

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

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА НА  
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Руководитель \_\_\_\_\_ доцент, канд. пед. наук. Е. В. Мыльникова

Выпускник \_\_\_\_\_ Я. А. Костренёва

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Э. В. Пашова

Красноярск 2018

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Особенности формирования стратегий брендинга на региональном рынке общественного питания» содержит 81 страницу текстового документа, 3 приложения, 70 использованных источников.

БРЕНД, БРЕНДИНГ, СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, РЫНОК.

Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей стратегий брендинга на региональном рынке общественного питания.

Задачи, решаемые в процессе работы:

1. Изучить принципы и направления брендинга в системе стратегического маркетинга на рынке общественного питания.
2. Выявить специфику позиционирования бренда на рынке общественного питания Красноярского края.
3. Изучить классические и современные научные концепции брендинга.
4. Разработать стратегию брендинга и программу продвижения бренда для красноярского ресторана.

В результате проведенного исследования была разработана стратегия брендинга.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Рынок общественного питания в современных условиях.....	11
1.1 Основные характеристики рынка общественного питания г. Красноярск (маркетинговый анализ).....	11
1.2 Принципы и направления брендинга в системе стратегического маркетинга на рынке общественного питания.....	20
2 Концептуальная специфика брендинга в сфере общественного питания .....	35
2.1 Классические и современные научные взгляды на сущность бренда: обзор основных концепций.....	35
2.2 Формирование бренда красноярского ресторана «Ромбаба»: разработка стратегии брендинга и программы продвижения.....	47
Заключение.....	57
Список использованных источников.....	59
Приложение А .....	66
Приложение Б .....	70
Приложение В .....	78

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования** определяется, в первую очередь, востребованностью новейших технологий продвижения товаров и услуг в разных сферах розничного рынка. Традиционная система маркетинга подвергается сегодня вариативности и поиску путей не только продвижения, но и просто выживания в некоторых сегментах товарных рынков и рынков услуг.

В процессах поиска бюджетных каналов и форматов продвижения малый бизнес обращается к массовым каналам интернет-коммуникаций, которые в настоящее время позволяют относительно недорого и эффективно продвигать услуги фирмы.

Значимость изучения подобных маркетинговых стратегий заключается в исследовании эффективности таких форматов, а также в изучении возможности сочетания традиционных форматов рекламирования продуктов, и услуг с новейшими каналами продвижения.

При всех данных условиях, несомненно, актуальным для товарных и рынков услуг остается процесс брендинга – системного формирования приверженности потребителей торговой марке.

Актуальность проблематики задается также современными рыночными условиями, в которых находится рынок общественного питания. Кризисные факторы оказывают непосредственное влияние на деятельность и прибыль предприятий в этой сфере. С одной стороны, ужесточаются требования законодательства к деятельности в целом и к качеству продукции заведений общественного питания. В условиях жесткой конкуренции повышается также и уровень требований со стороны потребительских аудиторий к качеству питания и сервиса кафе и ресторанов. С другой стороны, снижение потребительской покупательной способности, повышение цен на качественные продукты питания и водимые санкции оказывают негативное влияние на предприятия общепита, ставят кафе и рестораны в очень сложные условия:

повышение цен неизбежно, но нежелательно. Такие рамки зачастую вынуждают некоторые кафе и рестораны снижать качество продукции, уменьшать порции блюд или даже идти на нарушения.

Важными в таких условиях становятся вопросы, как сохранить стабильность и лояльного своего потребителя. Одним из эффективных средств устойчивости предприятия в кризисных условиях является эффективный, известный, популярный имидж.

Так же актуальным аспектом исследования является выявление роли брендинга в процессе успешной деятельности кафе или ресторана на рынке Красноярского края, определение эффективных инструментов и методов формирования и поддержки брендов красноярских предприятий общественного питания, которые и в условиях кризиса продолжают пользоваться доверием потребителей.

Обостряющаяся конкуренция, огромное количество одноформатных заведений в одинаковой ценовой категории вынуждают организации прибегать к методам формирования дополнительных конкурентных преимуществ. Позиции фирмы на рынке все чаще зависят от правильной разработки и позиционирования бренда выпускаемого товара или услуги, тем самым подтверждая значимость брендинга. Таким образом изучение принципов и особенностей факторов и концепций брендинга на региональных рынках является актуальным .

Рынок общественного питания чутко реагирует не только на экономическую ситуацию в стране, но и на современные тренды, которые вносят коррективы в работу заведений, отвечая вкусам и запросам потребителей.

Таким образом, несомненную актуальность работе придает изучение критериев потребительского спроса на услуги заведений общественного питания.

### **Степень изученности проблемы**

В работе над дипломным исследованием были использованы теоретические и практические работы зарубежных и российских авторов. К ним относятся труды профессора маркетинга университета США Ф. Котлера; профессора по рекламе в школе журналистики Миннесотского университета У. Уэллса; профессора рекламы при Университете штата Джорджия и менеджера по рекламе У. Р. Лейна; известного российского специалиста в области маркетинговых коммуникаций, рекламы и PR, доктора социологических наук, профессора В. Музыканта и других авторитетных ученых.

В рамках исследования изучались учебники и монографии современных специалистов по маркетингу и брендингу С. П. Азаровой, М. В. Акакулич, Е. Л. Головлевой, С. Година, Е. П. Голубкова, А. В. Катернюка, О. А. Феофанова и других специалистов.

Существенное внимание маркетинговым коммуникациям уделено в трудах таких крупнейших теоретиков и практиков маркетинга, как Портер М., Смит П., Таненбаум С, Траут Дж., Шульц Д.

Роль маркетинга в развитии рынка раскрывает Ф. Котлер. В своей работе «Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок» автор основывается на практической работе с различными известными брендами, рассказывая об основных волнующих вопросах специалистов по прямому маркетингу, а так же по интернет - маркетингу.

Среди российских исследователей в области маркетинга и рекламы следует отметить таких авторов, как Алешина И. В., Багиев Г. Л., Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Крылов И. В., Шарков Ф. И.

Существенный вклад в исследование общезначимых коммуникационных стратегий внесли представители американской социологической школы Доминик Дж., Лассуэлл Г., Якобсон Р. В области теории коммуникационного моделирования известны концепции Флюера М. Л., Уивера О. и Шеннона К., Лазарсфельда П., Левитта Т., Мертона Р.

Научные основы процесса убеждения представлены в трудах А. Айзена, Джаниса И., Келли Д., МакГайра Д., Фишбейна М., Ховланда К.

Сущность, принципы и проблематика брендинга изучалась многими авторами, существуют разные подходы к брендингу. Большой вклад в изучение брендинга внесли Д. Аакер, В. Н. Домнин, Я. Эллууд, А. М. Годин, Е. В. Ромат, В. Л. Музыкант, М. О. Макашев, С. Кумбер, Н. В. Тесакова, С. Минет, Ж. Н. Капферер, Л. Чернатони, М. МакДональд.

Среди современных концепций брендинга, на которые опирается данное исследование, следует отметить научные подходы Р. Беста, Ф. Бардена, В. Домнина, С. В. Карповой и И. К. Захаренко, И. Я. Рожкова, А. М. Чернышовой.

Концепция позиционирования и стратегий брендинга Джека Траута остается актуальной на протяжении десятилетий. Автор разработал и первым претворил в жизнь такие жизненно важные подходы к маркетингу, как «Дифференцирование» и «Позиционирование», создав выверенный инструментарий его практической реализации. Джеку Трауту принадлежит ряд самых креативных идей, которые начали применяться в современном брендинге.

Существенный вклад в развитие имиджеологии и брендинга внес Дэвид Огилви. Он выделил множество факторов, делающих бренд успешным, которые должны всегда находиться в гармонии и единении.

Вопросы бренд-менеджмента как интегрированной концепции продвижения бренда на рынке товаров и услуг рассматриваются в классических работах Ж. Капфера, Т. Гэда, Дж. Мерфи, Раджива Батра, Дж. Майерса, Е. А. Рудой, И. А. Рожковой, В. Н. Домнина, Ф. И. Шаркова.

Брендинг тесно связан с теорией рекламы, научным исследованием которой занимались Д. Огилви, Р. Росситер и Л. Перси, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Д. Аакер, В. В. Ермаков, Е. В. Ромат, Дж. Ф. Джонс, О. А. Феофанов, У. Уэллс, С. Мориарти и многие другие.

В современных отечественных научных подходах к рекламе, актуальными являются исследования Гойхмана О. Я., Евстафьева В. А., Пасютиной Е. Э., Молина А. В., Кузнецова П. А., Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Шведа Н. Г., Медведевой Е., Мудрова А. Н., Музыканта А. Н., Синяевой И. М., Романенковой О. Н., Жильцовой Д. А., Федотовой Л. Н., Шаркова Ф. И., многих других.

Брендинг является частью маркетинга, который системно изучался Келлогом, С. Минет, Ф. Котлером, Ф. Армстронгом, К. Келлером, Д. Огилви.

К изучаемой теме также близки исследования в области дизайна рекламы, копирайтинга, изучаемого С. А. Истоминой, В. В. Кеворковым, М. К. Ковриженко.

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

Изучению специфики продвижения на рынке общественного питания посвящены исследования и практические рекомендации таких авторов, как Гидбут А. В., Мезенцев А. Г., Чудновский А. Д., Гуляев В. Г., Смирнова М. Н., Шеремент К. С., Анфилатов В. С., Емельянов А. А., Кукушкин А. А., Бланк И. А., Волгин В. В., Воронин А. Г., Гидбут А. В., Мезенцев А. Г., Грейсон Д., О'Делл К., Друкер Т. И., Яворская А. О., Зорин И. В., Кабушкин Н. И., Азар В., Бирюков Е. С., Бланк И. А., Бондаренко Н., Ваген Л., Лесник А. П., Мащицкий И. П., Чернышев А. В.

Багиев, Г. Л. в книге «Маркетинг-менеджмент в системе организации общественного питания» уделял внимание разработкам основ формирования стратегий развития общественного питания.

Исследованию рынка общественного питания посвятили свои работы такие авторы, как: К. А. Баган, Бычков В. Г., в своих публикациях они рассказывают о перспективах развития и тенденциях рынка.

**Объект исследования** — региональный рынок общественного питания.



**Предмет исследования** — стратегии брендинга на региональном рынке общественного питания.

**Цель исследования** заключается в выявлении особенностей стратегий брендинга на региональном рынке общественного питания.

В соответствии с основной целью сформулированы следующие **задачи**:

1. Изучить принципы и направления брендинга в системе стратегического маркетинга на рынке общественного питания.
2. Выявить специфику позиционирования бренда на рынке общественного питания Красноярского края.
3. Изучить классические и современные научные концепции брендинга.
4. Разработать стратегию брендинга и программу продвижения бренда для красноярского ресторана «Ромбаба».

#### **Методология исследования**

1. Теория маркетинга применяется как базовая основа для изучения классических и современных концепций брендинга.
2. Теория рекламы и теория связей с общественностью необходимы для исследования как составные части общей системы брендинга.
3. Научный анализ и синтез, методы обобщения и моделирования используются в теоретической части работы для исследования особенностей стратегий брендинга на исследуемом рынке.
4. В процессе ситуационного анализа и разработки стратегии брендинга для конкретного предприятия применяются классические и современные теории:
  1. Стратегический менеджмент-маркетинг Ф. Котлера;
  2. Теория имиджеологии Д. Огилви;
  3. Концепция позиционирования Д. Траута;
  4. Научные и практические подходы к брендингу современных исследователей Р. Беста, Ф. Бардена, В. Домнина, С. В. Карповой и И. К. Захаренко, И. Я. Рожкова.

5. В ходе социологического исследования использованы методики кабинетных, количественных и качественных изысканий.

**Гипотеза исследования:** разработанные рекомендации повысят узнаваемость и успешность бренда.

**Новизна исследования** связана с актуальностью и выражается, в первую очередь, в выявлении актуальных подходов к выработке стратегий брендинга на специфическом рынке общественного питания. Научную новизну вносит также исследовательский аспект изучения особенностей брендинга на региональных рынках общественного питания в условиях кризиса.

**Теоретическая значимость исследования** выражается в научной ценности выводов данной выпускной работы в отношении значимости успешного бренда для стабильной деятельности рынка общественного питания. Представленные выводы могут послужить основой для дальнейших научных разработок в области маркетинга розничных предприятий российского и региональных рынков.

**Практическая значимость работы:** результаты маркетингового анализа и социологического исследования могут применяться для разработки программ продвижения и формирования стратегий брендинга для предприятий общественного питания на региональных рынках.

**Содержание работы** подчинено логике исследования. В первой главе изучается специфика стратегий брендинга на рынке общественного питания. Вторая глава посвящена ситуационному исследованию рынка общественного питания Красноярского края, а также изучению критериев потребительского спроса. В результате теоретических и практических исследований разработана программа формирования бренда предприятия общественного питания. В заключительную часть входят заключение, список использованной литературы и приложения.

# **1 РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

## **1.1 Основные характеристики рынка общественного питания г. Красноярск (маркетинговый анализ)**

В настоящее время сфера услуг одна из самых динамично развивающихся отраслей в стране, в частности, и в г. Красноярск. Индустрия услуг является неотъемлемой частью народного хозяйства государства, так как данная сфера приносит не малую прибыль в бюджет, повышая социально-экономический уровень страны.

Данная индустрия отличается большим разнообразием, в котором производством услуг являются правительственные и некоммерческие организации, а так же коммерческий сектор, который имеет наибольшее влияние и включает в себя такие отрасли как: медицинские учреждения, страховые, банки, юридические фирмы, организации торговли и так далее. Так же важное место в сфере услуг занимают сервисные организации, к которым, прежде всего, относится отрасль общественного питания.

Общественное питание — самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг [21].

Индустрия питания занимает особое место на рынке услуг, так как все больше людей предпочитают питаться вне дома. Характерной чертой нынешнего состояния рынка является неоднородность, многообразие форматов и концепций, который охватывает практически все целевые аудитории потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу

и интересам, предоставляя широкий спектр услуг. Виды предоставляемых услуг и их характеристика представлена в таблице (Табл. 1).

Таблица 1 — Виды услуг, предоставляемых на предприятиях общественного питания

Услуги	Характеристика услуг
1.Питания	1.1.Изготовление продукции общественного питания; 1.2.Создание условий для реализации и потребления продукции общественного питания; 1.3.Организации досуга и других дополнительных услуг.
2.По изготовлению продукции общественного питания	2.1.Изготовление продукции общественного питания: полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд, мучных кондитерских и булочных изделий, в том числе по заказам потребителей.
3.По организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию	3.1.Организация питания и обслуживание различных мероприятий ; 3.2.Организация питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний, в том числе выездное обслуживание (кейтеринг); 3.3. Организацию питания и обслуживание потребителей в зонах отдыха, на культурно-массовых и спортивных мероприятиях и т.д.; 3.4.Организацию потребления алкогольных и безалкогольных напитков на месте оказания услуг, включая изготовление коктейлей, свежеотжатых соков и других напитков собственного производства; 3.5.Обслуживание потребителей в пути следования пассажирского железнодорожного, водного и воздушного транспорта; 3.6.Доставка продукции общественного питания и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому; 3.7.Доставка продукции общественного питания по заказам проживающих и обслуживание в номерах гостиниц и других средствах размещения (румсервис); 3.7.Организация рационального комплексного питания для определенных контингентов потребителей.

Продолжение таблицы 1

<p>4.По реализации продукции общественного питания и покупных товаров</p>	<p>4.1. Реализация продукции и покупных товаров на вынос;          4.2.Реализация продукции и покупных товаров через столы заказов, буфеты;          4.3. Реализация продукции и покупных товаров вне предприятия;          4.4.Реализация продукции и покупных товаров в собственной мелкорозничной сети;          4.5.Реализация продукции и покупных товаров через розничную торговую сеть;          4.6.Комплектация наборов продукции и покупных товаров в дорогу потребителям.</p>
<p>5.По организации досуга, в том числе развлекательные</p>	<p>5.1. Организация музыкального и развлекательного (анимационного) обслуживания;          5.2.Организация проведения концертов, программ варьете и видеопрограмм и пр.;          5.3.Предоставление потребителям музыкального, развлекательного (анимационного) и телевизионного сопровождения;          5.4.Услуги для организации процесса курения;          5.5. Предоставление потребителям прессы ;          5.6.Предоставление потребителям спортивных настольных игр, игровых автоматов;          5.7.Организация детских игровых комнат.</p>
<p>6.Информационно-консультационные услуги</p>	<p>6.1. Консультации специалистов по изготовлению, оформлению, подаче продукции и сервировке стола;          6.2. Консультации специалистов по организации диетического питания при различных заболеваниях;          6.3.Консультации специалистов по подбору алкогольной продукции;          6.4.Консультации специалистов по подбору табачной продукции;          6.5.Тренинги персонала предприятий питания;          6.6.Организация обучения кулинарному мастерству;          6.7.Организация выставок индустрии питания .</p>

## Окончание таблицы 1

7.Прочие услуги	7.1.Бронирование мест в залах предприятия; 7.2.Продажа талонов по реализации рационов питания; 7.3.Услуги повара, кондитера на дому; 7.4.Услуги официанта, бармена для обслуживания на дому; 7.5.Прокат кухонного оборудования и инвентаря; 7.6.Продажа цветов, сувениров и сопутствующих товаров; 7.7.Предоставление средств личной гигиены; 7.8.Упаковка продукции, приобретенной на предприятии; 7.9.Предоставление телефонной связи; 7.10.Предоставление Интернет-связи; 7.11.Предоставление условий для зарядки мобильных телефонов и ноутбуков; 7.12.Гарантированное хранение личных вещей потребителей; 7.13.Вызов такси по заказу потребителя; 7.14.Предоставление организованной охраняемой стоянки; 7.15.Организация доставки продукции.
-----------------	--

В связи с большой конкуренцией, предприятия стали более творчески относиться к организации общественного питания. Если еще недавно заведения на протяжении долгого времени были оборудованы просто и исключительно для удовлетворения потребности в пище, то сегодня стали появляться альтернативные формы общественного питания, которые бросают вызов сложившимся понятиям, о том каким должно быть заведение.

Среди организации заведения все чаще уделяется особое внимание концепции того или иного ресторана – то есть его ключевой особенности, направленности, которая поддерживается всеми ключевыми элементами заведения, а именно атмосфере, внешнему оформлению, стилистике, манере обслуживания, форме официантов, музыке, а так же четко продумывается меню. Все это направлено на то, что бы потребитель мог не только приходить в заведение и удовлетворять свои физиологические потребности, но и для того,

что бы была возможность удовлетворить еще и такие потребности как: потребность в отдыхе, развлечении, разнообразии досуга.

Функции услуг общественного питания на сегодняшний день стали наиболее обширны, они распространяют свое влияние на многие сферы, в частности образование, здравоохранения и тд.

Сфера общепита города Красноярска представляет собой компании с разной степенью обслуживания, качеством продукта, разнообразием предлагаемых услуг и с разной ценовой политикой. Отрасль питания динамично развивается, появляются новые технологии производства и предоставляемого сервиса, так же значительно улучшается качество предоставляемых услуг.

Типы заведений рынка общественного питания за 2017 год (Рис. 1)

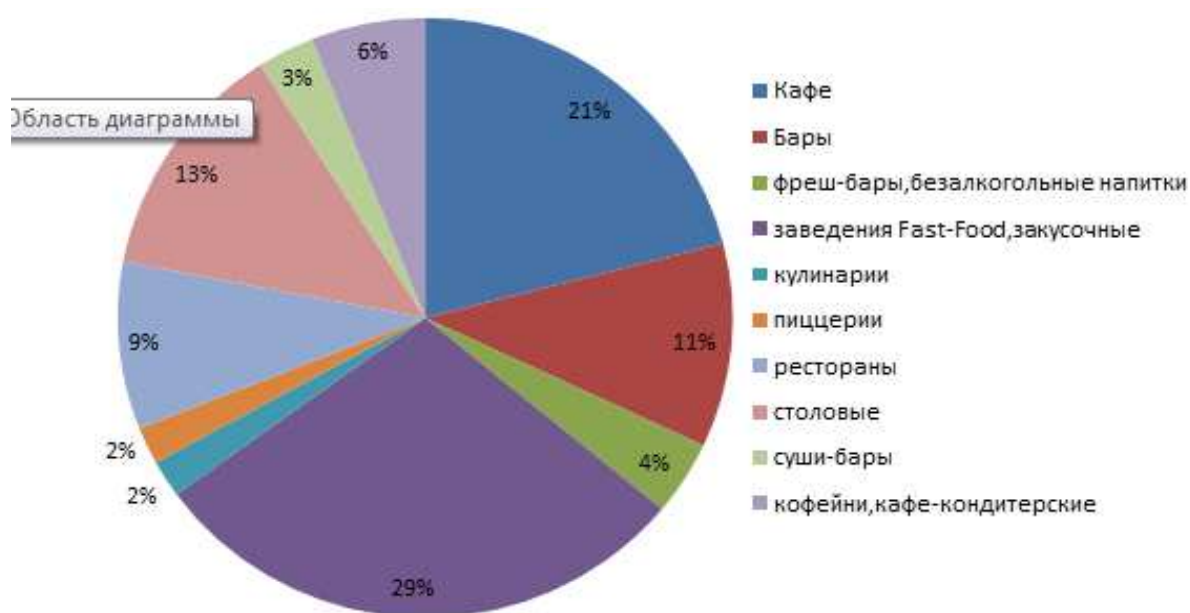


Рисунок 1 — Структура рынка общественного питания в г. Красноярске

По выше приведенным данным из диаграммы можно сказать, что рынок общественного питания довольно насыщен, и его можно разделить на три условные группы :заведения быстрого питания, высокая кухня и заведения средне ценового сегмента.

По данным управления продовольственных ресурсов, торговли и услуг администрации Красноярска, сегодня в городе работает 841 предприятие общественного питания. Из них, по информации «Сибирской ассоциации гостеприимства», около 120 ресторанов и 250 кафе, остальные – закусочные и столовые [57]. В основном примечательные заведения открываются в рамках деятельности успешных групп и холдингов. Сегодня на рынке г. Красноярск конкурируют: «Bellini Group», «Berry wood family», ресторатор Евгений Пономарев, «Vladimirovich Resturants».

Рассмотрим динамику оборота общественного питания по Красноярскому краю и по городу Красноярску в 2017-2018гг. (Рис. 2)

	Млн рублей	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
<b>2017 г.</b>			
январь	1796,6	110,5	90,7
февраль	1782,1	100,6	99,0
март	1942,3	103,1	109,1
<b>I квартал</b>	<b>5521,0</b>	<b>104,5</b>	<b>96,0</b>
апрель	1948,3	104,2	100,5
май	1941,7	107,4	99,0
июнь	1919,4	106,1	98,6
<b>II квартал</b>	<b>5809,5</b>	<b>105,9</b>	<b>104,9</b>
<b>I полугодие</b>	<b>11330,4</b>	<b>105,2</b>	<b>x</b>
июль	1845,6	100,7	95,7
август	1852,3	105,0	100,2
сентябрь	2000,4	103,3	106,9
<b>III квартал</b>	<b>5698,3</b>	<b>103,0</b>	<b>96,9</b>
<b>январь-сентябрь</b>	<b>17028,7</b>	<b>104,4</b>	<b>x</b>
октябрь	1971,4	101,7	98,2
ноябрь	1997,0	103,8	101,6
декабрь	2114,9	103,4	105,0
<b>IV квартал</b>	<b>6083,3</b>	<b>103,0</b>	<b>105,6</b>
<b>год</b>	<b>23112,0</b>	<b>104,1</b>	<b>x</b>
<b>2018 г.</b>			
январь	1829,4	98,2	86,1
февраль	1865,6	101,2	102,1
март	1993,3	98,7	106,5
<b>I квартал</b>	<b>5688,3</b>	<b>99,4</b>	<b>92,6</b>

Рисунок 2 — Оборот общественного питания по Красноярскому краю и по городу Красноярску в 2017-2018гг

Оборот общественного питания (оборот ресторанов, кафе, баров, столовых при предприятиях и учреждениях, а также организаций, осуществляющих поставку продукции общественного питания) в марте 2018 г.



составил 1993,3 млн рублей, или 98,7% (в сопоставимых ценах) к марту 2017 г., в январе-марте 2018 г. – 5688,3 млн рублей, или 99,4% к соответствующему периоду предыдущего года [48].

Динамика оборота на рынке общественного питания 2015-2018 в процентном соотношении. (Рис. 3)

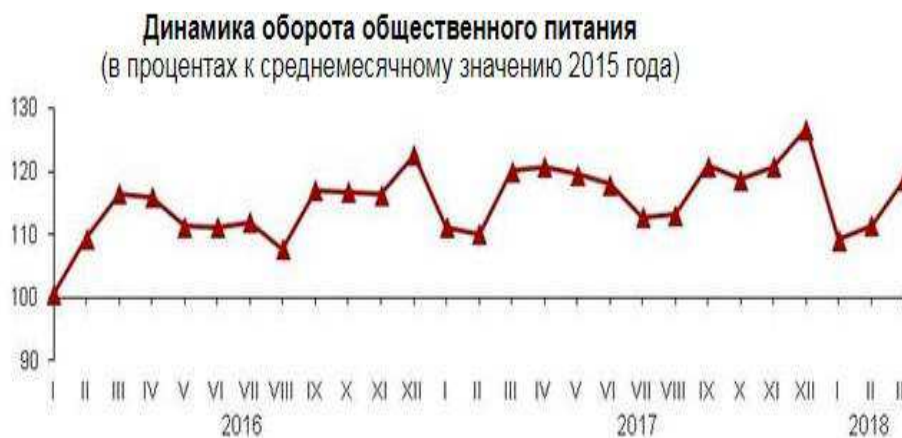


Рисунок 3— Динамика оборота на рынке общественного питания 2015-2018г.

Исходя из выше приведенных данных , можно сделать вывод, что оборот общественного питания по Красноярскому краю увеличивается с каждым годом в среднем на 7,3%.

Как и все рынки, рынок общественного питания чутко реагирует на влияние экономического кризиса. Ударивший по стране кризис в 2014-2015 г. не мог не сказаться на общепите. Вследствие кризиса, который вызвал значительное снижение курса рубля относительно иностранных валют, привел к снижению реальных доходов населения, а затем и к снижению потребительского спроса. Таким образом, было установлено, что в числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента. Однако на фоне значительного падения в 12,4% [7] оборота на объектах общественного питания в наилучшем положении среди конкурентов оказались предприятия быстрого питания.

В связи со снижением реальных доходов, произошёл отток потребителей в сектор заведений эконом-класса. Значительное влияние на такую тенденцию оказало повышение цен на качественные продукты питания и водимые санкции, которые так же коснулись рынка общественного питания, так же изменились в большую сторону стоимость аренды, коммунальные платежи и многие другие издержки предприятий, которые привели к увеличению цен на предприятиях. Исследования показали, что многие заведения не смогли справиться с существующим на рынке положением и закрылись.

Самыми востребованными заведения на рынке стали недорогие рестораны и бары, организации быстрого питания. С тех пор активно начал развиваться данный сегмент на рынке общественного питания.

Так же свое развитие получили сегменты специализированных заведений, а именно кофейни. На сегодняшний день кофейни являются серьезным конкурентом заведениям fast-food. Кофейни активно открываются в торговых центрах, в бизнес центрах, на центральных улицах города, что является удобным для потребителя получить нужное блюдо или напиток за короткое количество времени.

Кроме классического вида кофейни, большой популярностью стал пользоваться новый вид деятельности—мобильная кофейня, которая представляет собой автомобиль, оснащенный специальным оборудованием для приготовления кофе и других напитков. Потребители данного вида кофейни в основном становятся люди, которые заняты делами и поэтому перекусывают и пьют на ходу.

Нельзя не отметить так же, что на индустрию питания влияет не только экономическая ситуация в стране, но и мода. Развитие тренда на ведение здорового образа жизни, у которого неотъемлемой составляющей выступает правильное питание, желательно которое должно быть не только полноценным, но и, в идеале, экологически чистым. Благодаря этой тенденции в ресторанном бизнесе появляются заведения в сегменте здорового питания. На сегодняшний

день в г. Красноярске существует 4 заведения в данном сегменте, которые разработали специализированное меню, содержащее блюда, отвечающие принципам правильного питания. Что касается обычных ресторанов, то рестораторы для удержания своего потребителя начинают внедрять в меню блюда здоровой пищи.

Так же набирает оборот на рынке города Красноярск сетевые предприятия общественного питания, преимущественно большая доля приходится на заведения быстрого обслуживания. Наибольший интерес у предпринимателей вызывают франшизы таких заведений как: fast-food, кофейни формата «кофе с собой», пиццерии, суши-бары, доставка на дом.

Развитие франчайзинга на рынке питания, прежде всего, связано с изменениями условий сотрудничества. Большинство франчайзеров снизили стоимость франшиз и расширили объём поддержки. Сегодня наиболее популярными сетями, которые развиваются за счет франчайзинга являются : «Суши Wok», «Subway», «McDonald's», «KFS», «Starbucks», «Traveler`s Coffee», «Академия кофе», «Big Yorker», «Бургер Кинг» и тд.+

Предприятия сетевого формата сегодня имеют непревзойденный успех благодаря своим стандартам работы и единообразию меню. Потребитель, зная, что в любом заведении сети, его будет ждать одинаково вкусный кофе, будет вновь и вновь возвращаться в кофейню под любимым брендом. Такие заведения открываются в городах России и за рубежом, под одним брендом и одинаковым меню, что дает возможность зарекомендовать себя.

Таким образом подводя итог, можно сделать вывод, что рынок общественного питания находится в стадии развития и на сегодняшний день является одним из самых востребованных и актуальных видов услуг на рынке.

Развитие рынка общественного питания можно отнести к социально важным задачам. От питания человека, зависит как физическое, так и моральное здоровье, и конечно же трудоспособность. Следовательно, питание человека – это не только его личное, но и общее дело. Таким образом,

индустрия услуг общественного питания является крайне важной областью общего социально-экономического развития страны в целом.

Сегодня на рынке общественного питания г. Красноярска, можно найти заведения на любой вкус и кошелек. Во-первых рынок полностью отвечает запросам потребителей, стали появляться заведения разного формата. Во-вторых в условиях кризиса и жесткой конкуренции рестораторы пытаются привлечь и удержать свое потребителя разными способами, следя за тенденциями моды и многими другими факторами.

Не маловажным фактором и показателем успешности является бренд заведения. На сегодняшний день понятие «конкурентоспособность», подразумевает не только нестандартный подход к организации предприятия питания, но и комплекс определенных мер, которые направлены на повышение качества услуг ресторанного сервиса, на развитие и повышение имиджа ресторана, на усовершенствование собственного бренда и т.д. Все это делает бренд результативным инструментом развития ресторанного бизнеса. Главной целью создания эффективного бренда заведения является достижение долгосрочных конкурентных преимуществ на данном рынке.

## **1.2 Принципы и направления брендинга в системе стратегического маркетинга на рынке общественного питания**

С момента появления маркетинга ведутся разговоры о том, что в этой сфере деятельности не может быть никаких законов, ведь потребители крайне непредсказуемы, а их предпочтения абсолютно разные. Однако это глубочайшее заблуждение. Ведь именно маркетинг, в частности стратегический маркетинг, направлен на то, чтобы создавать спрос и формировать потребности потребителя.

Современные деловые отношения обязывают каждую компанию, производящую товары или оказывающую услуги, обозначить свои лидирующие позиции и с течением времени их укреплять. Для реализации вышеперечисленного требуется совершение ряда действий. В первую очередь,

необходимо правильно позиционировать свое предприятие, правильно продвигать товар или услугу, создавать и поддерживать положительный имидж, строить и сохранять долговременные доверительные отношения с потребителями.

Основными инструментами при выполнении указанных задач являются следующие составляющие маркетинга: позиционирование, реклама, брендинг, паблисити и так далее. Сегодня в условиях высокой конкуренции, просто дать потребителю товар не получится, потребуется отметить и гиперболизировать его особенности, а также создать позитивный образ.

В этом смысле, большую роль в маркетинговой политике того или иного предприятия играет брендинг. Существует ряд прогнозируемых закономерностей, которые способны объяснить то, какими принципами люди руководствуются, когда совершают ту или иную покупку, и из-за чего происходит рост продаж какого-либо продукта или услуги. Хорошие маркетологи обязаны совершенствовать брендинг своего продукта. Бренд должен быть особенным и выделяться на фоне остального множества товаров.

За словом «бренд» кроется очень сильная этимология. Бренд в переводе с латинского обозначает «клеймо», в переводе со скандинавского – «жечь, выжигать». Это лишний раз подчеркивает его огромную роль в процессе продвижения продукта. С давних времен клейма мог удостоиться только лишь высококачественный товар. Клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретал ни с чем несравнимые качества, получал индивидуальность. Поэтому, создавая бренд, маркетолог должен проделать качественную работу, в которую войдет не только реклама товара, но и набор ожиданий и ассоциаций, приписываемых пользователем продукту, информация о самом потребителе, а самое главное – те обещания каких-либо преимуществ, которые были даны автором бренда потребителю.

На сегодняшний день, бренд является глобальным понятием. Он захватил практически каждую сферу жизни человека: город – это бренд (Суздаль – город-музей, Москва – город возможностей); природные особенности

подчинились бренду (Енисей-батюшка, Волга-матушка); даже человеческая личность – это бренд (Филипп Киркоров – король российской эстрады, Мэрилин Монро– мировая икона стиля); политические партии, мероприятия, спорт, искусство, образ жизни человека – все это является брендом. Такая тенденция подчинить все бренду является следствием коммерциализации всех сторон жизни. Боязнь конкуренции вызывает желание сделать свой товар популярным, лучшим и недостижимым.

К основным преимуществам бренда можно отнести:

1. Возможность получить дополнительный доход. Не смотря на то, что отечественное производство любого продукта стоит в разы дешевле, люди готовы переплачивать дополнительную сумму денег за возможность обладать престижным продуктом за premium-цену. Исходя из этого, можно сделать вывод, что за привлекательный бренд цена гораздо выше.

2. В большинстве случаев бренд дает возможность защиты производителя в работе с партнерами. Брендированный товар, имеет возможность диктовать свои условия работы с тем местом, где представлен данный товар. Так как, бренды имеют хорошую репутацию, отличную рекламу и потребитель целенаправленно приходит в магазин за продуктом, следовательно, именно бренд облегчает работу продавцов, дает возможность магазину повысить свой доход. В то время как производители, которые выпускают не узнаваемый продукт, не могут обеспечить стабильность в продажах и продавцы вынуждены прикладывать больше усилий для распространения продукта.

3. Бренд облегчает процесс при выборе определенного продукта. Одной из самых важных задач бренда является указать покупателю на себя — «я здесь». Так же бренд дает гарантию в качестве своего продукта, и тот, кто однажды купил его, в большинстве случаев, станет постоянным потребителем данного продукта, не смотря на множество аналогов.

4. Бренд идентифицирует компанию-производителя и ее товары среди товаров конкурентов. Поскольку большинство компаний, выпускающих товары массового потребления, не ограничиваются выпуском одного или двух

наименований продукции, то еще одна задача, стоящая перед брендом, — указание на фирму производителя. Потребитель, купивший какой-либо товар, испробовавший его и удовлетворившийся качеством, обязательно обратит внимание на название фирмы-производителя и в следующий раз постарается купить продукцию именно этого производителя.

5. Бренд помогает производителям выходить на не занятые рынки со своим товаром. Производитель бренда, который занимает определенный сегмент на рынке с уже известным продуктом, может выпускать новый с более малыми затратами на рекламу и распространением в другие сегменты. Так как первый уже завоевал доверие у потребителей.

6. Бренд — это некое вложение в будущее. Если производитель хочет занять прочное место на рынке, то с самого первого этапа, он должен создать хороший продукт, оригинальную упаковку, запоминающееся название, и как следствие, покупатели сами сделают бренд и в будущем вложения денежных средств будут защищены. И в последующие годы бренд будет завоевывать все больше потребителей своего продукта.

7. Бренд сам в праве определить границы своего существования. Данное определение может иметь два значения: Бренд не даст потребителям «спать». Для поддержания жизнеспособности бренда покупателям необходимо будет постоянно делать что-то новое, что-то интересное. С другой стороны, бренд может задавать поведение таким образом, что с ним не всегда можно сделать то, что захочется.

8. Бренд имеет возможность развития тех отраслей и категорий товаров, где они представлены. Многие бренды-лидеры в своей отрасли могут задать определенные критерии, которые должны быть присущи товару данной категории.

9. Бренд имеют эмоциональную связь со своими потребителями. Компании-лидеры, имеющие знаменитые бренды, давно отметили для себя, что связь их товаров с потребителями лежит через эмоции. Бренды помогают

людям исполнять их мечты, желания, открывают больше возможностей в жизни.

10. Бренд — это целая история, которую невозможно познать до конца . На основании вышеперечисленного, можно сказать, что успешный, сильный бренд — это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Чем сильнее и значимее для потребителя уникальные, рациональные и эмоциональные характеристики бренда, тем большую цену он готов платить за товар, тем больше возможность получения прибыли компанией. Повышение прибыли в свою очередь ведет к повышению стоимости акций и к повышению стоимости самой компании, поскольку бренд является своего рода нематериальным активом. Участники потребительского рынка уже давно активно используют значимость брендов для потребителя. Производители потребительских товаров стремятся создать из своих марок бренды, которые будут гарантировать потребителю качество, надежность продукции, статусность, престижность приобретения и использования, а производителю — дополнительную прибыль и долю рынка. Обладание брендом — победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев.

Для того, чтобы создать эффективный бренд, специалистам необходимо рассмотреть несколько основополагающих вопросов. Для кого создается бренд? Почему потребитель должен купить этот бренд? С какой целью они приобретают данный бренд? Какие конкуренты есть у этого бренда? Если маркетолог даст правильные ответы на все эти вопросы без исключения, то он построит качественную стратегию бренда. Следствием этого станет то, что покупатель купит этот товар впервые и, самое главное, будет



систематически приобретать данный продукт, исключая огромное множество аналогов.

В рамках данного параграфа будет рассмотрен брендинг в отношении рынка общественного питания. Предприятия общественного питания из-за специфики своей деятельности вынуждены выходить на рынок два раза в течение одного производственного цикла: во-первых, в качестве покупателей материала, продуктов питания, рабочего инвентаря и оборудования и, в дальнейшем, в качестве продавцов собственной продукции и услуг.

Опираясь на существующие разработки в области стратегического маркетинга, в данной работе были выделены основные принципы стратегии маркетинга на рынке общественного питания. Во-первых, это предоставление услуг общественного питания с ориентацией на потребителя, на его потребности и нужды, на основные тенденции, продиктованные современным рынком общепита. Во-вторых, это маркетинговое исследование спроса и потребностей, только после этого будет возможно внедрение новых услуг общественного питания на рынок. В-третьих, разработка программы, цель которой ориентация на долгосрочную перспективу социально-экономического развития региона, в котором будет происходить внедрение на рынок общественного питания. В-четвертых, очень важно придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации с целью баланса между спросом и предложением.

Среди вышеперечисленных пунктов стоит подробнее остановиться на разработке маркетинговой стратегии. Ведь именно правильная работа этой стратегии позволит предприятию общепита действовать в долгосрочной перспективе.

Прежде всего, использование стратегического маркетинга позволит снизить уровень неопределенности и степень риска при осуществлении маркетинговой деятельности. Безусловно, предусмотреть все форс-мажорные обстоятельства невозможно, тем не менее, максимально уменьшить

их вероятность – реально. Более того, качественная стратегия уже включает в себя затраты на непредвиденные обстоятельства.

Следующим важным шагом при создании стратегии является полное обеспечение каналов поставки продуктов, необходимых для работы предприятия общественного питания. Обеспечение концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях также является гарантом того, что предприятие будет вести бесперебойную работу.

На протяжении всего процесса продвижения товара на рынок общественного питания будет необходима работа маркетинговой стратегии, поэтому требуется координация решений и действий в области маркетинга. Хотя бы только для того, чтобы сдерживать стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач.

Качественная маркетинговая стратегия учитывает проведение работы с сотрудниками предприятия. Ведь очень важно, чтобы звенья каждого этапа работали на одну основную цель, поставленную в рамках данной стратегии. Информирование сотрудников о целях маркетинговой деятельности и приоритетах распределения ресурсов; их мотивация, связанная с достижением ими личных целей посредством успешной деятельности предприятия является крайне важным шагом для построения экономически эффективной стратегии.

Кратко рассмотрев работу стратегического маркетинга в разрезе рынка общественного питания, следует обратиться к более узкому инструменту этой стратегии – к принципам и направлениям брендинга.

Прежде всего, рассмотрим процесс формирования бренда. Основанием для формирования следующего наполнения является анализ работ успешного маркетолога Филипа Котлера. Итак, что включает в себя процесс создания бренда?

Первый этап – это выявление цели бренда:

1. Анализ миссии предприятия;
2. Обозначение его места в иерархии брендов предприятия;

3. Обозначение потребного и необходимого состояния бренда (качества продукта, его жизненного цикла и его конкурентоспособность в сравнении с иными товарами других брендов);

4. Создание измеряемых параметров бренда (KPI, иными словами основополагающих показателей эффективности деятельности предприятия).

Второй этап – это планирование проекта бренда:

1. Анализ имеющихся ресурсов (средства производства, трудовые, информационные, ресурсы конечных потребительских благ);

2. Формирование команды заказчиков, участников и исполнителей;

3. Указание сроков реализации проекта;

4. Определение других условий или форс-мажоров.

Третий этап – это анализ текущего состояния бренда (этот этап важен, в случае наличия уже существующего бренда):

1. Информационная осведомлённость потребителей о бренде;

2. Определение отношения к бренду целевой аудитории;

3. Определение соответствия текущего состояния бренда потребному.

Четвертый этап – это анализ рыночной ситуации:

1. Анализ конкурентов (ассортимент, предлагаемый ими, их целевая аудитория, позиционирование, способы продвижения товара, ценообразование);

2. Изучение потенциального потребителя (характеристики, предпочтения, модели поведения);

3. Рынки сбыта.

Пятый этап – это формулирование сущности бренда:

1. Миссия, позиционирование и польза бренда для целевой аудитории;

2. Индивидуальные особенности: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;

3. Основные атрибуты бренда (нэйминг, логотип/фирменный знак, протагонист, шрифты, упаковка и т. п.).

Шестой этап – это стратегия управления брендом:

1. Разработка брендбука;
2. Формирование команды, ответственной за развитие и поддержание бренда;
3. Определение плана действий в процессе продвижения бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);
4. Создание плана и процедур по мониторингу бренда и оценке его эффективности;

Седьмой этап – это продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации:

1. Создание медиаплана;
2. Изготовление рекламной продукции и промопродукции;
3. Размещение рекламной продукции в СМИ;
4. Формирование комплексных программ лояльности.

Восьмой этап – мониторинг бренда и оценка эффективности действий:

1. Мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, обозначенных на первом этапе;
2. Сравнение текущего состояния бренда с требуемым;
3. Корректирование стратегии или тактики.

Теперь остановимся более подробно на некоторых этапах процесса формирования бренда применительно к рынку общественного питания.

Изучение и исследование рынка общественного питания, целевой аудитории, анализ конкурентов. Зная обо всех подводных камнях и о своих прямых конкурентах можно избежать неожиданных проблем на этапе становления.

Разработка идеи бренда – выявление преимуществ продукта перед аналоговыми, концепции позиционирования и ценностей бренда. Об этом уже говорилось ранее в работе, ведь без идеи теряется смысл брендинга, суть которого в доверии потребителя к товару.

Создание вербальной составляющей продукта: нейминг (название бренда), линейка наименований продукта, легенда бренда, слоган, рекламный

текст и т.д. Очень успешным примером вербального аспекта брендинга в сети общественного питания является бренд «KFC». Ресторан общественного питания «Kentucky Fried Chicken» специализируется на курином мясе, также из названия очевидно, откуда этот бренд родом. А историю о полковнике Сандерсе, изобретателе вкусной курицы с заправки, знает каждый любитель этого общепита.

Работа над графической (визуальной) составляющей бренда – дизайн упаковки, фирменный стиль, фирменные цвета, логотип, шрифты и др. Это также один из основных инструментов воздействия на потребителя. Маркетологи, изучив психологию цвета, делают акценты на самые важные цветовые аспекты, тем самым воздействуя на зрителя и с этой стороны. Так, например, известно, что красный цвет учащает дыхание и повышает кровяное давление, а также стимулирует аппетит. Достаточно вспомнить такие именитые бренды как Mc'Donald's, KFC, Burger King и т.д. Не говоря уже о том, что визуальный брендинг позволяет человеку, находящемуся в любой точке мира без труда узнать фирменный стиль общепита.

Подготовка имиджевой составляющей бренда – совокупности правил и стандартов по работе с брендовым продуктом, правил использования его атрибутов и фирменных элементов идентичности – другими словами, разработка брендбука. Тщательно подготовленный брендбук – это руководство по безошибочному пользованию брендом. Данная книга применяется при любом использовании бренда. Поэтому крайне важно, чтобы он был содержательным и детально прописанным.

Выбор стратегии продвижения бренда – описание способов коммуникации с потребителем, разработка и планирование рекламной кампании.

Мониторинг бренда и оценка эффективности проведенных мероприятий. Опять же, как и в отношении стратегического маркетинга, постоянный контроль над работой бренда является гарантом безболезненной работы ресторана общественного питания, с точки зрения экономической

эффективности. Ведь, в случае если брендинговая кампания не удалась, ее можно скорректировать и направить в верное русло.

Каждый этап в процессе формирования бренда играет свою особенную и очень важную роль. Однако необходимо помнить о том, что брендинг обладает и ярко выраженными субъективными качествами, поэтому процесс формирования бренда у каждого может отличаться, в зависимости от региональных особенностей, финансовых возможностей, идей и целей заказчика бренда и т.п.

Однако то, что остается неизменным всегда – это принципы брендинга. Проведенный анализ литературы, посвященной изучению брендинга, позволил сформировать две категории принципов бренда.

Дэвид Аллен АAKER, Жан-Ноэль Капферер, Кевин Лейн Келлер, Томас Гэд в своих работах обращали внимание на брендинг, основанный на доверии бренда и его потребителя. Условно назовем данную категорию – принципы доверия.

Два основополагающих принципа в этой категории: соответствие спроса рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка и соответствие качества предлагаемых на рынок общественного питания товаров уровню ожиданий и потребностям общества.

Соответствие спроса рынка предложения на рынке общественного питания – это достаточно легкий для выполнения принцип, если речь идет о продуктах широкого потребления, а не о сложных и специфичных продуктах. Если работа ведется с простым и конкретным для понимания продуктом, потребитель не берет на себя никакие риски, брендинг должен делать акцент на эмоциях, на том, что потребитель испытывает, когда пробует продукт, предлагаемый рестораном. Отличным примером является реклама чипсов «Lay's», приуроченная к Чемпионату Мира по футболу. Именно с ними ассоциируется вкус этого мероприятия. Люди берут данный товар.

Здесь вступает в действие второй принцип брендинга – соответствие качества предлагаемых на рынок общественного питания товаров уровню

ожиданий и потребностям общества. Выполнение обещаний – это главный принцип брендинга. Ведь именно на доверии можно выстроить долгосрочные отношения. После покупки этих чипсов у потребителя не наступит разочарования, ведь компания предлагает качественный продукт, да еще и проверенный временем.

Вторая категория принципов бренда отмечается в работах Филиппа Котлера, Серджио Зимана, О. С. Виханского, А. И. Наумова. Данная категория условно будет названа принципами эффективности бренда. Всего их выделено тринадцать.

#### 1. Принцип лидерства в категории.

Развитый бренд – один из лидеров на рынке либо по количеству покупателей, либо по объемам получаемой прибыли. Количество потребителей бренда напрямую будет зависеть от того, сколько человек знакомы с брендом. Объем прибыли, которую получает предприятие в итоге, – это не всегда значит то, что потребителей у этого бренда больше, чем у компаний-конкурентов, но за счет разницы в цене и количестве раз, который потребитель купит товар объем прибыли может быть значительно больше. К примеру, красноярский фаст-фуд «Шаурма-сити» предлагает товары по цене значительно выше сети быстрого питания «Chicken Deneg», однако потребителей у вторых гораздо больше, что соответственно сказывается и на прибыли.

#### 2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности.

Развитый и качественный бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций. Находясь в ситуации экономического кризиса можно видеть, как многие даже именитые бренды уходят с рынка общественного питания. Примером этому может послужить популярный ресторан быстрого питания «Friday's», который ушел рынка Красноярска в 2015 году. Более мощные и сильные предприятия как KFC остались на рынке и, более того, расширились.

3. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребление развитого бренда на фоне прекращения рекламной кампании падает очень медленно либо не падает вовсе.

4. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию у развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого.

5. Принцип формирования лояльных потребителей.

Потребитель развитого бренда может его легко идентифицировать и не тратить время на изучение других товаров.

6. Принцип единообразного восприятия бренда.

Очень важно, чтобы все потребители бренда на рынке осознавали одну четкую причину, по которой они покупают товар. Уровень единообразия оценок покупателей гарантирует ясность бренда для потребителей.

7. Принцип усиления конкурентоспособности.

Необходимо позаботиться о малой уязвимости от конкурентов. Память человека устроена таким образом, что в своей голове он может удержать лишь 5-6 брендов, необходимо постоянно напоминать о себе, обновлять свой ресторан общественного питания, посредством обновления меню, яркой рекламе, кликбейтам и т.п.

8. Принцип увеличения прибыльности.

Кажется невозможным получение большой прибыли при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса. Однако при этом разница в цене на товары примерно одного качества даже в одной торговой точке может различаться в десятки раз. Разница на брендовые и небрендовые вещи может отличаться в десятки раз при относительно равной себестоимости конечных продуктов.

9. Принцип эластичности по цене при ее уменьшении.

Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, иначе говоря, при снижении цен для потребителей бренда моментально попадают



те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить с точки зрения финансов.

10. Принцип неэластичности по цене при ее повышении.

Во время кризиса спрос на качественные бренды неэластичен, иначе говоря, по окончании кризиса спрос возвращается на докризисный уровень.

11. Принцип относительности цены бренда.

Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости.

12. Принцип расширения возможностей для получения прибыли.

Качественный бренд дает возможность получать добавочную прибыль, которая не связана с прямыми продажами своего продукта. Как например, лицензирование или франчайзинг.

13. Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения.

Качественный бренд имеет вспомогательные возможности для продвижения марки (благодаря спонсорам, посредством использования бренда в кино или в телевизионных программах и многое другое) – хороший бренд потребитель увидит везде и вспомнит всегда, независимо от места нахождения.

Таким образом, были рассмотрены две категории принципов брендинга: принципы доверия и принципы эффективности бренда. Использование всех принципов брендинга на рынке общественного питания сделает возможным повышение эффективности предприятия.

Итак, после того, как были рассмотрены понятие бренда, процесс его формирование, направления и основные принципы бренда в системе стратегического маркетинга на рынке общественного питания, хочется привести цитату Филиппа Котлера «Самое важное понятие в маркетинге – понятие бренда. Если вы не бренд – вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы – обычный товар».

Создать бренд и поддерживать его на высоком уровне – это главная цель любых современных компаний, в частности тех, которые выходят на рынок

общественного питания. Бренд – это гарант качества, это доверие потребителя к продукту, который ему дает предприятие. Если у компании появился потребитель, который положительно оценил качество товара, в следующий раз он гарантированно выберет тот же товар, тот же бренд, невзирая на массу аналогов. Именно политика доверия ведет предприятие к стабильности на рынке в долгосрочной перспективе. Если все именно так, то брендинг в системе стратегического маркетинга сработал.

Безусловно, процесс формирования бренда – это трудозатратно и финансово, и материально. Многие могут посчитать это неоправданными затратами, но эта точка зрения «близоруких» предпринимателей, которые не смотрят в будущее. Невзирая на все сложности в начале формирования бренда, тщательно просчитывая концепцию и не пропуская ни одного этапа, результат с вероятностью в 100% будет оправдан.

## **2      КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА БРЕНДИНГА В СФЕРЕ           ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

### **2.1   Классические и современные научные взгляды на сущность бренда:           обзор основных концепций**

За последнее время в связи с развитием рыночной экономики, все чаще стали употребляться такие англицизмы, как «бренд», «брендинг» и другие словообразования со словом «бренд». Многие говорят о том, что бренд – это синоним понятия «марка», другие же считают, что эти понятия ни в коем случае нельзя путать друг с другом. Что же такое бренд? В данном параграфе будет рассмотрено данное понятие и самое главное его содержание, сущность бренда в разрезе классических и современных научных взглядов.

Сегодня средний европейский житель ежедневно сталкивается с невероятным числом рекламных сообщений, а обычный супермаркет предлагает потребителю более тридцати тысяч наименований товаров. Такая тенденция обязывает рынок предложения концентрировать внимание своего покупателя на своем продукте, посредством создания позитивного образа в его сознании. Сумев сформировать сильное положительное впечатление у потребителя, за счет обнаружения важных и ценных качеств продукта, можно добиться правильного распознавания и долговременного покупательского спроса, именно тогда можно говорить о получении полноценного бренда.

Брендинг — это неоднозначное понятие, исследованию которого посвящено большое количество трудов. Тем не менее, у большинства людей однозначной позиции на этот счет нет. Прежде чем рассмотреть основные определения данного понятия обратимся к истории его возникновения.

Самые ранние упоминания о бренде восходят к истории Древнего Египта, мастера различных ремесел еще испокон веков ставили свое клеймо на созданные ими кирпичи, вазы и т.п. Существует доказательная база, что и у римлян и греков были распространены торговые марки. Также бренд был распространен в Индии еще в 14 веке до н.э. Стоит обратить внимание на тот

факт, что слово «бренд» в переводе с латинского обозначает «клеймо». С давних времен клейма мог удостоиться только лишь высококачественный товар. Клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретал ни с чем несравнимые качества, получал индивидуальность. Именно этот факт подчеркивает давнюю потребность в брендировании.

В средневековье бренд также пользовался популярностью, ремесленники помечали свои товары особыми марками. В середине 16 века в Англии власти требовали, чтобы каждый булочник помечал свой продукт особым знаком и указывал ее вес.

Традиция бренда утвердилась к 16 веку, когда европейцы переселились в Северную Америку. Они привезли туда табак и некоторые лекарства, именно этих людей считают прадедами бренда. Производители табака начали его экспорт в начале 17 века, уже в середине 19 века у табака появились своеобразные наименования, для примера «Cantaloupe». С 1860 года табакопроизводители начали прямые продажи своего продукта, он продавался в красивых упаковках с фирменным именем. Именно тогда начались разработки в области упаковок, ведь именно с их появлением спрос потребителя начал возрастать. Красивые товары привлекали покупателя.

Настоящий расцвет брендинга пришелся на вторую половину 20 века. Все факторы сошлись: огромное количество новых продуктов, рост объема рынка как такового, активная работа и выход многих стран на международный рынок, производство инновационных товаров. В связи с потребностью различать товары, начала формироваться теория и философия бренда. Развитие рынка привело к тому, что многие товары стали взаимозаменяемы, почти каждый продукт имел свой аналог. Именно на этой почве вырос такой инструмент маркетинга, как брендинг, который был способен решить все проблемы, возникшие у продавца товара.

Развитие брендинга можно разделить на четыре этапа, основные точки бифуркации, которые меняли направление брендинга в сторону максимальной эффективности.

Первый этап (1870-1990 годы). Впервые создаются товары массового потребления, многие из них стали мировыми брендами и существуют до сих пор. Качество товара меняется в лучшую сторону, появляются новые способы их распространения среди потребителей, активно развивается рекламное дело.

Второй этап (1900 – 1920 годы). На рынке появляются лидирующие компании, которые развивают свой бренд и создают новые. Бренды возникают не только в отношении товаров, но и в музыке, кинематографе, живописи и т.п. Бренд становится необходимостью.

Третий этап (1920 –1945). Он приходится на самые сложные периоды в мировом сообществе: Великая Депрессия в США и Вторую Мировую войну. В это время приобретает популярность уже утвержденные методы управления брендом. Известная компания Procter&Gamble провозглашает методiku брендинг-маркетинга основной, к ней присоединяются еще несколько фирм. Но широкого распространения брендинг-маркетинг не получает.

Четвертый этап (1945 год – наше время). Лидирующие фирмы вводят систему управления брендом, создают целые маркетинговые отделы, в которых непрерывно ведется работа по содержанию бренда, появляется система управления брендом. В сфере искусства начинают активное пользование брендами, отмечая их навязчивость и массовость. К примеру, появляется целое направление в искусстве, завязанное на брендах – поп-арт. Главный представитель – художник Энди Уорхол, создавший произведения «Банка с супом «Campbells» или «Зеленая бутылка Кока Колы», которые доказывают силу бренда и сохраняют их актуальность до сих пор.

В России расцвет возникновения брендов пришелся на конец 1990-х годов. Страну заполнили иностранные бренды, отечественный продукт отошел на второй план. Чтобы изменить ситуацию, система брендинга дословно была перенесена с западной модели на российскую. Однако это не сработало и отечественные специалисты стали разрабатывать свои методы продвижения продукта через бренд. Тем не менее брендинг как наука, которая формирует покупательские предпочтения с перспективой на долгое пользование, в реалиях

России только начинает свое развитие. Маркетологи в последнее время уделяют огромное внимание созданию брендов и их развитию, смотря на Запад, где специалисты в полной мере используют концепции брендинга и обеспечивают преимущества своих брендов в сознании российских потребителей.

Теперь же рассмотрим основные научные взгляды на сущность бренда: классические и современные.

Начнем с классических научных взглядов на сущность бренда. В первую очередь, обратимся к самому слову «бренд», к его сущности и пониманию в разных источниках, в разных странах. К примеру, трактовка понятия «бренд» оксфордским словарем звучит следующим образом: «бренд» есть вся совокупность ассоциаций, представлений, образов и идей о конкретном продукте, сложившаяся у его потребителей и говорящая им: «Да, это именно то, что мне надо купить». Понятие «бренд», как говорилось ранее, неоднозначно, и в классической концепции можно рассмотреть различные стороны термина. Целесообразнее воспользоваться интерпретацией бренда с точки зрения двух аспектов: с позиции покупателя/потребителя продукта и с позиции компании-производителя/продавца.

С точки зрения продавца, бренд рассматривается как инструмент маркетинга. Одно из наиболее цитируемых в бизнес-литературе пониманий бренда является термин, определенный Американской маркетинговой ассоциацией в 1960 году. «Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их товаров или услуг конкурентов» [34]. Содержание данного определения фокусирует внимание на превалирующем значении визуальной составляющей бренда, которая является гарантом идентификации марочного продукта потребителем. Несмотря на то, что определение делает акцент на таком важном аспекте, как визуальная память покупателя, значительная особенность бренда

состоит в его содержании, способном донести качественные ценности до конечного потребителя товара.

Также при оценке бренда продавцом стоит вкладывать в него понимание того, по какому принципу принимает решение покупатель. Л. Чернатони [66] отмечает, что при выборе потребителем нового товара, он идет на риск. Осознавая это, продавец обязан дать покупателю определенные гарантии, чтобы минимизировать данные риски и обеспечить потребление этого бренда в дальнейшем. Если данное условие исполняется, то гарантировано покупатель продолжит использование бренда, он обретет к нему доверие.

Другое наполнение, которое должен вкладывать продавец в понятие бренд – это бренд как добавленная ценность. Здесь важны вспомогательные преимущества (продукта), ценящиеся потребителя. Иными словами, необходимо показать, что бренд обладает определенными преимуществами в сравнении с брендами-конкурентами. Основными мотивами при восприятии бренда как добавочной стоимости является эмоциональная привлекательность бренда и потребность покупателя в самовыражении через бренд.

Ну и, наконец, бренд – это обещание компании покупателю. Американский маркетолог Скотт Дэвис [23] называет это марочным контрактом. По его определению это, своего рода, список всех обещаний, принимаемых брендом на себя, их претворение в жизнь в полном объеме ложится на фирму, но формируется и оценивается он на рынке.

Иная сторона – взгляд потребителя на бренд – его содержимое воспринимается в качестве полноценного образа, выстраиваются определенные взаимоотношения между брендом и его потребителем. Бренд должен восприниматься потребителем как набор определенных устойчивых ассоциаций. К примеру, жажда должна ассоциироваться с брендом «Sprite» или «Бон аква», новогоднее настроение – «Кока Кола» и т.д.

Также важно показать покупателю, что посредством приобретения бренда, он получает ряд качеств, которыми наделен, к примеру, человек, рекламирующий этот бренд. Это очень хорошо отражает рекламы автомобилей,

если это семейный хэтчбек, то представлен образ идеальной полной семьи, если это комфортабельный седан, то мы видим успешного бизнесмена. Таким образом, приобретая товар покупатель приобретает себе и ряд качеств, которыми наделен бренд.

Таким образом, успешный бренд отличается тем, что он отвечает функциональным ожиданиям потребителя (вкус, запах, комфорт, технологичность, инновационность и т.п.), а также представляет для него дополнительную ценность, которая способна удовлетворить его эмоциональные и символичные потребности.

Традиционное понимание бренда подразумевает под собой средство идентификации и отличия, следовательно самобытность бренда есть система определенных параметров, которые делают его неповторимым и уникальным. Это определение сформировано на основе трудов классиков бренд-менеджмента и брендинга Дэвида Аакера, Жана-Ноэля Капферера, Кевина Лейна Келлера, Томаса Гэда, Джека Траута и других.

Основу классического понимания бренда составляет следующее уравнение: один бренд = один товар = одно обещание. Для наглядности приведем пример, любой новый товар получает свое имя, которое абсолютно не зависит от других брендов. Порошок «Ariel» взят в рамки определенного обещания, «Vanish» – другого, «Mr. Proper» воспринимается потребителем только лишь как средство для уборки дома.

Таким образом, классическая концепция брендинга ведет к росту числа брендов. Это ее главный недостаток. Классическая концепция бренда создает определенные ограничения. Безусловно, любой бренд начинает с одного товара, который благодаря какой-либо инновации или преимуществу превосходит конкурентов. Однако спустя время бренд наполняется рядом характеристик, образов и предрассудков, которые создают его уникальный стиль. Именно так происходит выстраивание отношений между брендом и товаром. Классические взгляды на бренд принимают историю марки товара за ее долгосрочную реальность. Однако, несмотря на то, что бренд начинается



с товара, он не является им. Важно понимать, что бренд является значением товара.

У товаров нет языка, чтобы объяснить свою необходимость для покупателя, который стоит перед пачкой сосисок, которая абсолютно не имеет никакой предыстории. Потребитель не понимает, зачем ему необходима данная покупка. В свою очередь, бренд содержит эту информацию, он имеет указатели на намерения производителя. Он передает тот смысл, ту идеологию, которая была вложена в данный товар.

Не представляется возможным производить распространение в абсолютно всех направлениях. Направление задается брендом, который играет роль генетической программы для товара. Именно он содержит в себе код для будущих продуктов, имя которого они содержат.

Смотря на пути развития бизнеса в разрезе маркетинга, в частности, бренда как его инструмента, можно отметить, что грядет завершение традиционного маркетинга, если даже не полное исчезновение большого числа классических концепций. Важно, что последующий прогресс бренда будет построен в соответствии с изменяющимися запросами участников рынка, как покупателей, так и производителей. Смысл этого «прогресса» состоит в том, чтобы сократить огромное число брендов, в конечном итоге останется только бренд компании, олицетворяющий собой всю ту идеологию и набор значимых характеристик, которые вмещает в себя на данный момент термин «бренд» и, главным образом, отражать требования будущего рынка.

Несмотря на огромную значимость классической концепции бренда для всего маркетинга в целом, на сегодняшний день сформировалась позиция, утверждающая, что классические научные взгляды устарели и нуждаются в коррекции, которую способны предложить современные маркетологи. Наиболее интересные современные взгляды на бренд и его сущность будут рассмотрены далее. Их можно разделить на несколько различных типов: концепции отечественных представителей и зарубежных. В первую очередь, рассмотрим современные концепции бренда на базе анализа современных

научные взгляды, которые предлагают главные представители зарубежной теории маркетинга, методологии и практики бренд-менеджмента: поздние труды Дэвида Аакера, работы Эохима Йоахимшталера, Питера Дойля, Тима Амблера, Кевина Дробо, Эллы и Лоры Райс, Филиппа Котлера, Серджио Зимана и других.

Понятия «бренд», «торговая марка», «торговый знак» являются главными категориями, рассматривающийся в рамках теории и практики маркетинга с целью установления процесса определения покупателем товара с устойчивым пакетом характеристик (фирмой производителем, качеством продукта и т.п.). Несмотря на это довольно нередки случаи, когда происходит несознательная замена или намеренно утрированное деление данных понятий. Большинство экспертов сходятся на том, что эти понятия тождественны, потому происходит безраздельная замена одного термина на другой, создавая беспричинные заблуждения в маркетинговой терминологии. Возвращаясь в рамках современных концепций к термину «бренд», основываясь на существующих подходах при изучении данного понятия, важно перейти от филологического понимания к содержательному, для этого воспользуемся системой четырех разноуровневых подходов: опознавательного, юридического, экономического маркетинг-менеджмента. Основанием для формирования подобной классификации стали труды Филиппа Котлера [38] и Серджио Зимана [29].

В рамках данных подходов в изучении понятия «бренд» были сформированы следующие:

1. Опознавательный подход дает следующую трактовку термина. «Бренд» - это обозначение/ изображение с помощью различных визуальных и невизуальных инструментов (имя, символ, знак, дизайн, упаковка, звук и т.д. или синтез названных атрибутов) различия одного товара от другого;

2. Юридический подход предлагает осознавать бренд в качестве лицензированного юридического разрешения на разного рода действия с использованием данного бренда на рынке, которое запрещает пользование им другим компаниям без одобрения владельца. То есть теперь бренд обретает

не только визуальную узнаваемость, но и права. Это дает своего рода гарантии качества и покупателю, который, пользуясь визуальной оболочкой товара, может быть уверен, что не натолкнется на некачественную подделку;

3. Подход маркетинг-менеджмента дает следующее объяснение термину «бренд». Он утверждает, что это синергетическая сумма физических и эмоциональных потребностей, заключенных в данном специальном продукте компании (уровень ценностных отношений между потребителями). Иными словами, речь идет о доверии между покупателем и товаром, потребитель доверяет набору характеристик, которые вложил бренд в товар;

4. Экономический подход говорит, что бренд – это специальный продукт – нематериальный актив компании, который обладает стоимостью (уровень стоимостных отношений между участниками рынка).

Таким образом, рассмотрев четыре подхода в определении термина «бренд», можно отметить его существенное отличие от классического видения. Прежде всего, акценты делаются на отношениях между брендом и покупателем. Бренд наделяется определенными качествами, которые способны обезопасить его и гарантируют безопасность для своего потребителя.

Современные взгляды предлагают распространение бренда, которое не входит в рамки одного конкретного товара, а выходит за границы первоначальной категории. Бренд – это тактика обращения с продуктом, его изменения, приписывание ему дополнительных ценных характеристик. Но важно учитывать то, что расширение бренда должно распространяться на товары соответствующие ценностным установкам бренда. Ведь если компания «Колгейт», которая заняла одно из лидирующих мест на рынке зубной пасты, неожиданно начнет выпускать шубы из натуральных мехов, то это, как минимум, удивит их потребителей, или в худшем случае оттолкнет в связи с утратой доверия.

Сегодняшние взгляды на развитие бренда дают новый источник для расширения бренда. Товарные бренды переходят в разряд концептуальных брендов, тем самым заключая в свое название набор определенных ценностей.

Также важным дополнением к пониманию сущности бренда является позиция Тима Амблера, который в своем труде «Маркетинг– чистая прибыль» [6] говорит о важности концентрации бренда на определенной группе или одновременно на ряде групп, имеющих общие характеристики в своей основе. Более того, распространение бренда дает потребителю больший спектр продуктов, основанных на одной идеологии, и даже конкурентных преимуществах.

Для Эохима Йоахимшталера [28] основными чертами новой концепции бренда является определение профессиональной зоны и пределов определенной категории товаров, а также подчеркивание индивидуальности бренда, сосредоточения сил на его имидже, независимости от других, тем самым получая возможность как можно лучше и качественнее использовать потенциал рынка. Также он утверждает, что помимо акцентов на сильных сторонах бренда, важно помнить о его слабых местах. Возможно, даже подчеркивать это, чтобы конкуренты не могли воспользоваться слабостью бренда. Это очень важно на столь конкурентоопасном рынке.

То есть, современные подходы в изучении бренда западными специалистами подчеркивают необходимость создания одного сильного бренда, который способен развиваться и расширяться независимо от привязки к одному конкретному товару.

Теперь обратимся к современным российским представителям зарубежной теории маркетинга: О. С. Виханскому, А. И. Наумову, А. М. Годину, И. Ф. Шаркову, И. В. Крылову, А. Стась и т.д..

По определению А. М. Година, которое он дал в учебном пособии «Брендинг», понятие «бренд» — это создание долгосрочного предпочтения к продукту, усиленное воздействие на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, которые смогут выделить товар среди конкурентов и создать его образ.

Это определение достаточно точно отражает сущность бренда на современном российском рынке.

Изучив ряд работ, представленных отечественными специалистами в области брендинга и маркетинга, можно утверждать, что бренд жил, жив и будет активно жить и расширяться в условиях российского рынка. Успех становления бренда как маркетингового инструмента в реалиях нашей страны, зависит от деятельности организации в направлении бренд-менеджмента, потому что покупатель безыменно сохраняет свое восприятие бренда как специального продукта.

Российские бренды только на пути формирования полноценного успешного на практике «лица», но уже сейчас можно говорить об активном применении отечественными маркетологами бренда. Теоретическая база продолжает создаваться и дополняться. Приведем несколько основных современных взглядов на сущность бренда.

Ф. И. Шарков [67] говорит, что бренд является определенной системой символов, определяющих какой-либо объект, который обладает особенностью повсеместной известности и устойчивой фиксации в мышлении большого числа покупателей. То есть Шарков определяет основной чертой бренда – узнаваемость, в этой связи он отмечает, что бренд определяет главная характеристика, которой необходимо подчинять всю идеологию, выпускаемых товаров.

В свою очередь, О. С. Виханский [15] показал коренное отличие от западной модели брендинга. Он отмечает, что в России на сегодняшний день уделяют особое внимание тактической работе с брендом совместно с интуитивным и практическим пониманием сущности бренда как объекта управления. Именно такая стратегия подходит для населения нашей страны.

Отечественные специалисты в области брендинга сосредоточили свое внимание на работе с брендами компаний, это можно объяснить присутствием в сознании специалистов определенных противоречий в понимании взаимоотношений товара и бренда, смешением стратегии и тактики. Они

отмечают усиление значимости бренда при формировании «тесных», доверительных отношений с покупателем, что подтверждает тот факт, что бренд становится специальным продуктом организации и объектом управления.

Можно отметить, что, в целом, концепция и взгляды отечественных авторов повторяют разработки зарубежных. Каждый из них видит продолжение бренда в укреплении своей основы и расширении рынка товаров.

Таким образом, проведя анализ классических и современных научных взглядов на сущность бренда можно, прежде всего, отметить существенную разницу между ними. Бренд является эволюционирующей категорией, которая находится в постоянном процессе изменений, наработки прошлого не уходят в небытие, они остаются и более того именно на их основе строятся концепции современных исследователей бренда.

Классическая концепция выводит уникальные черты, отличительные особенности бренда на уровень физического аспекта. Современные взгляды предлагают распространение бренда, которое не входит в рамки одного конкретного товара, а выходит за границы первоначальной категории. Бренд – это тактика обращения с продуктом, его изменения, приписывание ему дополнительных ценных характеристик.

Проведя исследование классической и современных моделей в параграфе, было обнаружено, что каждая из них по своему содержанию содержит информацию об эволюции бренда: от бренда как части товара, далее бренда, равноценному товару; бренда, который перерастает конкретный товар; к бренду как специальному (самостоятельному) товару организации.

После рассмотрения различных подходов в отношении бренда как такового, можно говорить о том, что на сегодняшний день бренд находится на пике своего развития. Огромная теоретическая база, ведущиеся исследования в этой области, практика и анализ проведенной работы являются тому подтверждением.

## **2.2 Формирование бренда Красноярского ресторана «Ромбаба»: разработка стратегии брендинга и программы продвижения**

Сегодня на рынке общественного питания г. Красноярска функционирует один из самых больших и популярных ресторанных холдингов «Bellini group».

«Bellini group» — успешный бренд в ресторанной сфере, который включает в себя более 30 гастрономических проектов и имеет распространение не только в г. Красноярске, но и по всей Сибири. Одно из заведений холдинга уже успело стать крупнейшей локальной сетью и зонтичным брендом под названием «Перцы».

На сегодняшний день в холдинге развивается еще один зонтичный бренд «Ромбаба». Данное заведение является самым сладким проектом от «Bellini group», созданным по классике русской и европейской десертной кухни. Кофейня отличается уютной атмосферой, высоким качеством блюд и безупречным сервисом. В нём можно увидеть огромное разнообразие десертов, которые смогут удивить и оставить равнодушным даже самого привередливого гурмана своими уникальными тортами, ромовыми бабами, пирожными, сытными пирогами и другими сладкими шедеврами. Стоит отметить, что любой продукт возможно взять с собой или просто заказать доставку на дом.

Таким образом, можно сказать, что такой этап процесса формирования стратегии брендинга как: разработка идеи бренда – выявление преимуществ продукта перед аналоговыми, концепции позиционирования и ценностей бренда у «Ромбабы» был осуществлен. Данный пункт является одним из важных, ведь без идеи теряется смысл брендинга, суть которого в доверии потребителя к товару.

Так же у бренда заведения присутствует вербальная составляющая, а именно нейминг – «Ромбаба», слоган: «вкусные сладости дарят радости, а кафе – бодрость духа», линейка наименований продукта.

Интерьер заведения подчёркивает творческий подход создателей и персонала ко всему: росписи на стенах, полки с книжками, мягкие диваны, множество лампочек, все эти атрибуты создают уют и спокойствие, располагая посетителя к отдыху и приятному времяпровождению. При этом выдержан фирменный стиль (Приложение В, рисунок 1), цвет бренда, оформление меню и упаковки (Приложение В, рисунок 2), присутствует логотип (Приложение В, рисунок 4), фирменный шрифт. Графическая составляющая бренда является одним из основных инструментов воздействия на потребителя, так как визуальный брендинг позволяет человеку, находящемуся в любой точке мира без труда узнать фирменный стиль общепита.

Таким образом, большинство этапов процесса формирования бренда «Ромбаба» были уже осуществлены.

Последним этапом является разработка программы продвижения бренда – описание способов коммуникации с потребителем, разработка и планирование рекламной кампании.

Разработка программы продвижения является важной частью стратегии, так как брендинг — это деятельность по управлению брендом; создание долгосрочного предпочтения к продукту за счет не только усиленного воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, логотипа и других атрибутов, но и за счёт различных элементов маркетинговой деятельности определенных едиными целями.

Для установления программы продвижения бренда большую роль играют исследования, прежде всего изучения поведения потребителей. По результатам определяются факторы, влияющие на потребительские предпочтения, система потребностей и мотивов. Исходя из этого, компания при продвижении заведения подчеркивает важные характеристики для потребителей в своей продукции. Целевой аудиторией данной кондитории являются: мужчины и женщины от 20 до 65+. Со средним и выше среднего доходом. С акцентом на женскую часть аудитории. Среди такой целевой группы большинство – это активные пользователи социальных сетей, Интернета.



Таким образом, необходимым пунктом стало провести социологический опрос, чтобы определить факторы влияющие на потребительский выбор на местном рынке общественного питания и корректно сформировать способы продвижения бренда заведения.

Программа анкетирования (исследования).

**Цели и задачи:**

Цель исследования заключается в выявление основных факторов, влияющих на потребительский выбор заведения общественного питания.

Задачи в соответствии с целью социологического исследования:

1. Определить какими критериями пользуются потребители при выборе заведения;
2. Определить какие заведения наиболее популярны среди потребителей;
3. Определить частоту посещений заведений;
4. По итогам исследования разработать стратегию продвижения бренда.

**Объект исследования:** рынок общественного питания

**Предмет исследования:** факторы влияющие на потребительский выбор

Описание метода исследования: Формат исследования –количественное исследование.

Инструмент – электронный опрос посредством применения Google-формы (Приложение Б).

Описание выборки:

Генеральная совокупность: люди с г. Красноярск , в количестве 355087 человек.

Объем выборки. Доверительный интервал – 5%, доверительная вероятность – 95%. Размер выборки при таком уровне ДИ и ДВ равен 384 человека.

Тип выборки: случайная выборка.

Результаты исследования:

В ходе исследования были опрошены 396 человек, среди которых 292 чел (61,5%) это женщины, 104 (38,5%) – мужчины. (Приложение Б, рисунок 1). 100% респондентов на вопрос отсеивающей части ответили положительно и продолжали проходить анкету. (Приложение Б, рисунок 3). Результаты показали, что молодежь в г. Красноярск посещают заведения общественного питания.

Возраст опрашиваемых был от 18 до 23 лет – 260 человек (53,8%), 90 человек (38,5%) возрастом от 24 до 29 лет, 42 человек (7,7%) в возрасте от 30-35 лет. (Приложение Б, рисунок 2).

Род деятельности большинства респондентов – студенты, их доля 53,8%, рабочие – 38,5% и менеджеры/специалисты – 7,7%, (Приложение Б, Рисунок 3).

Как часто Вы посещаете заведения общественного питания в г. Красноярск?

На данный вопрос были получены следующие результаты: несколько раз в месяц – 38,5% опрошенных респондентов посещают заведения общественного питания. Один раз в месяц посещают заведения – 15,5% респондентов. Несколько раз в полгода – 15,4% и несколько раз в неделю посещают 15,4%. Один раз в неделю заведения общественного питания посещают 7,7% респондентов. Один раз в полгода в заведения ходят 6,8%.

Полученные данные говорят о том, что большинство молодежи посещают заведения несколько раз в месяц. (Приложение Б, рисунок 4)

### 3. С какой целью Вы посещаете заведения общественного питания?

Большинство респондентов ответили, что посещают заведения общественного питания с целью перекусить и утолить голод – 61,5%, а так же отдохнуть и расслабиться – 61,5%.

Часть опрошенных ходят в заведения для того, чтобы встретиться с друзьями – 53,8% и хорошо провести время – 46,6%. И только малая часть респондентов посещает заведения с целью отметить какой либо праздник – 23,1% и с целью получения новых впечатлений – 7,7%.

Таким образом можно сделать вывод, что для посещения того или иного заведения респондентам не нужен особый повод. Поход в заведение общественного питания для молодежи стало обычным делом. (Приложение Б, Рисунок 5).

#### 4. Какие из перечисленных заведений вы чаще всего посещаете?

На данный вопрос были получены следующие ответы: большинство респондентов предпочитают посещать кафе—53,8%, а так же бары—53,8%. Бары -кальянные выбирают—46,2%.Остальная часть респондентов отдают предпочтение бургерным—30,8% , а так же посещают гриль-бары—23,2%,пиццерии—23,2%,рестораны—23,1%,суши-бары—23,1, кофейням —30,8%,кулинарии—7,7%, а так же кафе здоровой пищи 7,7% респондентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что молодежь предпочитает посещать недорогие заведения, а именно кафе, бары ,заведениям fast-food, кофейни и тд. ,то есть заведения которые находятся в средне ценовом сегменте. (Приложение Б, Рисунок 6).

#### 5. Какими критериями вы пользуетесь при выборе заведения?

Для потребителей услуг общественного питания одним из основных критериев при выборе места является приятная обстановка в заведении —93,3%.Далее одну из главных ролей играет фактор цены, а именно 69,2% респондентов ответили , что при выборе заведения руководствуются именно этим фактором. Остальная часть респондентов отталкивается от вкусовых качеств—53,8%, разнообразия меню—30,8%,качеством обслуживания—23,1 ,удобным место расположением —23,1%, удобным графиком работы —15,4%,а так же некоторые респонденты учитывали такой фактор ,как программа лояльности —7,7%. (Приложение Б, Рисунок 7).

#### 6. В какие заведения Вы обычно ходите?

Результаты полученных данных показали, что респонденты ходят в такие заведения как: «Лось и Лосось», «Kfc», «Traveler's Coffee»,столовые , суши бары. Это говорит о том, что молодежь выбирает для себя заведения средне ценного сегмента.

## 7. Какова средняя стоимость Вашего заказа (цена по чеку)?

Большинство респондентов в среднем затрачивает на заведения от 1000/1500-46,2%. Остальная часть респондентов тратит от 500/1000 рублей –38,5%. 1500/2000 рублей тратят –14,4% потребителей среди молодежи.

(Приложение Б, Рисунок 10).

Итак, подводя итог исследования нужно отметить, что все поставленные задачи были выполнены:

1. Заведения общественного питания занимает важное место в жизни современного российского общества, так как все респонденты ответили, что посещают заведения .

2. В ходе исследования было выявлено, что наибольшей популярностью у молодежи пользуются заведения средне ценного сегмента. Респонденты, пользующиеся услугами общественного питания, предпочитают посещать такие заведения как: кафе; кафе-кондитерские; столовые; заведения «Fast-food»;

3. Так же в ходе исследования было выявлено что, основными критериями при выборе заведения являются приятная обстановка, фактор цены ,программа лояльности и наличие акций, вкусовые качества заведения.

Для выявления характера ситуации в котором находится компания был проведен SWOT-анализ (Табл. 2).

Таблица 2 — SWOT-анализ заведения «Ромбаба»

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	угрозы
Ориентация на высокое качество блюд и обслуживания; широкий ассортимент; хорошая	Низкий уровень узнаваемости; нет рекламы.	Открытие таких же кафе по городу; расширение ассортимента; расширение целевых групп общественности	Разорение; рост конкуренции; потеря клиентов; негативные отзывы в социальных сетях о работе сотрудников.

Окончание таблицы 2

<p>техническая оснащенность кухни; компетентные сотрудники и эффективный менеджмент ресторана; услуга «еда на вынос»; доставка на дом; удобный сайт; страницы в соц.сетях; несколько точек по городу в удобных расположениях.</p>			
---	--	--	--

На основе анализа были обозначены проблемы, возникающие перед организацией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами внутри компании «Ромбаба», а также имеющимися внешними угрозами и возможностями.

Согласно результатам социологического исследования и SWOT-анализа можно выделить основные стратегии по улучшению положения кафе-кондитерской в ближайшем будущем:

1. Наладить коммуникации с целевой аудиторией;
2. Привлечь целевую аудиторию к бренду;
3. Повысить узнаваемость бренда.

Тема усиления позиций на рынке общественного питания для бренда «Ромбаба» является актуальной. На волне экономического роста сетям в области общественного питания было достаточно просто предлагать качественные продукты, то сейчас им предстоит удовлетворять более высокие потребности – социальные, престижные и духовные. В таком случае приобретает колоссальное значение индивидуализация кофейного бренда, как некая символичность, выражаемая брендом.

Специфику продвижения диктует само заведение, точнее его потребительские свойства: широкий ассортимент, концепция заведения, цена, вкусовые качества, наличие программы лояльности, удобное расположение.

Кроме всех вышеперечисленных факторов, которые способствуют грамотному формированию программы продвижения, нельзя не сказать, о том, что качественная маркетинговая стратегия учитывает так же проведение работы с сотрудниками предприятия. Ведь очень важно, чтобы звенья каждого этапа работали на одну основную цель, поставленную в рамках данной стратегии. Информирование сотрудников о целях маркетинговой деятельности и приоритетах распределения ресурсов, их мотивация, связанная с достижением ими личных целей посредством успешной деятельности предприятия является крайне важным шагом для построения экономически эффективной стратегии. Таким образом, сильным средством по продвижению бренд заведения является работа с персоналом. Негативные отзывы о заведении, в том числе на персонал имеют большое влияние на репутацию.

Что делать? Устранять неопытность персонала, проводить тренинги по обслуживанию клиентов или мотивировать премиями за прилежное выполнение рабочих обязанностей. В таком специфической сфере как ресторанный бизнес сильное впечатление о бренде производит и обслуживающий персонал. Так же обучать продажам, которые дадут рост среднего чека на 2,3%.

Целью продвижения бренда предприятия общественного питания является завоевание и удержание клиентского сегмента рынка, с помощью формирования лояльного отношения потребителей к продукции. При этом задачей является содействие в установлении взаимовыгодных отношений между рестораном и клиентом, которые будут способствовать сохранению приверженности потребителей.

Таким образом, было принято решение провести в заведении «Ромбаба» сезонное событие, а именно мастер-класс для детей в возрасте от 5 до 10 лет посвященный дню защиты детей. На котором совместно с кондитерами дети

будут готовить и украшать десерты, а так же дегустировать готовые блюда. Информация о мастер-классе будет размещаться в социальных сетях (Приложение В, рисунок 5) и на сайте заведения (приложение В, рисунок 6) так как сегодня при выборе заведения на праздник или просто в обычный день для проведения досуга, большинство людей обращаются к интернету, читают отзывы, смотрят спец. предложения. О возрастающей роли социальных медиа в формировании бренда говорят данные исследований ведущего российского аналитического агентства «Brand Analytics». По итогам проведенного исследования было выявлено: 56 % опрошенных готовы получать эксклюзивные предложения через сети; 34 % новости о новых продуктах и услугах; 22 % испытывают потребность быть услышанными компанией и получить обратную связь; 72% ожидают потребителей, что компании ответят на положительные комментарии, а 57% на отрицательные комментарии.

Таким образом, можно сделать вывод, что потребители готовы взаимодействовать с социальными сетями, поэтому за счет использования данного канала продвижения будет привлечено больше внимания потенциальных клиентов.

Эффективное средство, побуждающее потребителя вернуться в заведение это акции. Проведение акций должно повлиять на средний чек и частоту покупок, а так же увеличить число лояльных покупателей. Данный вывод можно сделать на основании полученных результатов социологического исследования, так как при выборе заведения большинство ответили, что обращают внимание на программу лояльности и действующие акции.

Исходя из этого, для популяризации бренда «Ромбаба»—дополнительным шагом будет проведение акции.

В подарок при определенной сумме чека будет даваться сувенирная фирменная продукция. Данная продукция так же будет выкладываться на сайте с очень высокими ценами ,таким образом стремление получить фирменный сувенир бесплатно должен повлиять на чистоту покупок. Кроме этого возможны покупки сувенирной продукции вместе с десертами или

подарочными наборами, когда люди отправляются в гости. Следовательно, при распространении фирменных сувениров таким методом, будет привлечено внимание целевой аудитории к бренду.

Следующим пунктом в программе продвижения будет акция «сладкая пятница»–разработка собственного дня распродажи с уникальной айдентикой по типу черной пятницы. Акция будет проводиться за неделю до крупных сезонных событий. В заказы будут вкладываться купоны ,которые дают скидку на десерты 20-30%. Действовать такая акция будет до и после 3 дней от крупного сезонного события для возврата гостей. Таким образом, заведение добьется удержания клиентского сегмента.

Проведя данные мероприятия, бренд «Ромбаба» достигнет поставленных целей, а именно усилит свои позиции на рынке общественного питания г. Красноярска, повысит узнаваемость бренда, привлечет и удержит целевую аудиторию, с помощью формирования лояльного отношения потребителей к продукции.

Процесс популяризации бренда может занять большое количество времени, потребовать значительных материальных и трудовых затрат, которые многие руководители компаний считают неоправданными, не думая о будущем своей фирмы, что может негативно отразиться на уровне продаж, имидже организации. Но, не смотря на все трудности в продвижении бренда, тщательно просчитывая концепцию и не пропуская ни одного этапа, результат будет оправдан.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе был рассмотрен брендинг в отношении рынка общественного питания. В настоящее время сфера услуг питания динамично развивается и является одной из самых востребованных отраслей на рынке. Таким образом, в связи с высоким уровнем конкуренции актуальными вопросами становятся, как сохранить стабильность и своего лояльного потребителя.

Важной составляющей конкурентного брендинга является понимание всех аспектов рынка. В дополнении к знанию покупателей и динамики рынка необходимо иметь полное представление о действиях своих конкурентов, их позиции, сильных и слабых сторонах, и адекватно оценивать способности своей компании. Изучение рынка помогает понять, что же движет конкретным сектором, что определяет его развитие.

Целью данной работы являлось исследование особенностей стратегий брендинга на региональном рынке общественного питания.

Для того, чтобы достичь поставленной цели, в процессе теоретического исследования была изучена российская и зарубежная литература по тематике данной работы.

В первом параграфе первой главы были рассмотрены основные характеристики рынка общественного питания, а так же тенденции, динамика оборота заведений г. Красноярска. Во втором параграфе первой главы были рассмотрены понятие бренда, процесс его формирование, специфика продвижения в сфере общественного питания, а так же направления и основные принципы бренда в системе стратегического маркетинга.

Концепция брендинга потребительских услуг — это концепция продвижения, системного формирования приверженности потребителей торговой марке. Создать бренд и поддерживать его на высоком уровне — главная цель любых современных компаний, в частности тех, которые выходят на рынок общественного питания. Бренд — это гарант качества, это доверие

потребителя к продукту, который ему дает предприятие. Если у компании появился потребитель, который положительно оценил качество товара, в следующий раз он гарантированно выберет тот же товар, тот же бренд, невзирая на массу аналогов. Именно политика доверия ведет предприятие к стабильности на рынке в долгосрочной перспективе.

Успешное использование бренда дает такие главные конкурентные преимущества как: увеличение продаж, рост прибыли, лояльность потребителей, формирование базы постоянных клиентов, положительный имидж фирмы, одобрение деятельности предприятия обществом и возможная поддержка со стороны государства.

В первом параграфе второй главы были рассмотрены классические и современные концепции брендинга. Теоретическое исследование позволило сделать вывод, что классическая концепция выводит уникальные черты, отличительные особенности бренда на уровень физического аспекта. Современные взгляды предлагают распространение бренда, которое не входит в рамки одного конкретного товара, а выходит за границы первоначальной категории. Бренд – это тактика обращения с продуктом, его изменения, приписывание ему дополнительных ценных характеристик. Во втором параграфе второй главы для разработки стратегий и тактик продвижения бренда были выявлены тенденции изучаемого рынка, проведен социологический опрос, который помог понять, чем руководствуются потребители при выборе заведения, так же была изучена деятельность организации, был определен профиль целевой аудитории бренда, и проведен SWOT-анализ компании. По результатам теоретического и практического исследования была определена подходящая коммуникационная политика.

В связи с этим, была предложена универсальная стратегия брендинга, с целью повышения популяризации бренда «Ромбаба». Благодаря предложенным рекомендациям, мы можем утверждать, что выдвинутая ранее гипотеза, была доказана.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов : учебник / Д. Аакер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 433 с.
2. Аакер, Д. Маркетинговые исследования : учебник / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; под ред. С. Божук. 7-е изд. : Санкт-Петербург, 2004. – 816с.
3. Аллен, Р. Словарь оксфордского английского языка : учебник / Р. Аллен. – Москва : АСТ, 2008. – 560 с.
4. Анурин, В Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка : учебник / В. Ф. Анурин. – Санкт Петербург, 2006. – 270 с.
5. Ахмедов, Н. А. Маркетинг ресторанных услуг : учебник / Н. А. Ахмедов – Москва, 2004. – 51 с.
6. Амблер, Т. Маркетинг – чистая прибыль : учебник / Т. Амблер. – Санкт Петербург, 2003. – 400 с.
7. Администрация города Красноярск [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.admkrsk.ru/city/Pages/default.aspx>.
8. Баган, К. А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях : учебник / К. А. Баган. – Москва, 2016. –388-391 С.
9. Багиев, Г. Л. Маркетинг-менеджмент в системе организации общественного питания : учебное пособие / Г. Л. Багиев, А. И. Фомин. – Санкт Петербург : СПбГУЭФ, 1998. – 86 с.
10. Баерти, Э. Бизнес-маркетинг : учебник / Э. Баерти. – Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2010. – 732 с.
11. Бычков, В Г. Общественное питание: итоги и перспективы : учебник / В. Г. Бычков, З. С. Ходорова. – Москва : Экономика, 1984. – 240 с.
12. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : Учебное пособие. 2-е изд. / И. К. Беляевский. – Москва : Инфра-М, 2016. – 392 с.

13. Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз : защита интересов и репутации бизнеса : учебник / А. Э. Бинецкий. – Москва : ЭКСМО, 2013. – 237 с.
14. Владимирова, О. Н. К вопросу о развитии сферы услуг России в условиях кризиса : учебник / О. Н. Владимирова. – Москва : 2015. – 390-395 с.
15. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. Н. Наумов. – Москва : Экономист, 2006.– 670 с.
16. Васильева, М. Бренд : сила личности : учебник / М. Васильева, А. Надеин. – Санкт Петербург : Питер, 2011. – 208 с.
17. Верилова, О. Стратегическое планирование: Питание и общество : учебное пособие / Верилова О. – Москва : 2000. –15.с
18. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин, М. Дашков – Москва : Экономист, 2013. – 183 с.
19. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебное пособие / Е. Б. Галицкий. – Москва : Юрайт, 2016. – 570 с.
20. Грэм, М. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами : монография / М. Грэм, С. Хетрик ; пер. с англ. Е. И. Титовой. – Москва : Группа ИДТ, 2010. – 333 с.
21. ГОСТ 30389–95-2016 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования [Электронный ресурс] / Росстандарт. – 2013. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200107325>.
22. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : монография / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. – Москва : Инфра-М, 2016. – 192 с.
23. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки : учебное пособие / С. М. Дэвис. – Санкт Петербург : Питер, 2001. – 452 с.
24. Душкина, М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учебное пособие / М. Душкина. – Санкт Петербург : Питер, 2010. – 116 с.

25. Дробо, К. Секреты сильного бренда : как добиться коммерческой уникальности : учебное пособие / К. Дробо ; пер. с англ. Ю. Орловой. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
26. Жабина С. Б. Маркетинг продукции и услуг: общество, питание : учебное пособие для сред. проф. образования / С. Б. Жабина. — Москва : Academia, 2005. – 224 с.
27. Исаншина, Т. Н. Социальные сети – перспективный инструмент управления имиджем фирмы : учебное пособие / Т. Н. Исаншина. – Москва : Лингвокультурология, 2012. – 38-52 с.
28. Йоахимшталер, Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга : учебное пособие / Э. Йоахимшталер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 403 с.
29. Зиман С. Конец маркетинга, каким мы его знаем : учебное пособие / С. Зиман. – Москва : Поппури, 2003. – 400 с.
30. Захарычев, Л. С. Методика управления брендами : монография / Л. С. Захарычев. – Екатеринбург ; Ижевск : Изд-во экономики УрО РАН, 2003. – 119 с.
31. Капферер, Ж Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда : учебное пособие / Ж Н. Капферер. – Москва : Вершина, 2007.– 448 с.
32. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебник / Н. Г. Каменева. – Москва : Вузовский учебник, 2016. – 368 с.
33. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ : монография / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2005. – 265 с.
34. Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент : науч. издание / К. Келлер. – Москва : Уильямс, 2005. – 564 с.
35. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : науч. издание / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, 2011. – 211 с.

36. Котлер, Ф. Расширение концепции маркетинга : науч. издание / Ф. Котлер, Л. Сидни. – Санкт Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
37. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок: учебное пособие / Ф. Котлер. – Москва : Альпина паблишер, 2008. – 92 с.
38. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : учебное пособие / Ф. Котлер. – Москва : АСТ, 2000. – 394 с.
39. Копица, П. В. Общественное питание: потенциал развития: Библиотечка менеджера : учебник / П. В. Копица, А. Н. Лебедев, Л. А. Лебедева. – Омск : Финмарк, 2000. – 19 с.
40. Ковалев, Д. А. Мировая индустрия владения отдыхом : учебник / Д. А. Ковалев – Москва : 2003. – 608 с.
41. Кучер Л. С., Шкуратова Л. М. Ресторанный бизнес в России: технология успеха : монография / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова; Под ред. Л. С. Кучер. – Москва : РКонсультант, 2002. – 468 с.
42. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент : учебник / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – Москва : 2008. – 219 с.
43. Муханова, Н. В. Маркетинг: учебное пособие / Н. В. Муханова; под общ. ред. В. В. Кобзева. – Санкт Петербург : СПбГПУ, 2002. – 130 с.
44. Международная картографическая компания «2GIS» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk/search/цветы/tab/firms?queryState=zoom%2F11>.
45. Николаева, Т. И. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебник / Т. И. Николаева, Н. Р. Егорова. – Москва : КноРус, 2008. – 400 с.
46. Овчаров, О. А. Актуальные проблемы современных научных исследований: методология, экономика, статистика : учебное пособие / О. А. Овчаров. – Москва : Директ-Медиа, 2013. – 143 с.
47. Особенности развития рынка общественного питания России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.officespb.info>.

48. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru>.

49. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник. 6-е изд. / А. П. Панкрухин. — Москва : Омега-Л, 2009. — 656 с.

50. Поклонова, Е. В. Динамика оборота общественного питания в Красноярском крае / Е. В. Поклонова, К. А. Баган // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: 2015г., / под общ. ред. С. С. Чернова. — Новосибирск ; 2015. — Ч.2. — С.123-128.

51. Поклонова, Е. В. Кофейня – перспективный сегмент ресторанного рынка: научное издание / Е. В. Поклонова. — Москва : Директ-Медиа, 2013. — 143 с.

52. Поклонова, Е. В. Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия : научное издание / Е. В. Поклонова, К. А. Баган. — Москва : 2015. —80-86 с.

53. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации : учебник / Г. Г. Почепцов. — Москва : SmartBook, 2009. — 651 с.

54. Питерс, Томас Дж. Преврати себя в бренд : 50 способов сделать из себя бренд / Дж. Т. Питерс ; пер. с англ. А. Н. Свирид : учебник / Питерс, Томас Дж. — Москва : Вильямс, 2008. — 233 с.

55. Прингл, Х. Энергия торговой марки : учебник / Х. Прингл, М. Томпсон ; пер. с англ. С. Жильцова. — Санкт Петербург : Питер, 2003. — 286 с.

56. Протасова Л. Г. Анализ рынка и классификация предприятий общественного питания : науч. издание / Л. Г. Протасова. — Москва : 2013. — 103 с.

57. Райс, Э. Позиционирование : битва за узнаваемость : науч.изд. / Э. Райс, Д. Траут ; пер. с англ. С. Жильцова. — Санкт Петербург : Питер, 2003. — 350 с.

58. РБК Исследование рынков. Рынок общественного питания России 2016. – 2016. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>.
59. Скрынникова, И А. Маркетинг в сфере услуг : учеб. пособие для вузов / И. А. Скрынникова. – Москва : МГУ, 2012. – 8-12 с.
60. Скворцова, Н А. Маркетинговые исследования: проблемы, методики, инструментарий : учеб. пособие / Н А. Скворцова. – Москва : ОрелГИЭТ, 2011. – 257-261 с.
61. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании : учеб. пособие пер. с польск. / Ю. Сала. Москва : Финансы и статистика, 2006. – 240 с.
62. Третьякова, Т С. Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций / Т С. Третьякова // Вестник Таганрогского института управления и экономики, 2011. – 67-71 С.
63. Терещенко, В М. Маркетинг: новые технологии в России: учебник / В М. Терещенко. – Санкт Петербург : Питер, 2007. – 109 с.
64. Улановский, М А. Качественные исследования: подходы, стратегии, методы [Электронный ресурс] / М А. Улановский. — Психологический журнал. – 2009. – №4. – Режим доступа: <http://www.psy.msu.ru/people/ulanovsky/2009%20Ulanovsky%20Qualitative%20Research%20Last.pdf>.
65. Федорец, М Н. Маркетинговые исследования и анализ потребительского рынка текст : учебник / М Н. Федорец. – Москва : 2002. – 16.-22 с.
66. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
67. Чернатони, Л. Как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. Макдональд. – Москва : ЮНИТИ, 2006. – 276 с.
68. Шарков, Ф И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебник / Ф. И. Шарков, М. Дашков. – Санкт Петербург, 2010. – 272 с.



69. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании : учебник / Дон Е., Шульц, Бет Е., Барнс. – Москва : Издательство Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

70. Характеристика рынка общественного питания в современной России [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <http://www.economicdiscuss.ru>.

71. Юшкова, А. И. Особенности позиционирования предприятия общественного питания на современном рынке : учебник / А. И. Юшкова. – Москва : Российское предпринимательство, 2011. – 213 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета "Факторы влияющие на потребительский выбор на местном рынке общественного питания"

Уважаемый респондент! Я студентка 4 курса Сибирского Федерального Университета, прошу Вас принять участие в опросе на тему «факторы влияющие на потребительский выбор на местном рынке общественного питания». Вопросы содержат возможные варианты ответов и не займут у Вас много времени. Прошу отвечать открыто и честно.

1.Посещаете ли Вы заведения общественного питания?

- Да
- Нет (спасибо за Ваш ответ, можете завершить анкетирование)

2. Как часто Вы посещаете заведения общественного питания в г. Красноярске?

- каждый день
- несколько раз в неделю
- один раз в неделю
- несколько раз в месяц
- один раз в месяц
- один раз в полгода
- несколько раз в полгода
- несколько раз в год
- один раз в год

3. С какой целью Вы посещаете заведения общественного питания?

- перекусить, утолить голод
- отдохнуть и расслабиться
- хорошо провести время
- встретиться с друзьями

- отметить какой-либо праздник
- ради новых впечатлений

4. Какие из перечисленных типов заведений вы чаще всего посещаете?

- кафе
- кафе-кондитерские
- кофейни
- суши-бары
- столовые
- рестораны
- гриль-бары
- пиццерии
- кулинарии
- заведения «Fast-food»
- бары
- фреш-бары, заведения безалкогольных коктейлей.
- чайханы
- бары-кальянные
- кафе здоровой пищи.
- бургерные

5. Какими критериями вы пользуетесь при выборе заведения ?

- демократичная цена
- вкусовые качества
- близость к дому, месту работы, учёбы
- приятная обстановка
- удобный график работы
- разнообразное меню
- удобное месторасположения
- программа лояльности

- качество обслуживания

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

- 200-500
- 500-1000
- 1000-1500
- 1500 -2000
- более 2000

7. Какие бренды заведений Вы знаете на рынке г. Красноярск?

8. В какие заведения Вы обычно ходите?

9. Ваш пол

- Мужской
- Женский

10. Ваш возраст

- 18-25
- 26-35

11. Укажите Ваш род деятельности

- Учащийся/студент
- Рабочий
- Менеджер/Специалист
- Предприниматель
- Безработный
- другое

12. Укажите уровень Вашего ежемесячного дохода

- Менее 10000
- 10000-20000
- 20000-30000
- 30000-40000
- 40000-50000
- Более 50000

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Диаграммы результатов исследования

Ваш пол?

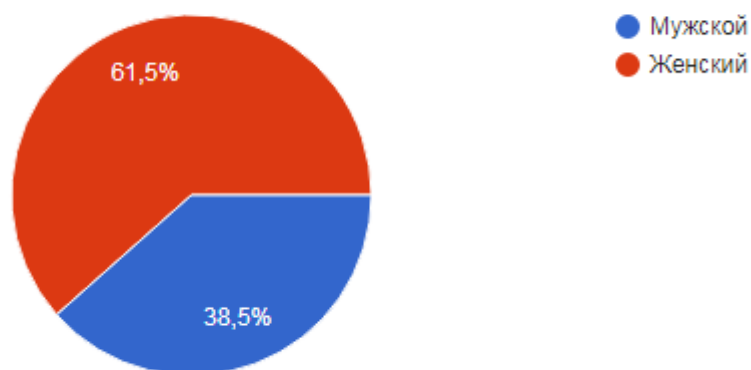


Рисунок В.1 — Диаграмма ответов на вопрос «Ваш пол».

Ваш возраст?

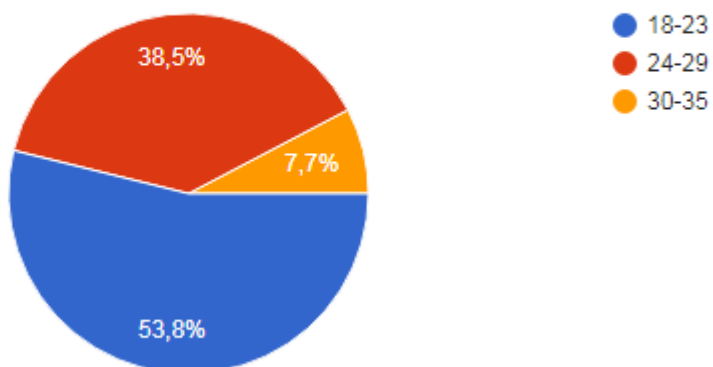


Рисунок В.2 — Диаграмма ответов на вопрос «Ваш возраст».

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Посещаете ли Вы заведения общественного питания?

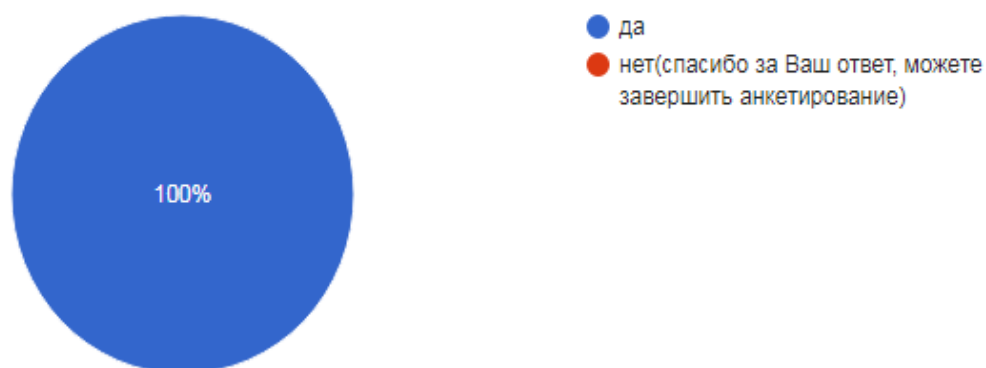


Рисунок В.3 — Диаграмма ответов на вопрос «Посещаете ли Вы заведения общественного питания?».

Как часто Вы посещаете заведения общественного питания ?

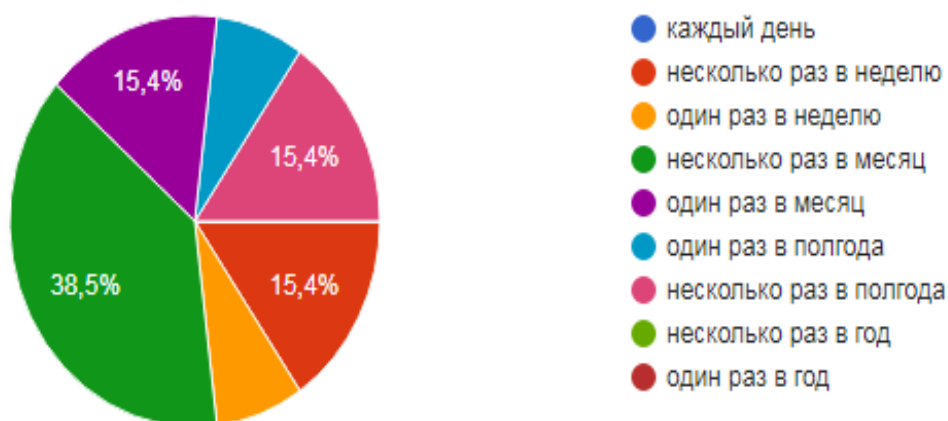


Рисунок В.4 — Диаграмма ответов на вопрос «Как часто Вы посещаете заведения общественного питания?».

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

С какой целью Вы посещаете заведения общественного питания?

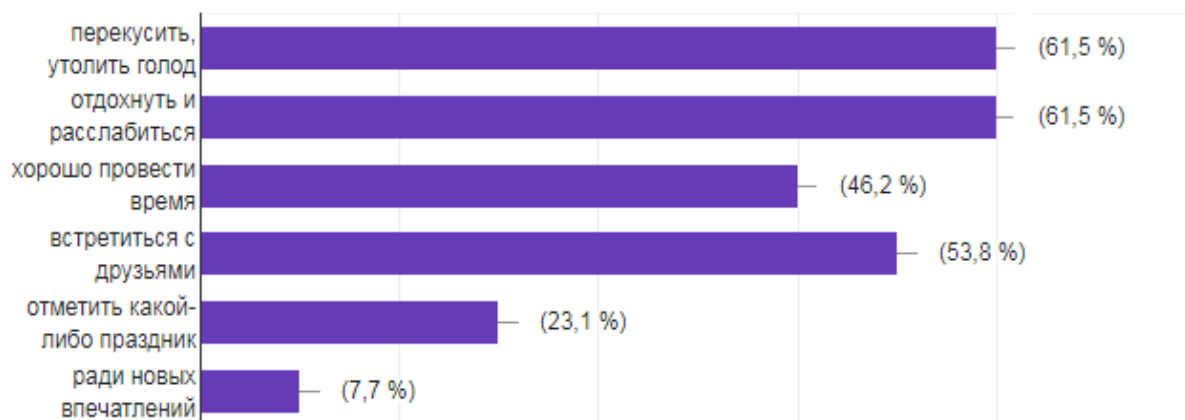


Рисунок В.5 — Диаграмма ответов на вопрос «С какой целью Вы посещаете заведения общественного питания?».



Рисунок В.6 — Диаграмма ответов на вопрос «Какие из перечисленных типов заведений Вы чаще всего посещаете?».



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок В.7 — Диаграмма ответов на вопрос «Какими критериями Вы пользуетесь при выборе заведения?».

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Какие бренды заведений Вы знаете на рынке г.Красноярск?

Беллини, Бэрривуд Фэмили
Сильвер спун, Белини , берри фуд
Белинни групп, фуд муд
Модс
Белини груп, кальянная Бэмби, фирма, нью эйдж,, оригами короче их очень много
Bellini Group, Family Wood
Биллини групп . Фуд муд,
KFC
кфс , перцы , академия кофе , оригами
Нью ерк, кфс, бургер кинг , мир суши , шуга мама , чайхана
Беллини , фуд -муд

Рисунок В.8 — Диаграмма ответов на вопрос «Какие бренды заведений Вы знаете на рынке г. Красноярск?».

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

В какие заведения Вы обычно ходите?

Тревалерс
Кафе
В какие позовут, в те и хожу
Лось и лосось
Кальяные, бары, суши бары, столовые
Трэвалс, пробка на мира, гриль вилла пицца,
Кфс, лось лосось
КФС
Фирма , свинья и бисер
Кфс , Шашлыкоф, перцы
Фирма , нет проблем , эстрада
Кфс , бургеркидс, лось лосось

Рисунок В.9 — Диаграмма ответов на вопрос «В какие заведения Вы обычно ходите?».

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Какова средняя стоимость Вашего заказа (цена по чеку)?

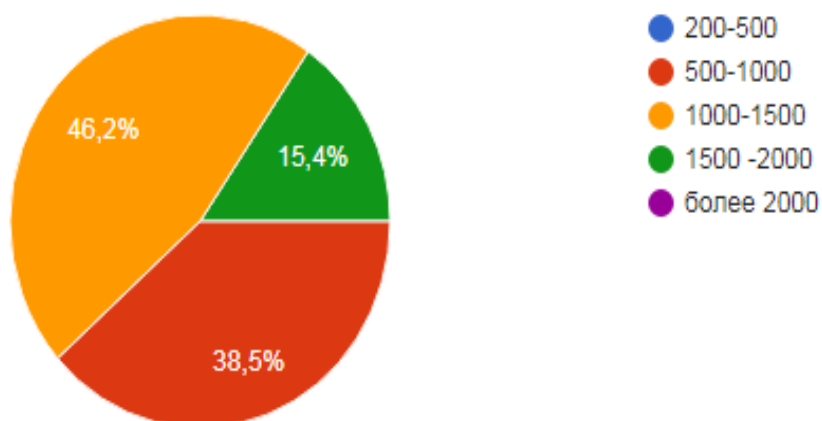


Рисунок В.10 — Диаграмма ответов на вопрос «Какова средняя стоимость Вашего заказа (цена по чеку)?».

Укажите Ваш род деятельности?

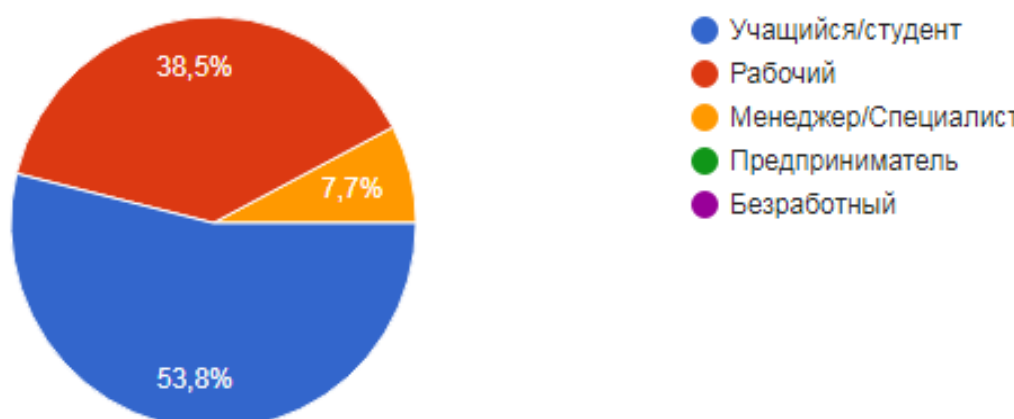


Рисунок В.11 — Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш род деятельности?».

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Укажите уровень Вашего ежемесячного дохода?

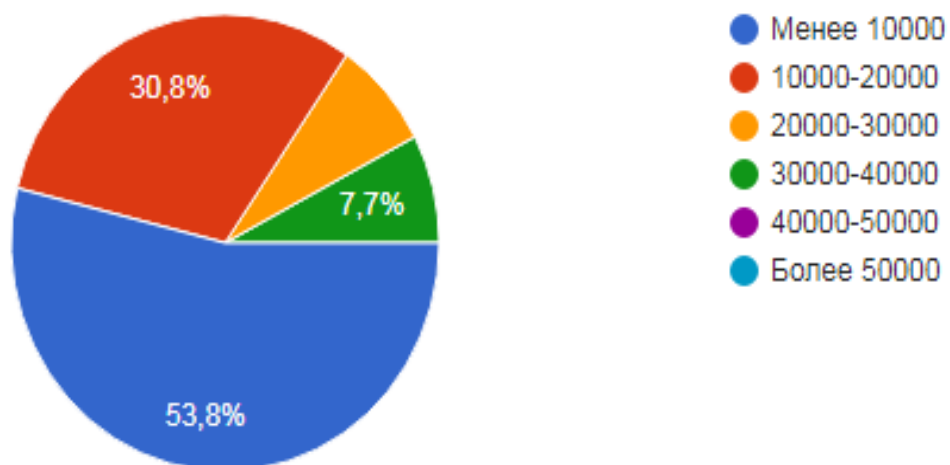


Рисунок В.12 — Диаграмма ответов на вопрос «Укажите уровень Вашего ежемесячного дохода?».

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Атрибуты бренда «Ромбаба»



Рисунок В.1 — «Фирменный стиль»



Рисунок В.2 — «Фирменная упаковка»

**ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В**



Рисунок В 3. – «Фирменная упаковка»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.4 — Логотип

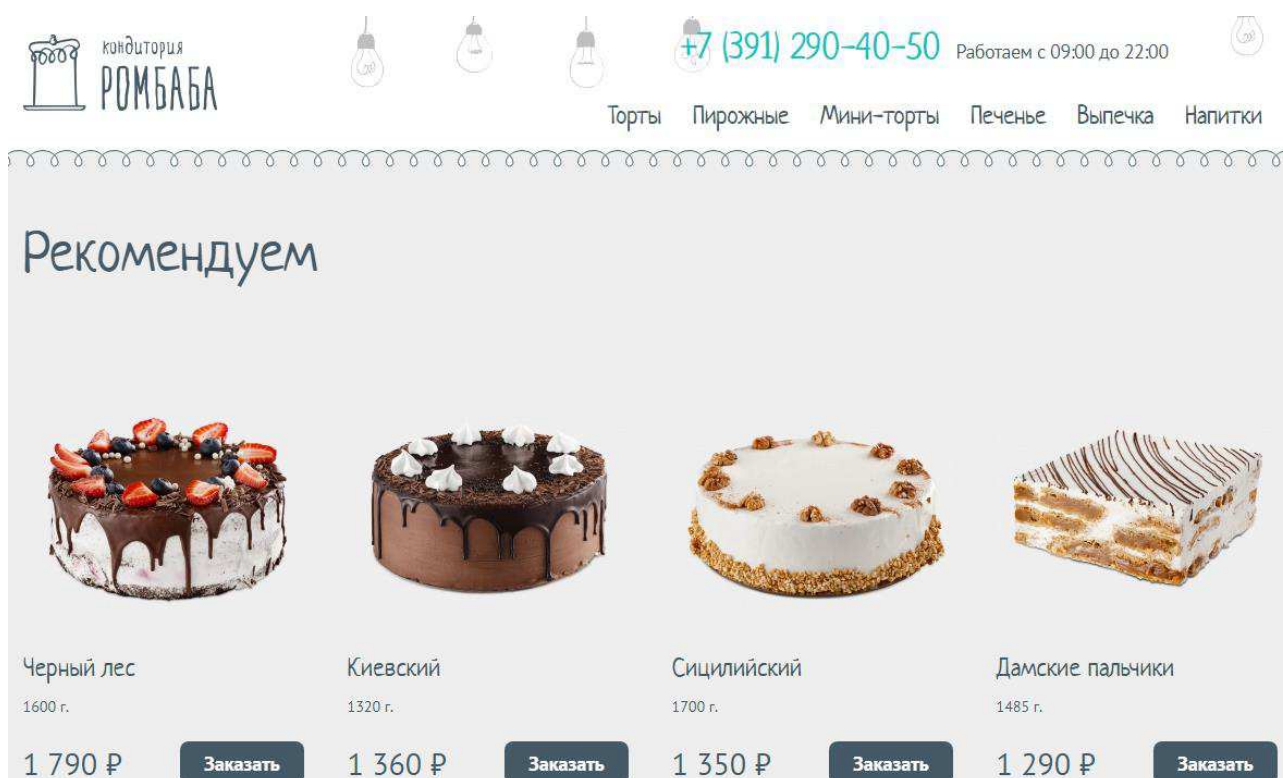


Рисунок В.5 — Фрагмент главной страницы сайта заведения «Ромбаба»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.6. — Фрагмент страницы в социальной сети «Instagram».

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

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности




Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко  
2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА НА  
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Руководитель  доцент, канд. пед. наук. Е. В. Мыльникова

Выпускник  Я. А. Костренёва

Нормоконтролер  Э. В. Пашова

Красноярск 2018