции) товара до конечного потребителя, а элемент «promotion» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?».

«Новые 3P's, включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг»[10].

В этой концепции принципиальным для данного исследования является критерий People (люди, то есть персонал).

Продукт – это то, что предлагается потребителю (товар или услуга, ассортимент, качество товара и его свойства). Говоря о продукте, стоит рассматривать такие его атрибуты, как функциональность, качество, внешний вид, торговая марка, сопровождающие услуги, стабильность и гарантия.

Цена – сюда входят так же наценки, скидки. Данная категория не должна быть просто суммой, потому что потребитель всегда сравнивает цены на продукты и услуги. Заниженная цена снижает ценность и доверие к

[10] Концепция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P). [Электронный ресурс]. Портал Powerbranding. – URL: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/

бренду, а слишком высокий ценник снижает покупательскую активность клиентов.

Место распространения – это расположение торговой точки, где реализуется продукт или система организации продаж (напрямую потребителям, через дилеров, дистрибьюторов и т.д.). Это также называют каналами распространения. От выбора и организации пространства распространения товара или услуги зависит посещаемость клиентов.

Продвижение – комплекс мер, направленный сообщить целевой аудитории компании об её продукте, его цене и месте продажи, с целью склонить аудиторию к покупке.

Люди, персонал – это главная ценность бренда, по мнению многих исследователей. Известный американский исследователь в области маркетинга и брендинга А. Эллвуд считает: «Люди являются ценностью любой компании: если они готовы поддерживать и продвигать бренд на всех уровнях, бренд будет развиваться очень динамично. Это особенно справедливо для сектора услуг, но даже деловой брендинг осуществляется через людей»[11].

Шестой и седьмой критерии концепции «7р» маркетинга – процесс и физическое свидетельство – наиболее широко развиты в сферах обслуживания.

Процесс – это сервис компании и как этот сервис организован. Например, если это заказ товара через Интернет, то клиенты наверняка захотят получить ответы на следующие вопросы: сколько нужно будет ждать товар, можно ли отследить его местонахождение, насколько компетентен персонал в вопросах послепродажного обслуживания, есть ли круглосуточная служба поддержки и т.д. Процесс позволяет привлечь новых целевых потребителей. С другой стороны, если качество обслуживания

[11] Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки – Москва, 2003. – 336 с., с.32

оставляет желать лучшего, то результат может быть прямо противоположным.

Physical evidence – это физические доказательства качества работы компании. В отечественной литературе по маркетингу этот термин переводится как «материальная среда» или как «материальное окружение». Ф. Котлер под этим термином понимает «атмосферу» обслуживания. Под «уликой» или «доказательством» понимается попытка создать с помощью материальных предметов в сознании потребителей имидж предстоящего обслуживания или услуги, продвигаемой на рынок. Материальный имидж воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов восприятия: визуального, слухового, обонятельного и осязательного. Другими словами, материальный имидж обслуживания формируется из всего того, что потребитель видит, слышит, нюхает и трогает.

Расширенный комплекс маркетинга «7р» постепенно вытесняет привычное всем «4р», так как более профессионально соответствует особенностям сферы услуг, ставшей сегодня основным направлением деятельности маркетологов.

При этом в современных концепциях продвижения все больше уделяется внимания именно критерию профессионального персонала и корпоративной культуры.

Отметим, что всякого успеха продукта на рынке можно достигнуть путем решения комплекса задач: разработать интересный и запоминающийся дизайн, укрепить эффективность и качество производства, установить рациональную цену, продумать способы распространения продукта. Однако практика показывает, что этого недостаточно, если выбранный целевой рынок не будет в полной мере проинформирован о продукте, месте его приобретения и не получит доказательств стабильности и надежности компании/производителя. Именно здесь необходимо выделить одну из задач маркетинга – убедить максимально возможную аудиторию в существовании преимуществ товара или услуги. Помимо всего прочего, необходимо

способствовать формированию или укреплению предрасположенности к потреблению продукта определенного числа покупателей. Таким образом, главные цели коммуникационной политики фирмы предполагают информирование, убеждение, изменение намерений покупателей в приобретении товаров. Решить поставленные цели можно при помощи целого комплекса средств формирования спроса и стимулирования сбыта, который используется в мероприятиях по продвижению товаров на рынках сбыта (Рисунок 1).

Рисунок 1 — Структура маркетинговой и коммуникационной деятельности фирмы

Наибольший интерес с точки зрения заявленной проблематики работы для нас представляет рассмотрение такой важнейшей составляющей коммуникационной деятельности фирмы как брендинг.

В западной литературе термин «бренд» в узком смысле раскрывается, как «раскрученная», узнаваемая, получившая известность и признание торговая марка. Широкое понимание определяет бренд как «совокупность

характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем. Брендингом же называют процесс по построению бренда, инструмент создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд»[12].

По мнению В. Домнина, «брендом является не сам товар, а то, как его воспринимают потребители; это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару»[13]. Автор предлагает методику формирования и управления брендом под названием «колесо бренда», суть которого заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти вложенных одна в другую «оболочек колеса»[14]:

- атрибуты бренда;
- преимущества бренда;
- ценности бренда;
- индивидуальность бренда;
- суть бренда.

Таким образом, брендинг — это инструмент повышения продаж, правильного позиционирования, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов.

Бренд – это не компания, не логотип, не упаковка и даже не продукт. Бренд – это чувства, которые клиент испытывает по отношению ко всему в совокупности»[15].

---

[12] Мартынова, Е. И. Специфика российского брендинга // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёныхх, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. – URL:http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.htm

[13] Домнин В.Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.– Москва: Юрайт, 2017.– 411 с.

[14] Там же

[15] Костышева, Я. В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – URL: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html

Бренды функционируют в психологической сфере сознания потребителя и при условии эффективной концепции брендинга завоевывают эмоции и чувства современного потребителя. Бренды основаны на ассоциациях с ценностями, с которыми потребитель себя идентифицирует. В свою очередь, ценности определяют бренды. Многие компании стремятся приложить максимум усилий к созданию сильного бренда, способного отражать ценности и идеалы, присущие конкретному потребителю. Обладая знаниями о том, как человек реагирует на стандартные жизненные ситуации, изучая особенности его психики, производители привлекают внимание к своим товарам, продают покупателям их в большом количестве по более высокой цене.

Факторами стабильности бренда являются по сути все его составляющие – материальные и нематериальные активы. Важным фактором является известность и надежность торговой марки.

«Товарный знак» и «знак обслуживания» – это зарегистрированные в установленном порядке обозначения, предназначенные для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридическими лицами, либо индивидуальными предпринимателями. Наполнением, внутренним содержанием торговой марки является образ, а товарный знак – её материальная оболочка. Торговая марка состоит из названия или марочного имени, марочного знака и товарного знака. Марочное имя представляет часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Например, SONY, APPLE, АГУША, МТС, Nescafe Classic. Марочный знак – это часть марки, которая является узнаваемой (Приложение А), представляет собой символ, рисунок, отличительные цвет или шрифтовое оформление. Под товарным знаком (Приложение Б) понимается марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.

В области психологического восприятия потребителем сильный бренд должен вызывать ассоциации с товаром, олицетворять его сущность, предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Например, бренд Coca-Cola неизменно закрепил в сознании своих потребителей связь с праздником, счастьем. В рамках рекламных кампаний этот бренд ассоциируется со спортивными играми, с командным духом и единством болельщиков, которые в большей степени проявляются в периоды чемпионатов мира по футболу или олимпийских игр, спонсорами которых часто является компания.

Бренды являются объектами купли-продажи, их стоимость зависит от двух составляющих – психологической ценности или силы бренда («капитал в головах») и финансовой стоимости бренда, т.е. оценки дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

«При создании бренда производитель должен учитывать и многие психологические факторы. К ним можно отнести: особенности памяти человека, особенности мужского и женского восприятия, особенности восприятия людей и информации и т.д. К этим и другим факторам нужно относиться более внимательно при создании бренда, чтобы вызывать у покупателей так называемое чувство бренда по отношению именно к товару данного производителя»[16].

Для того, чтобы бренд успешно существовал и функционировал, необходимо соблюдение общего фирменного стиля, визуального и смыслового единства образа организации. К элементам фирменного стиля относятся: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

---

[16] Костышева, Я. В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – URL: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html, свободный.

В условиях повышенной конкуренции, обоснованных экономическими кризисами, продвижение субъектов рынка основано на использовании уникальных, нестандартных подходов, которые зачастую не считаются основными элементами комплексной системы брендинга выпадают из поля зрения маркетинга. В кризисных условиях наибольшее значение приобретают инновационные решения, а также сильные стороны бренда, которые в других условиях не являлись приоритетом продвижения.

В современном брендинге нетрадиционные подходы и решения становятся основой при формировании сильных брендов. Создание успешного бренда базируется на маркетинговых и внемаркетинговых коммуникациях с отдельными индивидами, их группами, и социумом в целом, что дает основание трактовать брендинг как систему социального управления продвижением объектов в конкурентной среде.

Одним из таких актуальных ресурсов в периоды социальных и экономических кризисов становится корпоративная культура. Приверженность сотрудников своему предприятию, коллективный патриотизм фирмы способен демонстрировать потребительскому обществу устойчивость и стабильность бренда. Активная социальная политика предприятия, поддержка и обучение персонала, сохранение социальных программ, отсутствие текучести кадров, внешний вид и приветливость персонала дает мощные сигналы потребителю о надежности, авторитете и стабильности фирмы. В особенности это способствует сохранению лояльной аудитории, что и является основной задачей маркетинга в кризисные периоды.

Таким образом, традиционный комплексный подход к брендированию, который предполагает использование фирменных звуков в оформлении («музыкальный логотип», «фирменная мелодия»), кинестетическое оформление («арома-подпись», «арома-маркетинг», текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы), требует развития и дополнительных

преимуществ бренда: в данном случае речь идет о высоком уровне корпоративной культуры, когда персонал благодаря своей уверенности и преданности фирме становится весьма эффективным инструментом привлечения и удержания потребителей.

О максимально качественном брендировании можно говорить тогда, когда происходит слаженная работа во всех каналах коммуникации и восприятия, с чётко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Сильный бренд в периоды кризисных ситуаций становится основным ядром маркетинговых коммуникаций. В комплексе брендинга профессиональные маркетологи находят, развивают и актуализируют те компоненты бренда, которые являются наиболее актуальными и привлекательными факторами воздействия на потребителя.

В ходе данного параграфа нами был решен ряд поставленных задач, были проанализированы различные подходы к пониманию понятия «маркетинг», «брендинг», рассмотрены критерии оценки бренда, выделены актуальные механизмы брендинга в современных экономических условиях.

Теоретические и практические подходы к современным концепциям брендинга расценивают его как инструмент повышения продаж, правильного позиционирования компании/продукта/услуги, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов.

Бренд – есть особая ментальная конструкция, в которую включены ассоциации и чувства потребителей, связанные с фирмой/товаром/услугой. В ситуации повышенной конкуренции и экономических кризисов необходимо усиливать и развивать дополнительные преимущества бренда, как, например, корпоративную культуру и корпоративную идентичность бренда.

## 1.2 Особенности и тенденции ресторанного бизнеса

Ресторанный бизнес является отраслью экономики, которая также испытывает препятствия для развития в условиях экономических кризисов. Однако при этом данный вид бизнеса – один из рынков, который наиболее успешно сохраняет своего лояльного потребителя. Индустрия общественного питания тесно связана с ритмом человеческой жизни. Темп, в котором живет современный человек, с каждым годом только ускоряется, а это значит, что затрата временного ресурса на приготовление пищи уже давно стала в определенной степени роскошью. Современный человек выработал привычку питания в кафе, столовых и ресторанах не только в обеденные перерывы на работе, но и семейные ужины в ближайшем кафе и ресторане также стали традицией не только в странах Европы (там это давно является нормой и культурной традицией), но и в России.

Примечательно, что российский потребитель общественного питания даже в условиях экономических кризисов предпочитает экономить средства в других направлениях (автомобили, путешествия, недвижимость и др.), не изменяя своей привычке один-два раза в неделю посещать свой любимый бар/кафе/ресторан.

Толковый словарь Ефремовой определяет понятие «ресторан» как предприятие общественного питания (обычно с музыкальной эстрадой и некоторыми другими развлечениями), работающее преимущественно в вечернее и ночное время, где можно заказать дорогие блюда, закуску, напитки[17].

В толковом словаре Ожегова ресторан трактуется как открытой до ночи или и ночью, хорошо обставленной столовой с подачей дорогих заказных блюд и напитков, обычно с музыкальной эстрадой[18].

---

[17] Ефремова Т. Ф. Толковый словарь служебных частей речи русского языка.– Москва, 2001. – 864с.

[18] Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка.– Москва., 1997.

Экономической целью данного вида деятельности является получение прибыли, независимо от того, имеем ли мы дело с чисто ресторанным бизнесом (отдельно взятые рестораны в специально отведенных местах), или с ресторанами, составляющими часть другого учреждения.

Согласно российскому законодательству в этой сфере, ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая заказные и фирменные блюда и изделия; алкогольные, прохладительные, горячие и другие виды напитков, мучные кондитерские и булочные изделия, табачные изделия, покупные товары, с высоким уровнем обслуживания и, как правило, в сочетании с организацией отдыха и развлечений[19].

Специфика брендинга ресторанного бизнеса заключается в том, что ресторан качественно отличается от столовой или кафе. Ресторан – это площадка досуга, развлечения, общения: сюда люди приходят не только для того, чтобы вкусно поесть, но и пообщаться, развлечься, встретиться с друзьями, интересно провести свое свободное время. Кроме того, конкретное ресторанное заведение имеет свой статус, который гарантирует потребителю неосязаемые услуги принадлежности к конкретному социальному классу или группе, уровень самооценки в обществе. То есть, качественно приготовленная и даже эксклюзивная пища не является единственной необходимой составляющей хорошего ресторана.

Так как ресторан относится к предприятиям общественного питания, необходимо рассмотреть и это понятие.

В российской спецификации отраслей экономики предприятия общественного питания определяются как предприятия, предназначенные для производства, реализации и (или) организации потребления продукции

---

[15] ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий ОП [Текст]. – Введ. 2007-12-27. – Москва: Стандартинформ, 2008. –16 с.

общественного питания, включая кулинарную продукцию, мучные кондитерские и булочные изделия[20].

Основными показателями деятельности ресторана являются: объем реализуемой продукции, уровень обслуживания и уровень организации дополнительного досуга.

Рынок ресторанов подлежит сегментации по следующим признакам:

1) по ассортименту реализуемой продукции – неспециализированные и специализированные (рыбный, пивной, сырный и т.п.; рестораны национальной кухни или кухонь зарубежных стран); Так, например, в городе Красноярске к специализированным ресторанам можно отнести «Якиторию» (японская кухня), «Черное море» (морепродукты), казан-мангал «Баран и Бисер», который специализируется на узбекской и кавказской кухне. Примечательно, что общая концепция заведения выражается не только в блюдах меню, но и в общей атмосфере, элементах интерьера, музыкального сопровождения, одежды и поведения обслуживающего персонала.

2) по местонахождению – в жилых и общественных зданиях; в отдельно стоящих зданиях, зданиях гостиниц, вокзалов, в культурно-развлекательных и спортивных объектах, в зонах отдыха (ландшафтные), на транспорте (вагон-ресторан и пр.); в качестве примера можно привести ресторанные комплексы, которые открываются при гостиницах. В городе Красноярске это, например, рестораны при гостинице «Сибирь», «Hilton Garden inn».

3) по интересам потребителей (клубный ресторан, спорт-ресторан, ресторан - ночной клуб, ресторан-салон); в городе Красноярске рестораны данной классификации достаточно слабо развиты. В качестве примера можно привести клубный ресторан «Максимилианс», который является еще

---

[20] ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий ОП [Текст]. – Введ. 2007-12-27. – Москва: Стандартинформ, 2008. –16 с.

и рестораном-пивоварней. Уникальность подобных заведений заключается в привлечении клиентов не только за счет кухни, но и за счет дополнительных event-мероприятий. В случае с рестораном «Максимилианс» – это концертные мероприятия.

4) по методам и формам обслуживания – ресторан с обслуживанием официантами, ресторан с обслуживанием по системе "шведский стол", ресторан выездного обслуживания; в городе Красноярске рестораны выездного обслуживания представлены лишь небольшим количеством крупных кейтеринг-компаний: Catering Bellini Group, Владимиров Кейтеринг, Майк и Молли кейтеринг.

5) по составу и назначению помещений – стационарные и передвижные (рестораны на морских и речных судах, в поездах). В городе Красноярске в большинстве представлены только стационарные рестораны. К передвижным заведениям общественного питания относятся только активно развивающиеся представители сферы фаст-фуда.

Являясь подвидом предприятия общественного питания, рестораны разделяются на классы. Уровень класса зависит от сочетания всех характеристик ресторана.

Класс предприятия общественного питания – это совокупность отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания. По уровню и методам обслуживания, номенклатуре предоставляемых услуг, технической оснащенности, ассортименту реализуемой продукции и квалификации персонала, рестораны подразделяются на три класса: люкс, высший, первый.

Заведения класса «Люкс» отличаются изысканностью интерьера, высоким уровнем комфортности, широким выбором услуг, ассортиментом оригинальных изысканных заказных и фирменных блюд.

К высшему классу относятся заведения с оригинальностью интерьера, комфортностью, выбором услуг, разнообразным ассортиментом оригинальных изысканных заказных и фирменных блюд, изделий.

Заведения первого класса отличаются гармоничностью, комфортностью и широким выбором услуг, разнообразным ассортиментом фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления.

На формирование и устойчивость бренда любого ресторана, как представителя бизнеса, большое влияние оказывают внешние факторы. 2015-2016 годы стал для России периодом глубокого экономического кризиса. Исследователи отмечают, что с начала 2015 года рынок общественного питания демонстрирует явные темпы спада. Так, согласно исследованию маркетингового агентства DISCOVERY Research Group, по данным за январь 2016 года падение оборота составило порядка 3,6% в сравнении этим же периодом 2015 года. В феврале 2016 данная тенденция сохранилась, а снижение объемов за первые два месяца оказалось порядка 4,7% сравнительно с началом 2015 года[21].

Сложная экономическая ситуация отрицательно сказалась на развитии, в первую очередь, ресторанного бизнеса класса «Люкс», Наибольшую стабильность демонстрирует сегмент премиум-заведений и среднего класса кафе, а эконом-класса фаст-фудов показывает даже некоторый уровень роста.

Проблемой для российского ресторанного бизнеса стало также введение и обострение в последнее время продовольственных санкций на продукцию ряда стран, которые ранее служили поставщиком деликатесных товаров: некоторые виды сыров, мяса, рыбы, молочной продукции и многое другое, что необходимо для функционирования компании класса «люкс» и «премиум». Данная ситуация заставляет владельцев компании изменять уже

[21] Маркетинговые исследования рынка от компании «Дискавери РГ» [Электронный ресурс] – Готовые исследования. URL: http://www.drgroup.ru

существующее меню, вносить в него корректировки, согласно новым продуктам, которые имеются в доступе.

Исследователи отмечают, что часть заведений не смогли справиться с существующим на рынке положением и закрылись. По данным статистики, по причине сложной экономической ситуации и падения потребительского спроса многие заведения общественного питания начали закрываться уже в конце 2014 – начале 2015 года[22].

Эксперты портала Unipack.ru отмечают, что в 2015 г., в России среднедушевые затраты на питание вне дома составили чуть менее 4 тыс. руб. на одного человека в год, это значительно меньше, чем в США (38 тыс. руб.), Франции (25 тыс. руб.) и Германии (12 тыс. руб.)[23]. Данные показатели, с одной стороны, говорят о потенциале развития рынка, но, с другой стороны, и о его недостаточном развитии на сегодняшний день, что является риском для владельцев подобных заведений.

Все эти факторы негативно отражаются на эффективности брендов ресторанного рынка. Маркетинговые концепции вынуждены приспосабливаться к существующим условиям, следствием чего является изменение брендовых концепций и сегментированной принадлежности заведений. Брендинг ресторанного бизнеса, приспосабливаясь к кризисным условиям, расширяет потребительский сегмент за счет корректировки сущности конкретного бренда.

Заметной тенденцией состояния ресторанного рынка является тот факт, что самыми устойчивыми брендами на рынке общественного питания оказываются крупные холдинги, которые имеют в своем составе заведения разных уровней и групп сегментов, так как единый бренд имеет общий успешный имидж и способен объединять разные «зонтичные» бренды в единый эффективный имидж в восприятии потребителя. Подобными

---

[22] Маркетинговые исследования рынка от компании «Дискавери РГ» [Электронный ресурс] – Готовые исследования. URL: http://www.drgroup.ru

[23] Поисковая система упаковочной отрасли [Электронный ресурс] – Портал упаковочной отрасли. URL: http://www.unipack.ru

примерами в г. Красноярске являются холдинги «Владимиров и К» и «Bellini Group».

Таким образом, можно сделать вывод, что текущее состояние рынка ресторанного бизнеса характеризуется следующими тенденциями: снижение потребительского спроса, рост цен на продукты питания, ограничения по ввозу импортных продуктов питания. Данные факторы диктуют новые подходы к формированию брендовых концепций и актуализации инструментов брендинга, которые ранее не являлись основным приоритетом общей системы маркетинга в исследуемой отрасли. В первую очередь, мы имеем в виду корпоративную культуру, которая приобретает новый уровень значимости в системе брендинговых концепций ресторанного рынка.

Кризисная экономическая ситуация указывает на необходимость принципиальных корректировок в стратегическом и тактическом позиционировании субъектов ресторанного бизнеса. К неприемлемым и рискованным для бренда в сегменте «премиум» относятся различного рода способы снижения расходов: уменьшение размера порций, исключение из меню блюд с низкой наценкой, отказ от некоторых популярных дорогих блюд. Однако подобные мероприятия вызывают явную негативную реакцию со стороны потребителя и значительно снижают уровень ценности бренда субъекта ресторанного рынка.

Исследователи выделяют ряд критериев, которые являются основой выбора потребителем ресторана:

1) демография – сколько людей проживает, или приезжает в данной местности (микрорайона, который находится в радиусе обслуживания учреждения);

2) средний уровень доходов такого населения;

3) является ли данная местность районом развивающимся, или, наоборот, находится в упадке, влияющем на ее инфраструктурное обеспечение (канализация, дренаж и т.п.);

4) удобство и доступность с точки зрения транспортного соединения и возможности парковки;

5) броскость – легко ли увидеть и отличить ресторан среди других подобных учреждений;

6) привлекательность – насколько гостеприимным будет казаться учреждение для прохожих и проезжающих;

7) расположение – насколько приятными кажутся окружающие сооружения[24].

Приведенная классификация критериев подтверждает, что на выбор потребителя в ресторанной сфере играет не только и не столько список блюд, представленных в меню, а удобство, комфорт получения услуги, имидж заведения.

В условиях современного рынка все более принципиальной в коммуникационных стратегиях является имидж любой компании, в том числе – брендовое позиционирование концепции того или иного ресторана – то есть его ключевой особенности, направленности, которая поддерживается всеми ключевыми элементами заведения: меню, интерьер и экстерьер заведения, уровень обслуживания, четкость действий и внешний вид персонала.

Ещё одним трендом в концепции брендового позиционирования заведений общественного питания является увлечение полезным питанием. Эта тенденция породила ряд заведений, специализирующихся на правильном питании. Например, в г. Красноярске данная тенденция ещё не особо проявилась в ресторанном бизнесе, однако среди заведений быстрого питания уже появляются подобные организации. Одним из таких стало кафе «Шпинат и Кебаб», которое разработало специализированное меню, содержащее блюда, отвечающие принципам правильного питания.

---

[24] Дементьева, Е.П. Ресторанный бизнес: секреты успеха. – Ростов н /Д. : Феникс, 2011. – 253 с

Специфика брендинга ресторанного бизнеса заключается также в том, что он представляет одновременно продукт и услуги, который может удовлетворить сразу несколько потребностей человека: потребность в еде, потребность в социализации, потребность в проведении досуга. Поэтому маркетологи сегодня объединяют в общей маркетинговой концепции разные элементы, составляющие имидж заведения: меню, развлечения, профессиональный персонал.

Существуют различные виды ресторанов, но основным принципом их классификации становится собственная специфика ресторана, которая и создает его образ в сознании потребителя – а значит, формирует бренд.

Таким образом, условием устойчивости и факторами стабильности бренда в условиях кризиса является учет всех компонентов комплексной системы брендинга, а также выявление и акцентировка сильных сторон в общей системе маркетинга в целях сохранения лояльной аудитории и привлечения потенциальных потребителей.

Итоги краткого ситуационного анализа особенностей брендинга ресторанного бизнеса позволяют говорят о том, что общая нестабильная экономическая ситуация в целом отрицательно сказывается на развитии рынка общественного питания. Однако при этом некоторые показатели свидетельствуют о стабилизации рынка премиум-сегмента и быстрого питания в последние годы. Очевидными причинами стабилизации являются в этой сфере корректировка брендингового позиционирования, повышение уровня эффективности коммуникационных стратегий для привлечения потребительской аудитории, поиск новых форм коммуникации с потребителем и актуализация ранее не задействованных активно инструментов брендинга, в том числе – развитие корпоративной культуры и повышение уровня обслуживания.

Факторами снижения потребительского спроса на ресторанном рынке являются рост цен на продукты питания, санкции на ввоз импортных продуктов. Все эти процессы диктуют поиск новых подходов к

формированию брендовых концепций на данном рынке. Одним из значимых инструментов брендинга в современных экономических условиях является управление и развитие корпоративной культуры.

# 2 КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

## 2.1 Ресторанный рынок г. Красноярска: место и роль корпоративной культуры в структуре брендинга

В современном ресторанном бизнесе особое внимание уделяется концепции бренда холдинга или отдельного ресторана – то есть его ключевой особенности, направленности, которая поддерживается всеми структурными элементами ресторанного брендинга: позиционирование, меню, цены, уровень обслуживания, дополнительные услуги, интерьер и экстерьер, географическое расположение заведения. Концепция – это определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; в данном случае – позиционирование бренда.

Классическое определение брендовой позиции дал Джек Траут[25]: это положение, занимаемое образом товара (услуги) в сознании потребителя. Позиционирование – это процесс, в результате которого формируется образ фирмы или производимого продукта в сознании потребителя. На ресторанном рынке за основу концепции может быть взят любой из элементов структуры бренда – кухня, специализация предприятия общественного питания, дизайн, специфика обслуживания, развлечения. Например, концепция ресторана «Ионидис» в городе Красноярске – греческая таверна. Данная концепция выражается в классической греческой кухне и национальной музыке.

Если же говорить о концептуальном позиционировании – то можно привести пример красноярского ресторана «Хозяин тайги», который взял за основу своей концепции приверженность сибирским традициям, что выражается во всем: в меню заведения, названии, внутреннем оформлении,

[25] Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. / Изд-во «Питер». – 2015.

географическом расположении в непосредственной близости к лесному массиву. Изюминка меню в ресторане «Хозяин Тайги» - авторские блюда из традиционных северных продуктов, деликатесы из дичи и первоклассного мяса. Атмосферу создает интерьер заведения, который выполнен в стиле альпийского шале и декорирован фотографиями и памятными вещами из архива съемочной группы кинофильма «Хозяин Тайги» и семьи Владимира Высоцкого. В банкетном зале выставлено коллекционное австрийское и немецкое горнолыжное снаряжение. Все эти элементы концепции создают единый и привлекательный образ ресторана, который привлекает посетителей.

Современным трендом в этой области является увлечение здоровым и полезным питанием. Эта тенденция породила ряд заведений, специализирующихся на правильном питании. Например, в г. Красноярске, уже появляются подобные организации. Одной из них стало кафе «Шпинат и Кебаб», которое разработало специализированное меню, содержащее блюда, отвечающие принципам правильного питания.

Ресторанный бизнес представляет собой продукт, который может удовлетворить сразу несколько потребностей человека: потребность в еде, потребность в социализации, в проведении досуга. Поэтому создателям ресторанов необходимо предлагать решение не только в области организации общественного питания, но и развлечениях, и в познании нового и т.п.

В условиях нестабильной экономической ситуации владельцы ресторанов часто пытаются сэкономить на качестве своего обслуживания: уменьшении порций, использовании менее дешевых продуктов, экономии рекламных бюджетов, сокращении профессионального персонала. Однако подобные меры негативно сказываются на восприятии бренда. Одной из распространенных статей расходов, подлежащих сокращению в периоды кризисов, является маркетинг и реклама. Мелкие компании выбирают самые дешевые и бесплатные каналы коммуникаций типа аккаунтов в соцсетях.

Однако крупные игроки на этом рынке продолжают вести эффективную маркетинговую политику.

Существует большое количество различных классификаций маркетинговых стратегий. В рамках данного исследования в целях анализа красноярского ресторанного рынка логично обратиться к классификации «стратегий маркетинговых войн» Джека Траута[26]. Согласно классификации, предложенной исследователем, каждый рынок – это поле боя, где необходимо бороться со своими конкурентами. Траут предлагает 4 типа стратегий.

Стратегия обороны характерна для лидеров рынка, которые уже заняли уверенную позицию, и концепция продвижения в этом случае заключается в отстройке от существующих конкурентов и сохранении своих позиций. На ресторанном рынке города Красноярска существует два основных лидера – это рестохолдинги «В.В.Владимиров и Ко» и «Bellini Group». Согласно официальным ежегодным рейтингам, лидерство регулярно переходит от одного холдинга к другому.

Стратегия наступления также характерна для этих лидеров красноярского ресторанного бизнеса и включает в себя более активные действия по завоеванию клиентов конкурента. В последние два года «Bellini Group» действует более активно, открывая новые заведения и реализуя маркетинговые проекты (например, кулинар-студия «Рататуй» и Высшая школа менеджмента). При этом каждая из этих компаний выбирает в разные периоды и «стратегию обороны», и «стратегию наступления».

Фланговая стратегия более подходит для средних игроков рынка и заключается в работе с незанятой нишей. Одним из примеров такой стратегии на рынке города Красноярска является открытие пивного ресторана «Биргарден», который в процессе рекламных коммуникаций сообщал не только о предоставлении пивного напитка собственного

[26] Траут, Дж., Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга. – Изд-во «АСТ, Люкс», 2005. – 160с.

производства, но и предлагал ознакомиться с процессом производства. В качестве другого примера можно привести ресторан-таверну «Ионидис», который специализируется на греческой кухне, первыми заняв эту нишу.

Партизанскую стратегию используют небольшие нишевые игроки, которые не могут соперничать с крупными конкурентами. Они создают образ недорогого, уютного домашнего ресторанчика и работают в основном с местным потребителем района или микрорайона. Подобные заведения есть в центре и во всех спальных микрорайонах города.

Таким образом, в структуру брендинга входят позиционирование компании, маркетинговая стратегия, рекламные и PR-коммуникации, другие инструменты формирования имиджа, среди которых многие практики и ученые придают важное значение корпоративной культуре.

На особое место корпоративной культуры в общей концепции позиционирования бренда указывают многие исследователи: «Одним из решающих факторов, определяющих сильных участников рынка товаров и услуг является корпоративная (организационная) культура. Именно этот фактор задает образ организации в глазах потребителя. Постепенно, с развитием мировой экономики, формированием информационной цивилизации самостоятельное значение приобретают знания и квалификация, мотивация персонала, без которых невозможна реализация самых насущных целей организации»[27]. Успех и выживание в конкурентной среде определяется корпоративной культурой – то, ради чего люди сплотились в одну команду, то, какие принципы, нормы и ценности их объединяют.

Понятие «культура» является весьма обширным, оно включает в себя весь человеческий материальный и духовный опыт, науку, искусство, литературу и т.д. В рамках данного исследования культура трактуется в соответствии с определением Т.Н. Персиковой как «совместный опыт

[27] Малышев В.Б. Корпоративная культура: учебно-метод. пособие / В.Б.Малышев. – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2014. – 63 с.

(национальный, этнический, религиозный и т.д), нашедший свое отражение в языке, стиле общения, обычаях, верованиях, представлениях и ценностях».

Существует много определений и трактовок корпоративной культуры в зарубежной и отечественной научной литературе. Первая группа толкований определяет корпоративную культуру как философию организации, миссию и принципы деятельности, отношение как к клиентам, так и к самой корпорации и ее сотрудникам: сода входят корпоративная идеология, ценности, принципы, которые, собственно, являются фундаментом целостной организации и разделяются ее членами. Вторая группа определений связана с пониманием корпоративной культуры как матрицы, модели, совокупности базовых представлений, выработанных определенной группой людей при решении проблем адаптации к изменениям внешней среды и для внутренней интеграции[28]. Третья группа определений связана с толкованием корпоративной культуры как системы образов, символов, церемоний, образцов поведения, сюда же относятся корпоративные легенды, профессиональный язык (жаргон), манера общения.

Классики в данной области исследования А. Кромби и Л. Элдридж полагают, что организационная культура есть совокупность норм, ценностей, образцов поведения, которые определяют способ объединения отдельных личностей в организацию для достижения общей цели[29].

В трактовке коллективного учебника СФУ «Теория и практика креативной деятельности» корпоративная (организационная) культура – это «свод наиболее важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящих выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников»[30].

---

[28] Малышев В.Б. Корпоративная культура: учебно-метод. пособие – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2014. – 63 с.

29 «Словарь компетенций» / [Электронный ресурс] – URL: http://hr-portal.ru/pages/okk/ook.php

[30] Теория и практика креативной деятельности: Учеб. пособие с грифом / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов – Красноярск: СФУ, 2012. – 316 с.

По мнению авторов учебника, современная эффективная организация обязана включать в систему управления новые модели и нестандартные подходы в практике креативного управления ресурсами, в том числе и кадровыми. «Соединение креативности и прагматизма в рамках корпоративной культуры компании (креативнопрагматическая культура) дает следующие преимущества:

1) расширение возможностей привлекать и удерживать современного сотрудника и современного клиента;

2) возможность увидеть, услышать и применить большое количество идей от сотрудников разного уровня;

3) умение улавливать тонкие сигналы рынка и своевременно на них реагировать»[31].

По мнению Э.Ф. Садертдиновой, корпоративная культура – это система ценностей и правил поведения, которые разделяются всеми сотрудниками и определяют общий настрой и психологический климат в коллективе[32].

Исследователи в области экономики предлагают следующее определение: «корпоративная культура представляет собой систему взаимосвязей и отношений, присущих предпринимательской структуре, которая проявляется в поведении и организационных ценностях сотрудников и оказывают воздействие на способы функционирования предприятия»[33].

Малышев В.Б. полагает, что корпоративная культура – это «система мнений, норм поведения, отношений и способов ведения бизнеса, разделяемых членами организации, оказывающих влияние на реализацию целей корпорации и передающихся из поколения в поколение»[34].

---

[31] Теория и практика креативной деятельности: Учеб. пособие с грифом / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов – Красноярск: СФУ, 2012. – 316 с.

[32] Садертдинова, Э.Ф. Понятие корпоративной культуры в организации // Экономический интернет-журнал «Nota bene» – URL: http://www.nbene.narod.ru/manage/fmanage15.htm

[33] Сибирская Е.В., Мавлюбердинова И.А. Исследование влияния корпоративной культуры на обеспечение устойчивости предпринимательских структур / Среднерусский вестник общественных наук. Серия Экономические науки, 2015 г., № 5.

[34] Малышев В.Б. Корпоративная культура: учебно-метод. пособие – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2014. – 63 с.

Многие исследователи считают, что успешно выстроенная корпоративная политика является фактором стабильности предприятия и утверждают, что «именно корпоративная культура оказывает всестороннее воздействие на устойчивость предпринимательских структур»[35].

В соответствии с трактовкой исследуемого феномена выстраиваются и разные модели корпоративной культуры. Одна из классических моделей предложена Э. Шейном[36]. В нее входят несколько уровней: верхний, или внешний, уровень – это культурные индикаторы: например, язык, одежда, ритуалы, история, архитектура; второй уровень – принятые ценности и нормы; третий, базовый уровень включает базовые представления о людях и мире (мировоззрение).

В структуру корпоративной культуры разные авторы включают множество компонентов. Интегрируя разные точки зрения, в рамках данного исследования можно выделить следующие элементы, наиболее характерные для ресторанного брендинга:

1) корпоративные ценности и нормы компании, история и легенды корпорации;

2) правила и принципы взаимодействия сотрудников между собой в ходе производственного процесса, т.е. профессиональная этика;

3) правила коммуникации с клиентами, стандарт обслуживания клиентов;

4) мотивационные и социальные программы;

5) корпоративное обучение, повышение квалификации, профессиональные конкурсы и корпоративные праздники;

6) внешний вид, одежда, стиль поведения, манера общения.

В рамках мотивационной работы с персоналом современные исследователи выделяют следующую систему приоритетов: 1) материальный

---

[35] Сибирская Е.В., Мавлюбердинова И.А. Исследование влияения корпоративной культуры на обеспечение устойчивости предпринимательских структур / Среднерусский вестник общественных наук. Серия Экономические науки, 2015 г., № 5.

[36] Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: Пер. с англ. / Под ред. В.А. Спивака. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 336 с.:

фактор; 2) стабильность предприятия; 3) доброжелательная атмосфера; 4) доверие к руководителю; 5) самореализация[37].

Согласно данным поисковой системы 2GIS, на апрель 2017 года в городе Красноярске функционирует 243 заведения ресторанного типа. Это говорит о высокой конкуренции, а значит, о необходимости эффективного позиционирования на рынке, которое является условием стабильности и устойчивости компании, особенно в кризисных экономических условиях.

Все крупные и средние рестораны реализуют коммуникационную политику в основном в формате SMM: все имеют свои группы в соцсетях, объявляют в них акции и конкурсы для своих потребителей. Только лидеры рынка – рестохолдинги «В.В. Владимиров и Ко» и «Bellini Group» – периодически позволяют себе наружную и телевизионную рекламу.

Корпоративная культура как инструмент маркетинга используется также только лидерами – «В.В. Владимиров и Ко» («VLADIMIROV RESTAURANTS») и ресторанный холдинг Bellini group.

В настоящий момент в сеть VLADIMIROV RESTAURANTS входят более десяти ресторанов, кафе и столовых, где представлены блюда русской, сибирской, японской, турецкой, узбекской, итальянской кухонь, а также блюда гриль в различных ценовых сегментах. Сеть кафе и ресторанов обеспечивает более 1500 рабочих мест, ведет активную социальную работу, проводит тренинги и семинары, а также конкурсы, способствующие повышению квалификации персонала[38].

Ресторанный холдинг Bellini group – флагман красноярского фуд-бизнеса. Компания существует с 2004 года, имеет пятнадцать заведений и проектов ресторанной сферы в г. Красноярске. Будучи опытным игроком, знающим тонкости и нюансы запуска ресторанного дела, Bellini group предлагает также работающие франчайзинг-модели.

---

[37] Теория и практика креативной деятельности: Учеб. пособие с грифом / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов – Красноярск: СФУ, 2012. – 316 с.
[38] «Vladimirov Restaurants» / [Электронный ресурс] – URL: http://v-resto.ru/about/

В таблице 1 приведен сравнительный анализ компонентов корпоративной культуры основных игроков рынка.

Таблица 1 — Составляющие компоненты корпоративной культуры ресторанных холдингов г. Красноярска

| Название холдинга | Заведения холдинга | Меню | Дополнительные услуги | Программы корпоративной лояльности |
|---|---|---|---|---|
| «В.В. Владимиров и Ко» (сеть VLADIMIROV RESTAURANTS) | Ресторан «Черное море», итальянский ресторан «Libreria», пивной клубный ресторан «Beer club», Ресторан «Н. Г. Гадаловъ» Ресторан «Мед и Пчелы», кафе «Гарем», кафе «Ермак», кафе «Фазенда», гриль-бар «Огонь и лед». | Русская, сибирская, японская, итальянская,турецкая, узбекская кухня | Постоянные акции со скидками, приуроченные к памятным датам | «Вконтакте» 16275 подписчиков. Там же есть обращение, что невозможно дозвониться на счёт работы (вакансий нет). Профессиональные ежегодные конкурсы мастерства поваров, кулинаров, официантов. Участие во всероссийских профессиональных конкурсах. Корпоративные праздники. |
| Ресторанный холдинг Bellini group | «Крем кофе холл», «Свинья и бисер», «Bistrot de Luxe Home», «Trattoria FORMAGGI», «Баран и Бисер», «Якитория», «Benedict coffee club», «Mama's» семейный ресторанчик, «РомБаба», «Папа's beer garage», Сет ресторанов «Перцы» | Русская, итальянская, японская, европейская кухня | Завтраки, Доставка на дом, Take away (с собой) | Высшая школа ресторанного менеджмента – единственное направление ресторанного дела за Уралом. - мастер-классы ведущих экспертов ресторанного бизнеса - посещение выставок и дегустаций - преподаватели - эксперты в области HoReCa, представители ресторанного холдинга Bellini group, СФУ и приглашенные специалисты |

Окончание таблицы 1

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | - непрерывная практика студентов в ресторанах и профильных отделах холдинга Bellini group<br>- знания и навыки для развития собственного бизнеса или работы на управленческих должностях в крупных ресторанных компаниях.<br>Корпоративное первенство Беллини по футболу, футбольная команда Bellini team.<br>Корпоративные праздники.<br>Чествование лучших сотрудников, формирование их личностного имиджа путем использования их образов в рекламе |

Использование корпоративной культуры в качестве значимого компонента в структуре брендинга в ресторанном бизнесе является эффективным инструментом сохранения лояльности потребителей и привлечения новых клиентов. Проведение профессиональных конкурсов среди сотрудников, социальные программы предприятия, отсутствие текучки кадров, корпоративная этика и собственный стиль общения с клиентами вызывает высокий уровень уважения и доверия к предприятию со стороны потребителя, уверенность в стабильности и надежности предприятия, а также уверенность в качестве продукции и обслуживания. Все это вызывает у клиентов эмоциональное удовольствие от посещения ресторана и побуждает к новым посещениям. Кроме того, лояльные потребители привлекают новых клиентов.

Что касается самих сотрудников, то их уверенность в стабильности оплаты труда, возможности обучения и карьерного роста, комфортные условия для работы, мотивационные программы, корпоративные мероприятия формируют у них ощущение сопричастности коллективу известной и устойчивой компании, чувство гордости в связи с корпоративной принадлежностью к данному бренду, то есть формируют чувство патриотизма. Такие сотрудники активно участвуют в поддержке и развитии позитивного имиджа бренда, а также и в процессах рекламных коммуникаций. Они рассказывают своим родственникам и знакомым о хорошем отношении внутри коллектива и со стороны руководства, о профессиональных конкурсах и социальных программах, о возможностях обучения и карьерного роста в компании, внедряя тем самым положительный имидж бренда в сознание потребителей. Кроме того, довольные своей работой и положением в компании работники разного уровня часто активно участвуют в работе групп в социальных сетях, ведут свои аккаунты, эффективно поддерживая коммуникацию с клиентами. Таким образом создается некий «клуб любителей бренда», который объединяет и клиентов, и сотрудников, повышая тем самым уровень приверженности «клубных клиентов» и интерес к бренду новых потенциальных потребителей.

В рекламной телевизионной и интернет-коммуникации красноярские рестохолдинги часто используют образ сотрудника (лучших поваров, официантов, топ-менеджеров). Людям зачастую интересно не только то, кто посещает заведения, но и то, кто для них будет готовить. Поэтому образ сотрудника бренда становится регулярно применяемым инструментом. Например, красноярская сеть Bellini Group в своих рекламных материалах часто использует образ своего бренд-шефа, он представлен во многих рекламных материалах, постах в социальных сетях, проводит различные мастер-классы (в том числе на красноярских телеканалах), ведет собственные аккаунты, где также упоминает заведения сети. Это повышает уровень лояльности к заведению, потому что теперь посетитель знает не только то,

кто посещает это заведение, но и кто будет готовить ему еду, что значительно повышает уровень доверия.

Bellini Group в 2015 году впервые провела корпоративное первенство Беллини по футболу. Это мероприятие стало традицией и в результате была создана собственная футбольная команда Bellini team, ставшая корпоративной спортивной гордостью ресторанного холдинга Bellini group. Футбольная команда представляет холдинг и на городских соревнованиях. Сегодня Bellini team – это одна из ведущих команд корпоративного первенства Красноярска по футболу. Помимо «экспортных игр», команда активно участвует в футбольных баталиях Bellini group, присматривая перспективную молодежь в основной состав и радуя болельщиков-коллег[39].

Холдинг «В.В. Владимиров и Ко» ежегодно проводит профессиональные конкурсы среди поваров, кондитеров, официантов, директоров ресторанов. Результаты публикуются в корпоративном журнале, в группах в соцсетях. Образы лучших сотрудников также используются в рекламных материалах. В 2016 году Владимиров предпринял формат большого открытого конкурса, где зрителями, болельщиками и соучастниками события стали клиенты холдинга. Финал конкурса творчества и красоты среди сотрудниц сети Vladimirov restaurants «Miss V-resto 2016» состоялся 23 февраля. «В этом году традиционное событие, посвященное красоте и талантам наших сотрудников, вышло за рамки внутреннего мероприятия. В этот раз принять участие в выборе лучшей девушки, работающей в сети, мы дали возможность и гостям! С 1 января у всех посетителей наших заведений была возможность познакомиться с участницами лично во время работы, и проголосовать на сайте за наиболее понравившуюся»[40].

---

[39]«Bellini Group» / [Электронный ресурс] – URL: http://bellinigroup.ru/projects

[40] Деловой квартал. Финал конкурса творчества и красоты среди сотрудниц сети Vladimirov restaurants [Электронный ресурс] : – URL: http://vladimirov-restaurants.dk.ru/news/237007116

Такие маркетинговые ходы, как открытый конкурс и создание собственной футбольной команды, подтверждают практическое понимание актуальности корпоративной политики как эффективного инструмента брендинга со стороны владельцев бизнеса.

В итоге анализа красноярского ресторанного рынка на предмет факторов стабильности брендов можно сделать вывод, что актуальными инструментами продвижения на красноярском ресторанном рынке в условиях спада являются в основном механизмы, которые отличаются небольшими затратами и точечной работой с лояльными и потенциальными клиентами. К таким коммуникациям, в первую очередь, относятся средства SMM и некоторые инструменты PR. Фактору корпоративной культуры как механизму сохранения стабильности бренда разрозненные рестораны и мелкие компании не придают никакого значения. Специальное внимание корпоративному имиджу и идеологии уделяют только крупные ресторанные холдинги Bellini group и «В.В. Владимиров и Ко». Они практически в равной мере, но в разных формах реализуют корпоративную политику и осознают ее значение в общей структуре брендинга. Лидеры красноярского ресторанного рынка стараются соблюдать все необходимые составляющие корпоративной культуры: гарантируют сотрудникам стабильную зарплату и возможности карьерного роста, организуют обучение и повышение квалификации, формируют единые ценности, нормы и принципы деятельности предприятия, соблюдают собственные корпоративные стандарты и высокий уровень качества обслуживания, мотивируют коллектив к новым достижениям, профессиональному и личностному развитию.

В свою очередь, «патриоты» компании являются эффективным звеном укрепления имиджа холдинга и отдельного заведения холдинга, значимым фактором сохранения и повышения уровня потребительской лояльности.

Выявление потребительских предпочтений на ресторанном рынке г. Красноярска будет представлено в следующем параграфе.

## 2.2 Корпоративная культура ресторанного холдинга Bellini Group: взаимосвязь потребительской и корпоративной лояльности (разработка PR-проекта)

В целях выявления потребительских предпочтений, а также определения уровня взаимозависимости потребительской и корпоративной лояльности на ресторанном рынке г. Красноярска было проведено социологическое исследование в форме анкетирования потребителей ресторанного рынка и работников ресторанов. Анкета для потребителей включала 11 вопросов (Приложение В), анкета для сотрудников – 7 вопросов закрытого типа (Приложение Д). В опросе для посетителей приняли участие 445 потребителей без определенных социодемографических и психографических показателей, так как потенциальной аудиторией заведений общественного питания являются люди самого разного возраста и социальной принадлежности. В опросе для персонала приняли участие 380 сотрудников ресторанов разных профессий, участники группы холдинга Bellini Group в социальной сети. Онлайн-анкетирование проводилось на сайте «Вконтакте» с помощью группы «Ресторанный холдинг Bellini Group».

Задачами исследования являлось выявление факторов, определяющих выбор ресторана со стороны потребителей; определение значения элементов корпоративной культуры в общей потребительской оценке заведения. В ходе опроса сотрудников выявлялось отношение персонала к своему предприятию; факторы, определяющие приверженность холдингу. В итоге двух опросов предполагалось выявить взаимосвязь потребительских предпочтений и корпоративной лояльности.

Итоги исследования продемонстрировали следующие результаты. Во-первых, красноярцы довольно часто посещают заведения общественного питания – более 40% посещают несколько раз в неделю, 18,5% - периодически, и 15,6% - по праздникам (Приложение Г, рисунок 1).

Около половины респондентов (47,6%) тратят за одно посещение от 500 до 1000 рублей, 20% готовы затратить более 1000 руб., остальные респонденты, очевидно, предпочитают кафе и бистро, где цена чека составляет от 200 до 500 руб. (19%), и часть респондентов тратят только до 200 руб. (11,5% (Приложение Г, рисунок 2).

В рейтинге посещений первое место заняли заведения холдинга Bellini Group – их посещали почти половина участников опроса (49, 1%), 18,3% затруднились уверенно ответить на этот вопрос, на втором месте по частоте посещений заведения сети Berry Wood Family (15,6%). Эти данные позволяют говорить о том, что заведения исследуемого холдинга довольно широко известны красноярцам и являются популярными местами посещения (Приложение Г, рисунок 3).

Решающим критерием в выборе заведения являются рекомендации знакомых, друзей (41,6%). Немаловажными факторами являются также качество обслуживания (20,3%) и ценовые скидки и акции (11,9%). Благоприятное впечатление от общения с персоналом считают важным 5% опрошенных (Приложение Г, рисунок 4). В связи с этим можно объединить критерии «качества обслуживания» и «общения с персоналом», получив таким образом факт, что для четверти потребителей имеет значение поведение и стиль общения сотрудников заведения. Примечательно, что более половины респондентов вспомнили цвет фирменной одежды персонала холдинга Bellini Group (53,3%) (Приложение Г, рисунок 6).

Половина опрошенных (50,9%) с уверенностью ответила, что в целом «скорее удовлетворена» услугами заведений холдинга, 21,8% «полностью удовлетворены посещением», 22,6% затруднились ответить. Недовольных оказалось 2,5 процентов (Приложение Г, рисунок 7).

58% респондентов готовы рекомендовать своим знакомым рестораны холдинга Bellini Group, 7% не желают давать такие рекомендации (Приложение Г, рисунок 8).

Внешний вид и манера поведения персонала имеют важное значение для большой части респондентов – скорее важным этот фактор считают 27% и убедительно ответили на этот вопрос 41,9% («очень важно»). Не обращают внимание на внешний вид сотрудников только 11%, остальные (17,8%) затруднились с ответом (Приложение Г, рисунок 9).

Показательными в рамках данного исследования стали результаты ответа на вопрос, интересно ли участникам опроса узнавать о корпоративной жизни сотрудников ресторанных заведений. Более половины опрошенных интересуются корпоративными событиями в ресторанных холдингах, а 40% даже проявили желание стать участниками такой корпоративной группы в социальной сети (Приложение Г, рисунок 10).

Важным также является ответ на вопрос, имеет ли значение для посетителей ресторанов, как руководство заведений относится к своим работникам (вовремя ли выплачивает зарплаты, имеет ли социальные мотивационные программы для работников и тп.) Уверенно ответили, что это имеет значение для потребителя более 70 процентов, остальные относятся к этому равнодушно (Приложение Г, рисунок 11).

Второй опрос проводился среди работников холдинга Bellini Group. В опросе приняли участие 380 человек. Из них свыше пяти лет работают в штате холдинга 18,6%, от трех до пяти лет – 22,9%, от одного до трех лет – 48,4%, и менее одного года – 10% участников анкетирования (Приложение Е, рисунок 1).

Высокую степень удовлетворения своей работы высказали почти 14%, «скорее довольны» – 67,3%, «скорее недовольны» – 13,4%, и совсем не удовлетворены работой 5,5% (Приложение Е, рисунок 2). Для любого предприятия на разных рынках такие показатели являются весьма положительными для общего состояния организационной культуры.

Почти половина сотрудников холдинга (48,4%) считают, что их рабочее место «полностью оборудовано и позволяет комфортно работать». Почти 62% заявили, что на рабочем месте им ничто и никто не мешает и они

могут сосредоточиться на исполнении своих обязанностей. Около 6% сотрудников рабочие условия совсем не удовлетворяют (Приложение Е, рисунок 3).

На первое место в оценке преимуществ своей работы респонденты поставили гибкий рабочий график (44,2%). На втором месте дружелюбная атмосфера в коллективе – этот фактор оценили 22%; 17% оценивают возможность карьерного роста (Приложение Е, рисунок 4). Интересно, что критерий заработной платы других премиальных выплат респонденты поставили на последнее место – только для 16,5% этот критерий является важным.

В выборе факторов, которые соответствуют представлению работников об идеальной торговой организации, первое место занял социально-психологический климат в коллективе – так считает почти четверть респондентов (24,2%). На втором месте информационный уровень открытости руководства (23%). Возможность карьерного роста для идеальной модели организации выбрали 17,6%. Далее идут факторы профессионализма сотрудников (16,8%) и культура общения в коллективе (12,3%) (Приложение Е, рисунок 5).

Высокий патриотизм и гордость за бренд компании Bellini Group проявили 16,8% участников опроса («очень горжусь»), ответ «скорее да, горжусь» выбрали 74,5% (Приложение Е, рисунок 6).

При этом 40% опрошенных думают о том, что, возможно найти работу лучше за пределами холдинга (Приложение Е, рисунок 7).

Такие результаты явно подтверждают отдельные положения современных теорий и концепций о креативном классе и о новом человеке эпохи постмодерна, который сегодня стремится в первую очередь к свободе и самостоятельности в построении своего рабочего графика, для которого приоритетами становятся полезное и позитивное общение в своих социальных группах, возможность раскрытия своего творческого потенциала, горизонтальный уровень профессионального роста и

саморазвития. Именно об этом говорят, в частности, теории Р. Флориды, П. Кука, Ч. Лэндри, концепция креативной деятельности О. Карловой, Е. Ноздренко, И. Пантелеевой, И. Карлова.

В целом результаты социологического исследования позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, для потребителей ресторанного рынка имеет важное значение внешний вид и стиль поведения персонала заведения, а также тот факт, как руководство относится к коллективу: соблюдается ли законодательство о труде, создаются ли условия для комфортной работы, существуют ли социальные и мотивационные программы. Кроме того, посетителей интересует корпоративная жизнь коллектива ресторанных холдингов.

Персонал холдинга Bellini Group проявляет высокий уровень корпоративной лояльности своему предприятию, в целом доволен условиями работы. Сотрудники придают важное значение социально-психологическому климату и дружелюбной атмосфере в коллективе.

На основании полученных данных можно говорить о том, что корпоративная культура является одним из важных факторов стабильности бренда. Кроме того, оценка уровня корпоративной культуры зависит как от персонала предприятия, так и от потребительской аудитории.

Полученные выводы позволили сформировать предложения по разработке PR-проекта для ресторанного холдинга Bellini Group, который основан на факторе корпоративной культуры в общей системе брендинга компании.

Основная идея концепции проекта – взаимосвязь потребительской и корпоративной лояльности бренду. Проект может носить рабочее название «Интеграция потребительской и корпоративной лояльности как инструмент укрепления бренда».

Суть проекта заключается в поддержке ресторанным холдингом творческих ресурсов сотрудников, раскрытия их творческого потенциала, талантов, связанных не только с работой; популяризация и использование

внерабочей деятельности работников в целях PR-коммуникаций с потребительской аудиторией.

Содержание проекта: создание клубных организаций по интересам в рамках официальных групп холдинга в социальных сетях по типу уже существующей футбольной команды Bellini Group.

В силу довольно большого коллектива холдинга интересы и хобби сотрудников во внерабочей деятельности составляют весьма разнообразный спектр. Поэтому специализированными группами в соцсетях могут стать:

– клуб танцев,

– клуб вокала,

– клуб развития детей,

– клуб семейных интересов,

– клуб домашних питомцев,

– клуб литераторов,

– клуб любителей кулинарного искусства,

– клуб здорового питания,

– клуб самостоятельной кройки и шитья,

– клуб моды,

– клуб увлеченных боевыми искусствами,

– клуб духовных практик.

Особенность данного проекта заключается в интеграции в рамках этих специализированных клубов посетителей и сотрудников холдинга. На первом этапе данные группы будут организовывать и вести сотрудники заведений Bellini Group.

Предлагается на первом этапе объявить конкурс среди посетителей и сотрудников на позицию главного администратора группы. Тот участник, который будет размещать наиболее креативные сообщения, фото и видео, станет главным администратором. В голосовании по каждой сформированной группе должны принимать участники всех созданных клубов.

Второй этап предполагает более детальное ознакомление с творческим потенциалом участников клуба. Этот этап может длиться несколько месяцев – это будет зависеть от организаторских способностей выбранного администратора и от поддержки со стороны маркетинговой службы холдинга.

Поддержка творческой деятельности сотрудников в рамках данного проекта со стороны руководства должна заключаться в конкурсной системе материальных поощрений по следующим критериям:

– количество привлеченных участников клуба, которые являются по сути потенциальной аудиторией холдинга;

– активность собственного участия в клубе, рейтинг популярности в группе (репосты, лайки на сообщения и т.п);

– роль в администрировании группы;

– создание вирусных видеороликов и фотографий.

Такой проект, основанный на индивидуальных интересах сотрудников, с одной стороны, будет являться специальной мотивационной программой для персонала холдинга, которая способна повышать патриотизм и уровень корпоративной лояльности к компании со стороны коллектива в целом. С другой стороны, данный проект позволяет использовать творческий внерабочий потенциал сотрудников для привлечения потенциальной аудитории.

Кроме того, предложенная PR-программа имеет высокий потенциал укрепления и повышения ценности бренда компании в глазах широкого потребительского сообщества, так как демонстрирует современное, позитивное отношение руководства к своим сотрудникам, что является важным фактором потребительской лояльности к бренду в целом.

Цели проекта:

1) показать сотрудников ресторанной сети не только в качестве обслуживающего персонала, как клиенты привыкли их видеть, а в качестве

личностей, которые не только хорошо выполняют свою работу, но и имеют увлечения, хобби, таланты;

2) показать значимость каждого сотрудника для компании;

3) привлечь лояльных и потенциальных потребителей к знакомству с сотрудниками, что повысит уровень доверия к заведениям, где работают эти сотрудники.

В целом данный проект позволит подружиться посетителям и сотрудникам холдинга, что является основой потребительского интереса и привлечения новых посетителей в ресторанные залы заведений Bellini Group, так как участники групп захотят увидеться с товарищами по клубу.

Запуск клубов предлагается сделать в основных социальных сетях: Instagram, Vk, Facebook. Трансляция видео и фото должна дублироваться в ресторанах холдинга на телеэкранах.

Предложенный проект позволит решить одновременно следующие задачи:

– одобрение и повышение корпоративной лояльности со стороны персонала;

– улучшение доброжелательной коммуникационной атмосферы внутри коллектива;

– повышение имиджа организации, укрепление силы бренда для потребителей;

– повышение мотивации для трудоустройства в данную компанию.

Разработанная концепция основана на следующих факторах:

– реальность осуществления;

– отсутствие на красноярском ресторанном рынке подобного рода проектов;

– интерес потребителей к корпоративной жизни холдинга и желание участвовать в подобных проектах, что показало социологическое исследование;

– дополнительная мотивация персонала;

– минимизация финансовых затрат;

– повышение эффективности работы холдинга за счет информирования клиентов о данном проекте.

Таким образом, на основе теоретического исследования, ситуационного анализа рынка и социологического исследования была доказана гипотеза о том, что корпоративная культура является важным фактором стабильности бренда на ресторанном рынке. В сложных экономических условиях, когда снижается потребительская активность и ужесточается конкуренция, потребители больше доверяют сильным брендам, которые в том числе имеют высокий уровень корпоративной культуры.

На основе теоретических и практических исследований разработана программа PR-проекта, который является уникальным для красноярского ресторанного рынка и позволяет повысить уровень потребительской лояльности за счет эффективной корпоративной политики ресторанного холдинга.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новизна исследования заключается в развитии концепций брендинга и, в частности, – кризисного брендинга. Корпоративная культура в рамках избранной проблематики рассматривается как важный инструмент маркетинга для сохранения и укрепления потребительской лояльности, а также как один из факторов стабильности бренда в кризисных условиях.

Теоретические и практические подходы к современным концепциям брендинга расценивают его как инструмент повышения продаж, правильного позиционирования компании/продукта/услуги, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов.

В итоге анализа теоретических концепций было выявлено, что бренд – это особая ментальная конструкция, в которую включены ассоциации и чувства потребителей, связанные с фирмой/товаром/услугой. Кроме того, было определено, что в ситуации повышенной конкуренции и экономических кризисов необходимо усиливать и развивать дополнительные преимущества бренда, такие, как, например, корпоративную культуру и корпоративную идентичность бренда.

Ресторанный бизнес является отраслью экономики, которая также испытывает препятствия для развития в условиях экономических кризисов. Однако при этом данный вид бизнеса – один из рынков, который наиболее успешно сохраняет своего лояльного потребителя.

Маркетинговый анализ позволил определить, что общая нестабильная экономическая ситуация в целом отрицательно сказывается на развитии рынка общественного питания. Однако при этом некоторые показатели свидетельствуют о стабилизации рынка премиум-сегмента и быстрого питания в последние годы. Очевидными причинами стабилизации являются в этой сфере корректировка брендингового позиционирования, повышение уровня эффективности коммуникационных стратегий для привлечения потребительской аудитории, поиск новых форм коммуникации с

потребителем и актуализация ранее не задействованных активно инструментов брендинга, в том числе – развитие корпоративной культуры и повышение уровня обслуживания.

Факторами снижения потребительского спроса на ресторанном рынке являются рост цен на продукты питания, санкции на ввоз импортных продуктов. Все эти процессы диктуют поиск новых подходов к формированию брендовых концепций на данном рынке. Одним из значимых компонентов брендинга в кризисных экономических условиях являются механизмы управления и развития корпоративной культуры.

В итоге анализа красноярского ресторанного рынка на предмет факторов стабильности брендов был сделан вывод о том, что актуальными инструментами продвижения на красноярском ресторанном рынке в условиях спада являются в основном механизмы, которые отличаются небольшими затратами и точечной работой с лояльными и потенциальными клиентами. К таким коммуникациям, в первую очередь, относятся средства SMM и некоторые инструменты PR.

Ситуационный анализ также показал, что фактору корпоративной культуры как механизму сохранения стабильности бренда разрозненные рестораны и мелкие компании не придают никакого значения. Специальное внимание корпоративному имиджу и идеологии уделяют только крупные ресторанные холдинги Bellini group и «В.В. Владимиров и Ко». Они практически в равной мере, но в разных формах реализуют корпоративную политику и осознают ее значение в общей структуре брендинга. Лидеры красноярского ресторанного рынка стараются соблюдать все необходимые составляющие корпоративной культуры: гарантируют сотрудникам стабильную зарплату и возможности карьерного роста, организуют обучение и повышение квалификации, формируют единые ценности, нормы и принципы деятельности предприятия, соблюдают собственные корпоративные стандарты и высокий уровень качества обслуживания, мотивируют коллектив к новым достижениям, профессиональному и

личностному развитию. В свою очередь, «патриоты» компании являются эффективным звеном укрепления имиджа холдинга и отдельного заведения холдинга, значимым фактором сохранения и повышения уровня потребительской лояльности.

В итоге теоретического исследования, ситуационного анализа рынка и социологического исследования была доказана гипотеза о том, что корпоративная культура является важным фактором стабильности бренда на ресторанном рынке. В сложных экономических условиях, когда снижается потребительская активность и ужесточается конкуренция, потребители больше доверяют сильным брендам, которые в том числе имеют высокий уровень корпоративной культуры.

На основе теоретических и практических изысканий разработана программа PR-проекта, который является уникальным для красноярского ресторанного рынка и позволяет повысить уровень потребительской лояльности за счет эффективной корпоративной политики ресторанного холдинга.

Цель научного исследования достигнута, задачи выполнены.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ


1. «О рекламе»: федер. Закон Российской Федерации / текст с изм. и доп. на 2017 год. – Москва : Эксмо, 2017. – 64 с.
2. «Словарь компетенций» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://hr-portal.ru/pages/okk/ook.php
3. Bellinigroup.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bellinigroup.ru/projects
4. V-Resto [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://v-resto.ru/about/
5. Аакер Д. Создание сильных брендов [Электронный ресурс]. / Д. Аакер – Режим доступа: http://librams.ru/book-16439.html
6. Азарова С. П. Маркетинг и современность : монография / С. П. Азарова– Москва: Инфра-М, 2016. – 267 с.
7. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / Алексунин В. А. Скляр Е. Н., Дубаневич Е. В.– Москва: Гриф МО РФ. 2016. – 196 с.
8. Артшулер И. Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно – для внимательных. / Артшулер И. Г. – Москва: Дело, 2016. – 440 с.
9. Барроу Дж.. Сервис ориентированный на бренд / Дж. Барроу, П. Стюарт. – Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288с.
10. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с.
11. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Бест Р. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 760 с.
12. Бове К. Л. Современная реклама. / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
13. Брум Г. М. Паблик рилейшенз. / Г. М. Брум, С. М. Катлип, А. Х. Сентер : Теория и практика. – Москва: Вильямс, 2016. – 624 с.

14. Васильев Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия. / Васильев Г. А. – Москва: Вузовский учебник, 2016. –160 с.

15. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Е. П Голубков – Москва: Юрайт, 2016.–.474 с.

16. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова – Москва: Юрайт, 2016. – 344 с.

17. ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий ОП [Текст]. – Введ. 2007-12-27. – Москва: Стандартинформ, 2008. –16 с.

18. Деловой квартал. Финал конкурса творчества и красоты среди сотрудниц сети Vladimirov restaurants [Электронный ресурс] : 26.02.2016 – Режим доступа: http://vladimirov-restaurants.dk.ru/news/237007116

19. Дементьева Е. П. Ресторанный бизнес: секреты успеха / Е. П.Дементьева. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 253 с.

20. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг/ С. Н. Диянова, А. Э. Штезель Москва: Инфра-М, 2016. – 192 с.

21. Домнин В. Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ В. Н. Домнин– Москва: Юрайт, 2017. – 411 с.

22. Егорова М. М. Маркетинг [Электронный ресурс]. / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко – Электронная библиотека Литмир. – Режим доступа: http://www.litmir.info/br/?b=134055&p=1

23. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь служебных частей речи русского языка. / Т. Ф. Ефремова – Москва, 2001. – 864с.

24. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж. Практическое пособие. – Москва: Дашков и К, 2016. –136 с.

25. Земляк С.В Практикум по маркетингу./ С. В. Земляк, В. В. Синяев, И. М. Синяева – Москва: Дашков и К, 2016. – 240 с.

26. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум./ А. П. Карасев – Москва: Юрайт, 2016. – 323 с.

27. Карпова С. В. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры/ С. В. Карпова – Москва: Юрайт, 2016. – 457 с.

28. Коваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры./ М. Ю. Коваленко – Москва: Юрайт, 2016. – 393 с.

29. Концепция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P). [Электронный ресурс]. Портал Powerbranding. – Режим доступа: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/

30. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров. / А. В. Коротков – Москва: Юрайт, 2016. – 595 с.

31. Костышева, Я. В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – Режим доступа : http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html

32. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. / Ф. Котлер, К. Келлер – Санкт-Петербург : Питер, 2016. –480 с.

33. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.

34. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. : Европейская перспектива. Пер. с французского. / Жан-Жак Ламбен – Санкт-Петербург : Наука, 1996. –XV+. – 589 с.

35. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина – Москва: Дашков и Ко, 2008 . – 228 с.

36. Малышев В. Б. Корпоративная культура: учебно-метод. пособие / В. Б. Малышев. – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2014. – 63 с.

37. Маркетинговые исследования рынка от компании «Дискавери РГ» [Электронный ресурс]. – Готовые исследования. Режим доступа: http://www.drgroup.ru

38. Мартынова, Е. И. Специфика Российского брендинга // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёныхх, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. – Режим доступа: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.html

39. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / В. Л. Музыкант – Москва: Юрайт, 2017. – 342 с.

40. Никитина Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т. Е. Никитина – Москва: Инфра-М, 2016. – 166 с.

41. Ноздрева Р. Б. Маркетинг. / Р. Б. Ноздрева – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 448 с.

42. Огилви Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви – Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2016. –240 с.

43. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова – 4-е изд. – Москва, 1997.

44. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга. Учебник для магистров / О. К. Ойнер – Москва: Юрайт, 2016. – 343 с.

45. Основы PR в бизнесе. / Под ред. В. Д. Соловья. – Москва: Эксмо, 2016. – 416 с. (Учебник подготовлен на кафедре связей с общественностью МГИМО(У) МИД РФ).

46. Пономарева Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарева – Москва: Юрайт, 2017. – 341 с.

47. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.

48. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин – Москва: Юрайт, 2016. – 331 с.

49. Романенкова О. Н. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / О. Н. Романенкова – Москва: Юрайт, 2016. – 315 с.

50. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. / А. Н. Романцов – Москва: Дашков и К, 2016. – 116 с.

51. Садертдинова, Э. Ф. Понятие корпоративной культуры в организации [Электронный ресурс] / Э. Ф. Садертдинова // Экономический интернет-журнал «Nota bene» – Режим доступа: http://www.nbene.narod.ru/manage/fmanage15.htm

52. Сенаторов А. А. Контент – маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. / А. А. Сенаторов – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 153 с.

53. Сибирская Е. В. Исследование влияния корпоративной культуры на обеспечение устойчивости предпринимательских структур : среднерусский вестник общественных наук. / Е. В. Сибирская, И. А. Мавлюбердинова – Серия Экономические науки, 2015 г., № 5.

54. Современные коммуникационные системы: проблемы, приоритеты, технологии: сборник статей / Под редакцией Е. Л. Головлевой. Москва: // изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016. – 140 с.

55. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев – Москва: Инфра-М, 2016. – 383 с.

56. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика./ Пер. с англ. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер – Москва: Прогресс, 1989.

57. Теория и практика креативной деятельности: Учеб. пособие с грифом / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов – Красноярск: СФУ, 2012. – 316 с.

58. Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы. / Дж. Траут, Э. Райс – Изд-во «Питер». – 2015.

59. Траут, Дж., Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга. / Дж. Траут, Э. Райс – Изд-во «АСТ, Люкс», 2005. – 160 с.

60. Управление общественными связями в бизнесе (для бакалавров). Учебник. – Москва : КноРус, 2016. – 320 с.

61. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева – Москва : Юрайт, 2016 – 263 с.

62. Федотова Л. Н. Связи с общественностью : теория и практика / Л. Н. Федотова – Москва : Вест-консалтинг, 2016.- 468 с.

63. Форум для журналистов-магистров РУДН 2012/13, изучающих маркетинг «All we need is marketing: определения маркетинга». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://marketing2012.forum2x2.ru/t2-topic

64. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

65. Хапенков В. Н. Рекламная деятельность в торговле. Серия «Высшее образование». / В. Н. Хапенков, Г. Г Иванов, Д. В. Федюнин – Москва : Инфра – М, 2016. – 368 с.

66. Чернышова А. М. Брендинг. / А. М. Чернышова –Москва: Юрайт, 2016. – 504 с.

67. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг. / С. Г. Чувакова– Москва: Дашков и К, 2016. – 272 с.

68. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие. /

А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко – Москва: «Дело» РАНХ и ГС, 2016. – 520 с.

69. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: Пер. с англ. / Под ред. В. А. Спивака. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 336 с.

70. Шепилова Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Шепилова – Москва : Юрайт, 2016 - 381 с.

71. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллвуд. – Москва, 2003. – 336 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Марочный знак

Рисунок А.1 — Марочный знак

Рисунок А.2 — Марочный знак

**ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Рисунок А.3 — Марочный знак

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Товарный знак

Рисунок Б.1 — Марочный знак

Рисунок Б.2 — Марочный знак

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Анкета опроса посетителей ресторанного холдинга

**1. Как часто Вы посещаете заведения общественного питания?**

1) Каждый день
2) Несколько раз в неделю
3) По праздникам
4) Не более одного раза в месяц
5) Периодически

**2. Какова средняя стоимость Вашего заказа (цена по чеку)?**

1) До 200 рублей
2) От 200 до 500 рублей
3) От 500 до 1000 рублей
4) Более 1000 рублей

**3. Заведения какого ресторанного холдинга в г. Красноярске Вы посещаете чаще всего?**

1) BerryWood Family
2) Bellini Group
3) «В.В. Владимиров и Ко»
4) Silver Spoon Group
5) Затрудняюсь ответить

**4. Что является для Вас решающим фактором при выборе ресторана?**

1) Рекомендации знакомых
2) Удобное расположение
3) Убедительная реклама

4) Приемлемая стоимость

5) Качество обслуживания

6) Скидки и акции

7) Благоприятное впечатление после общения с сотрудниками

**5. Выберите один факт, который соответствует Вашим представлениям об идеальной, успешной торговой организации?**

1) Культура общения (вежливость, доброжелательность)

2) Внешний облик персонала

3) Фирменный стиль организации (цветовое и графическое оформление, логотип)

4) Интерьер ресторанов

5) Воплощение заявленной миссии в деятельности организации

6) Качество обслуживания

7) Цена

**6. Помните ли Вы, какая цветовая используется для создания фирменного стиля ресторанного холдинга Bellini Group?**

1) Чёрно-белая

2) Синий

3) Зеленый

4) Оранжевый

5) Затрудняюсь ответить

**7. Удовлетворены ли Вы в целом приобретёнными Вами в ресторанах нашего холдинга услугами?**

1) Полностью удовлетворён

2) Скорее удовлетворён

3) Совершенно не удовлетворён

4) Затрудняюсь ответить

**8. Будете ли Вы рекомендовать рестораны нашей сети родственникам, друзьям, знакомым?**

1) Да
2) Нет
3) Затрудняюсь ответить

**9. Какое значение для Вас имеет внешний вид и манера поведения персонала?**

1) Очень важно
2) Скорее важно
3) Не обращаю внимание
4) Затруднюсь ответить

**10. Интересными ли для Вас являются сообщения в социальных группах о корпоративной жизни ресторанного холдинга?**

1) Да интересно
2) Хотелось бы поучаствовать в этой группе
3) Нет, не интересно

**11. Имеет ли для Вас значение то, как руководство ресторана относится к своим работникам (выплачивает зарплаты, имеет соц.мотивационные программы для работников и тп.)?**

1) Да, считаю это важным
2) Скорее нет
3) Мне всё равно

# ПРИЛОЖЕНИЕ Г

## Результаты опроса посетителей

Рисунок Г. 1 — Как часто Вы посещаете заведения общественного питания?

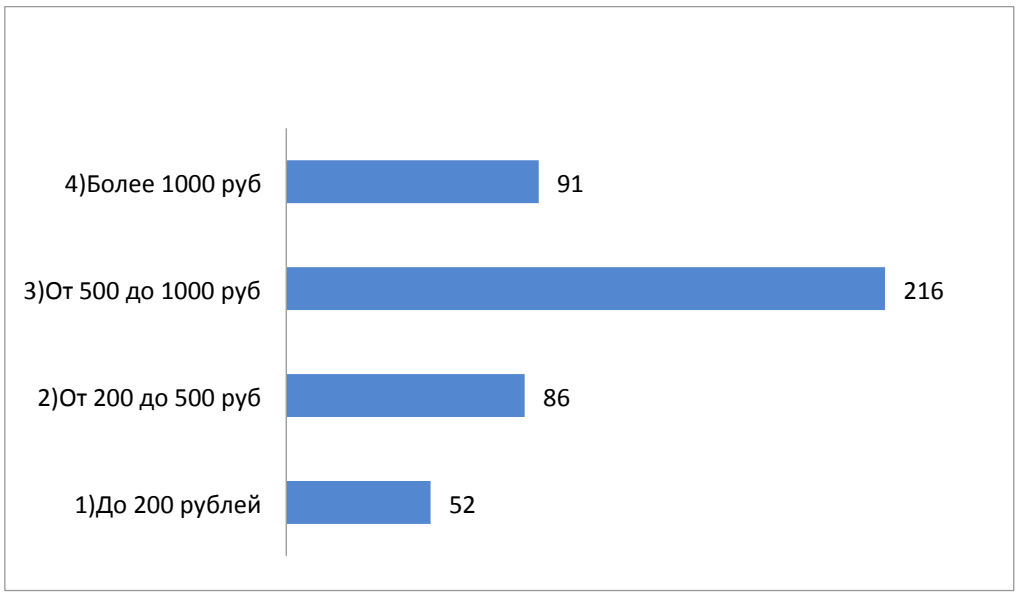


Рисунок Г. 2 — Какова средняя стоимость Вашего заказа (цена по чеку)?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

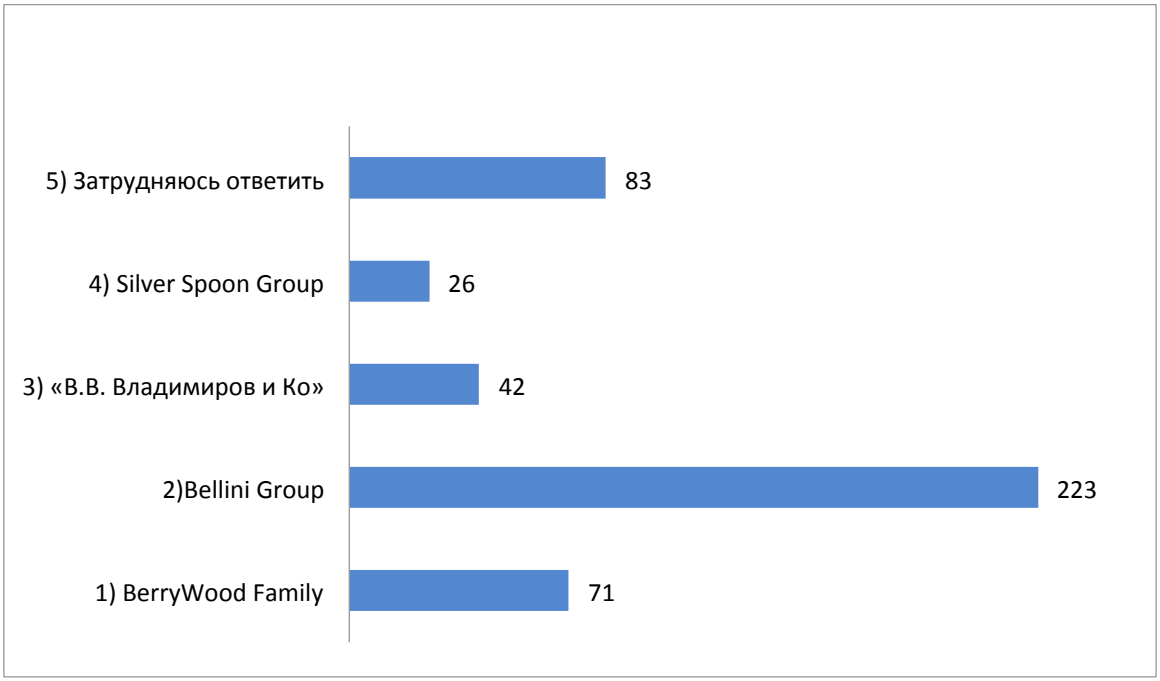


Рисунок Г. 3 — Заведения какого ресторанного холдинга в г. Красноярске Вы посещаете чаще всего?

Рисунок Г. 4 — Что является для Вас решающим фактором при выборе ресторана?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Рисунок Г.5 — Выберите один факт, который соответствует Вашим представлениям об идеальной, успешной торговой организации?

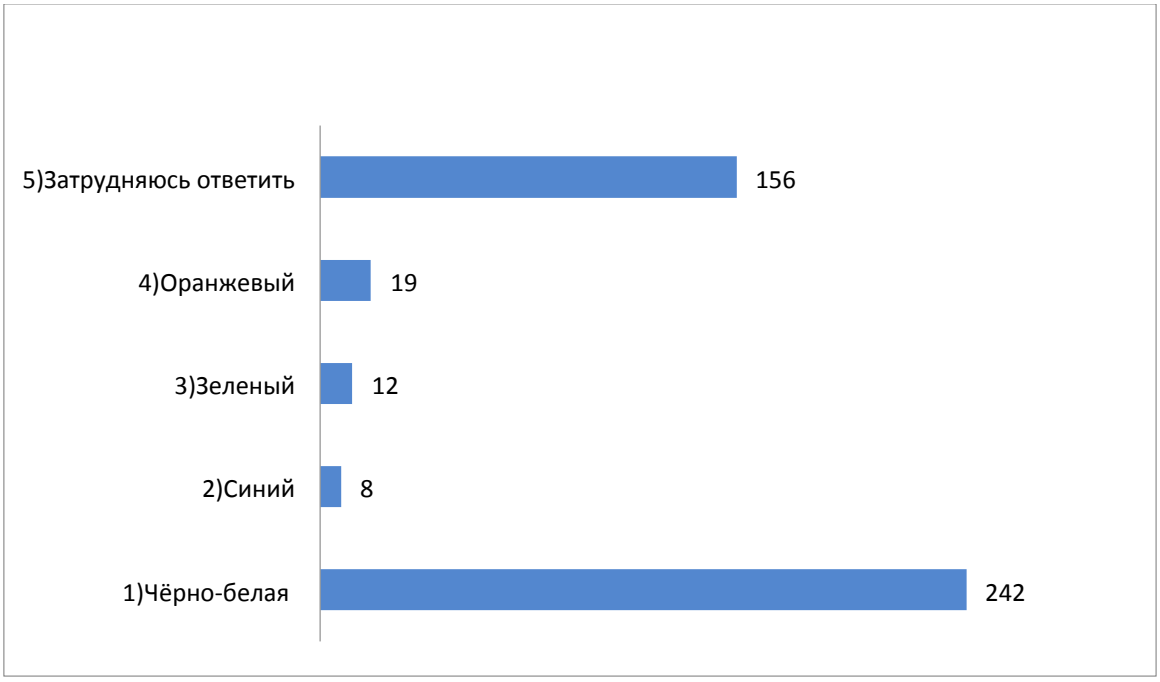


Рисунок Г. 6 — Помните ли Вы, какая цветовая используется для создания фирменного стиля ресторанного холдинга Bellini Group?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Рисунок Г. 7 — Удовлетворены ли Вы в целом приобретёнными Вами в ресторанах нашего холдинга услугами?

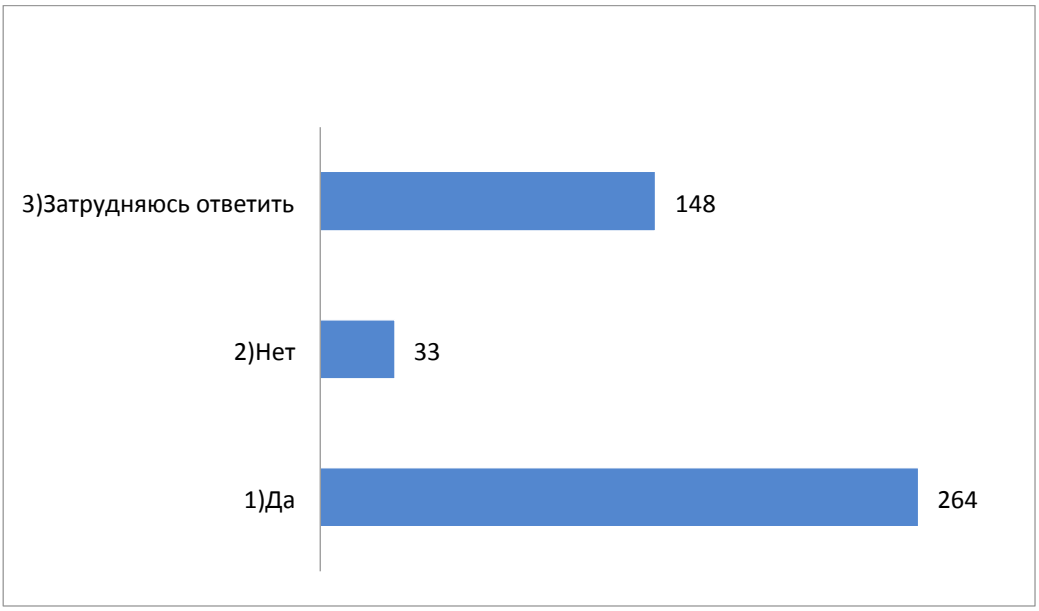


Рисунок Г. 8 — Будете ли Вы рекомендовать рестораны нашей сети родственникам, друзьям, знакомым?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

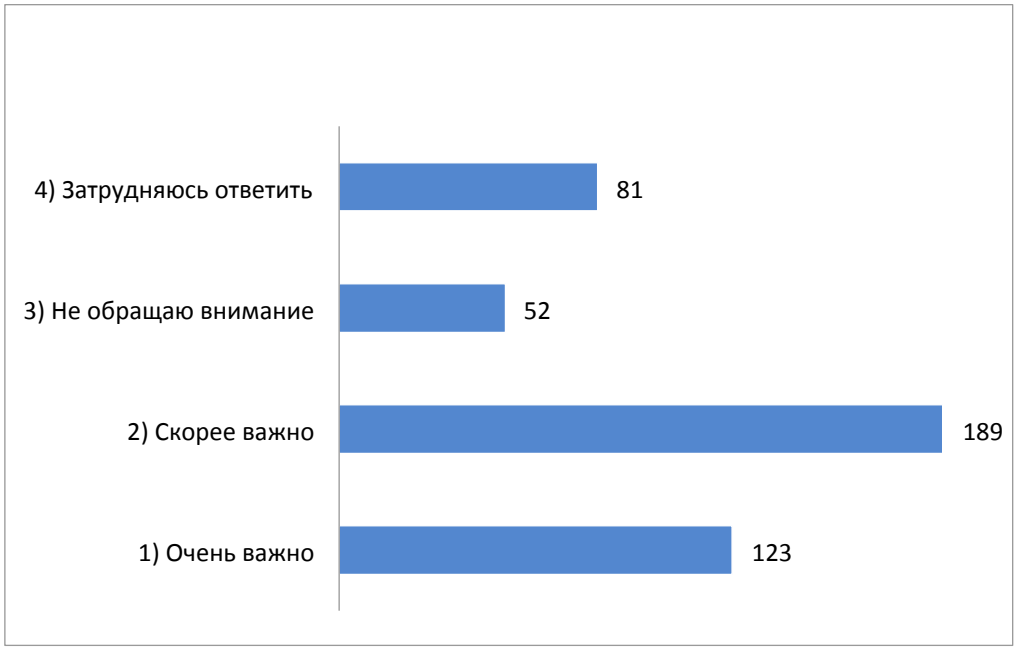


Рисунок Г. 9 — Какое значение для Вас имеет внешний вид и манера поведения персонала?

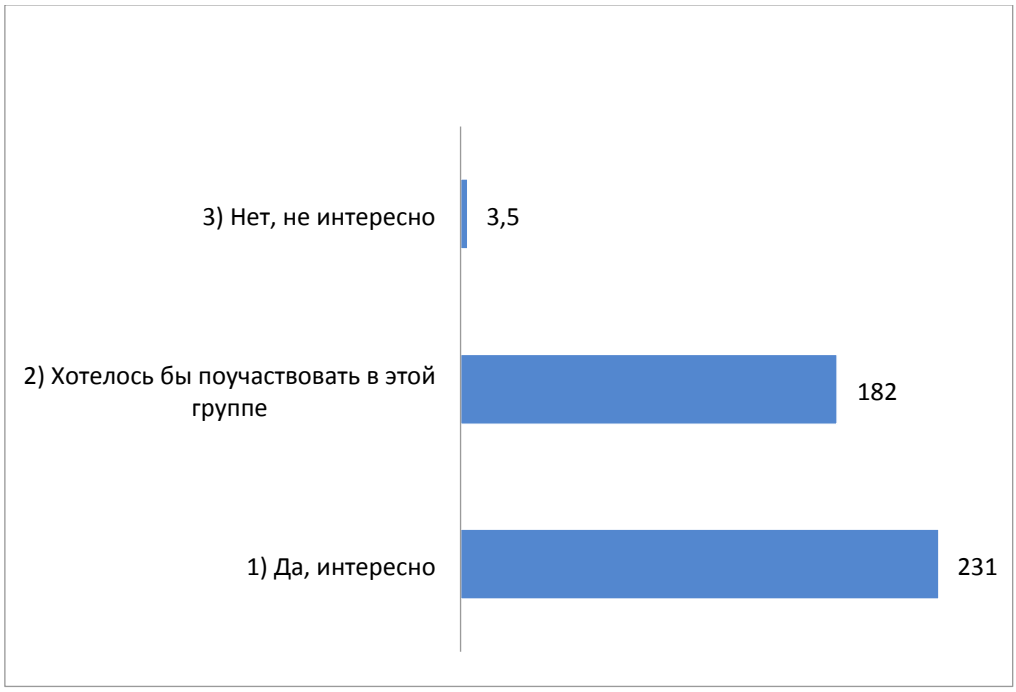


Рисунок Г. 10 — Интересными ли для Вас являются сообщения в социальных группах о корпоративной жизни ресторанного холдинга?

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

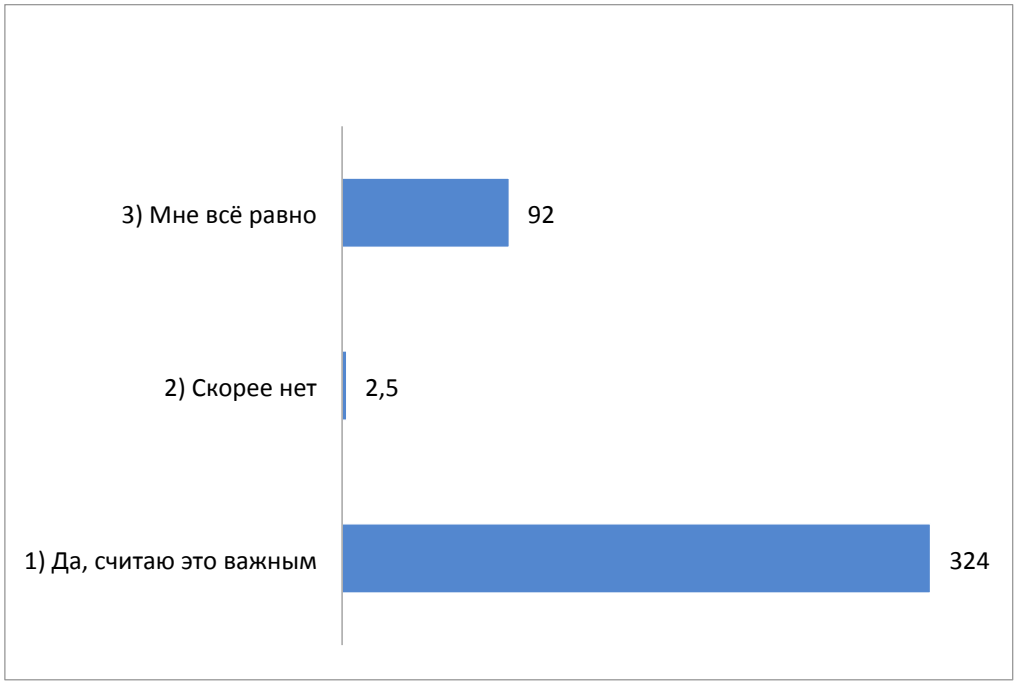


Рисунок Г. 11 — Имеет ли для Вас значение то, как руководство ресторана относится к своим работникам (выплачивает зарплаты, имеет соц.мотивационные программы для работников и тп.)?

# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

## Анкета для сотрудников ресторанного холдинга

**1. Сколько времени Вы работаете в ресторанном холдинге Bellini Group?**

1) Менее 1 года
2) 1-3 года
3) 3-5 лет
4) Свыше 5 лет

**2. Вы довольны своей работой?**

1) Да, очень
2) Скорее да
3) Скорее нет
4) Совсем нет

**3. В какой степени Вы согласны со следующими утверждениями о своем рабочем месте?**

1) Место работы полностью оборудовано и позволяет мне работать комфортно.

2) В месте работы мне никто и ничто не мешает и я могу сосредоточиться на работе.

3) Рабочее место меня не удовлетворяет.

a) Полностью согласен/сна
b) Согласен/сна
c) Не согласен/сна
d) Полностью не согласен/сна

**4. Что Вы цените в своей организации?**

1) Гибкий рабочий график
2) Возможность карьерного роста
3) Дружелюбную атмосферу
4) Заработную плату + премии.

**5. Выберите один факт, который соответствует Вашим представлениям об идеальной, успешной торговой организации?**

1) Социально- психологический климат в коллективе
2) Профессионализм сотрудников
3) Культура общения
4) Качество обслуживания
5) Уровень информационной открытости руководства
6) Возможность карьерного роста
7) Фирменный стиль, внутреннее и внешнее оформление

**6.Вы гордитесь брендом компании, в которой Вы работаете?**

1) Да, очень
2) Скорее да
3) Скорее нет
4) Нет

**7.Вы будете искать работу за пределами компании?**

1) Несомненно нет
2) Вероятно нет
3) Я думаю об этом
4) Вероятно да
5) Точно да

# ПРИЛОЖЕНИЕ Е

## Результаты опроса

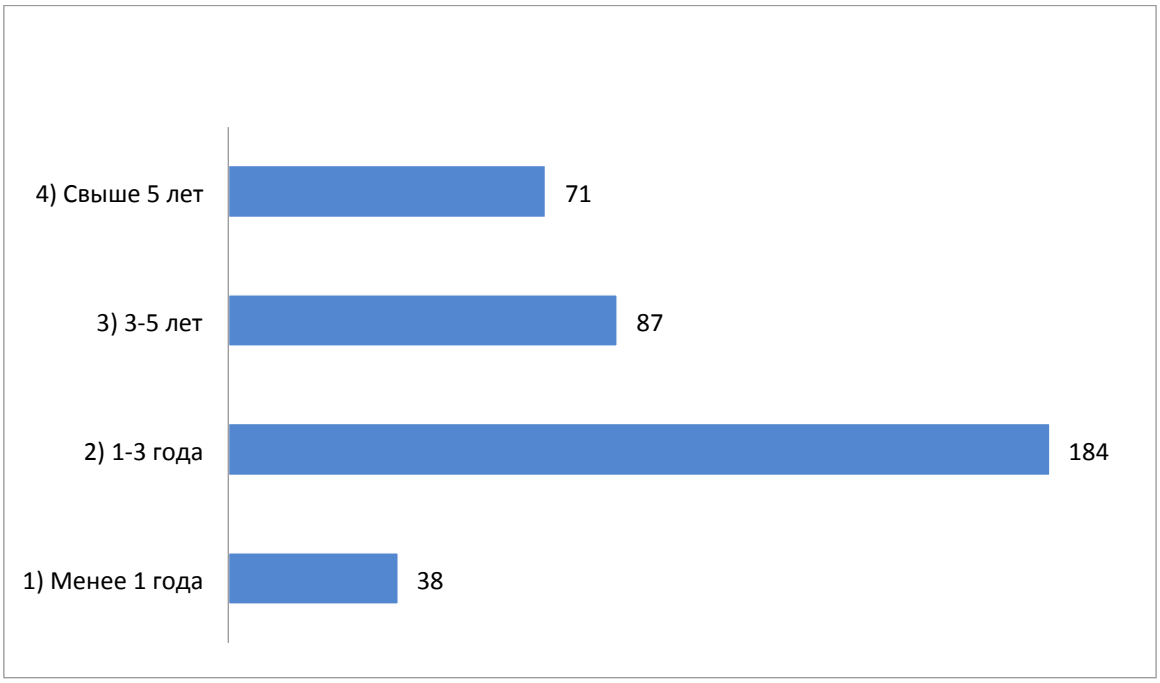


Рисунок Е.1 — Сколько времени Вы работаете в ресторанном холдинге Bellini Group?

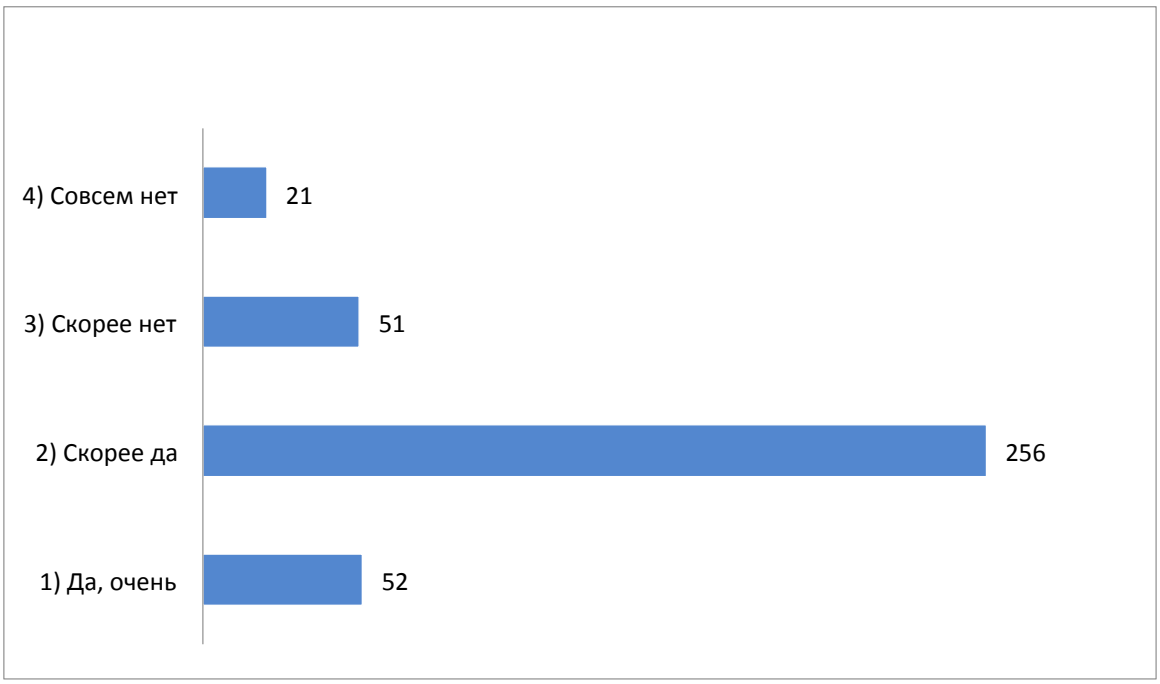


Рисунок Е.2 — Вы довольны своей работой?

# ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

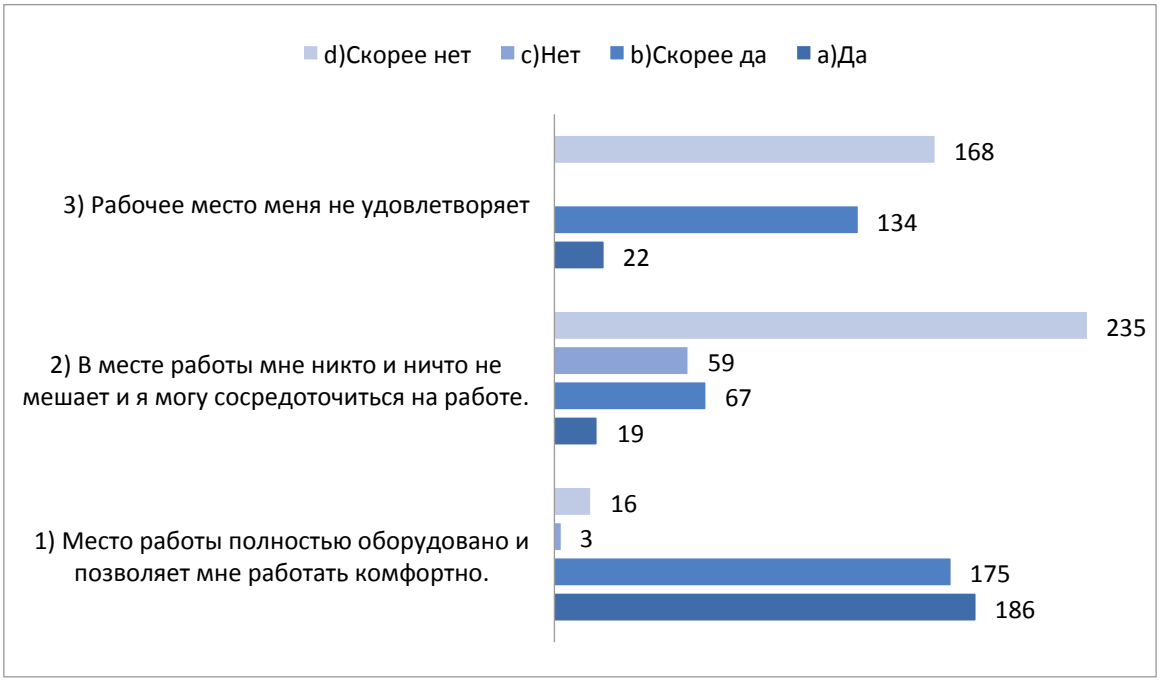


Рисунок Е.3 — В какой степени Вы согласны со следующими утверждениями о своем рабочем месте?

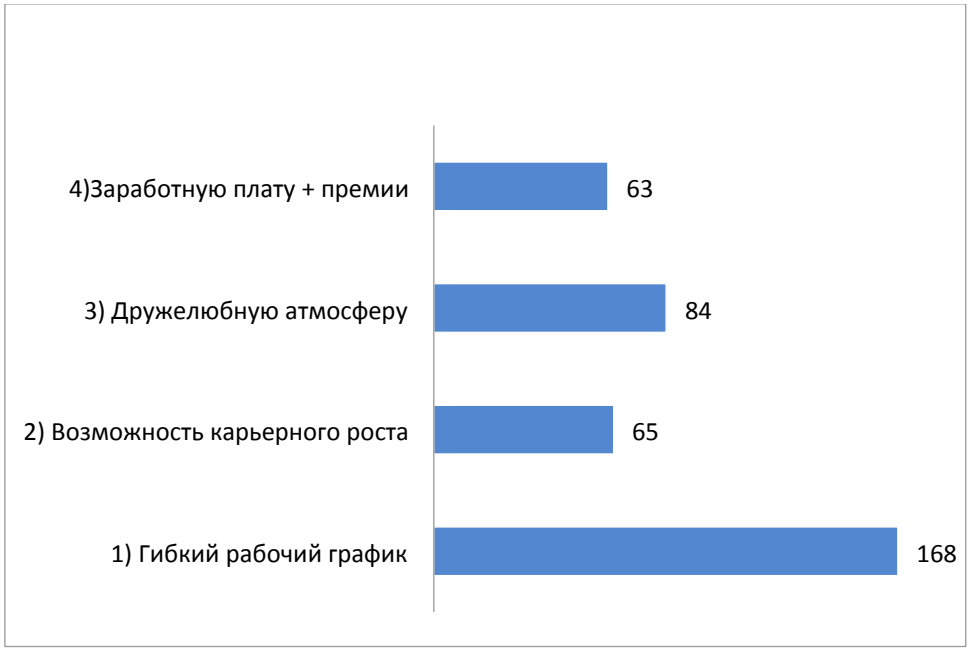


Рисунок Е.4 — Что Вы цените в своей организации?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Рисунок Е. 5 — Выберите один факт, который соответствует Вашим представлениям об идеальной, успешной торговой организации?

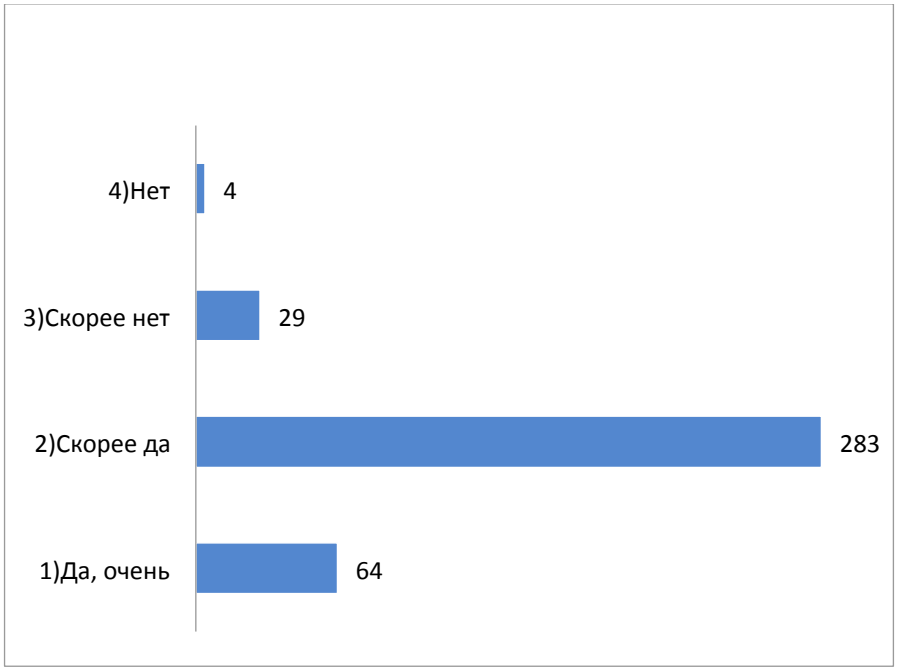


Рисунок Е. 6 — Вы гордитесь брендом компании, в которой Вы работаете?

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

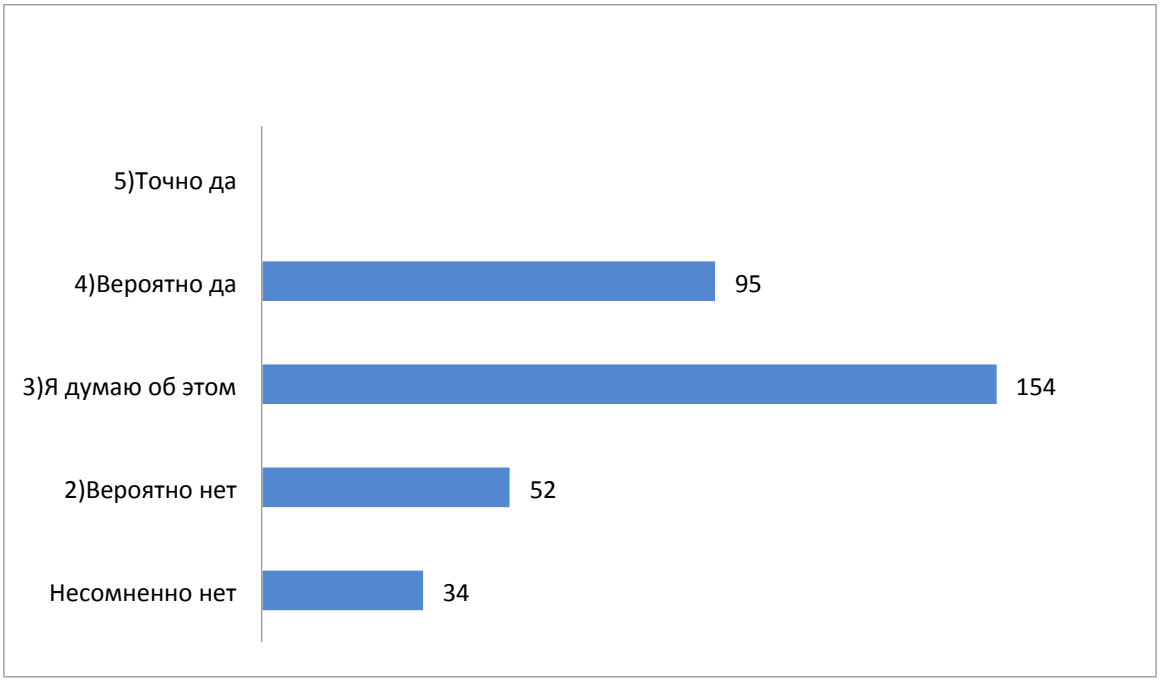


Рисунок Е. 7 — Вы будете искать работу за пределами компании?