

УДК: 640.432

Рябова Любовь Петровна
Магистрант, Институт магистратуры
Уральский государственный экономический университет

Старовойтова Яна Юрьевна
Доцент, кандидат технических наук
кафедры туристического бизнеса и гостеприимства
Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. Для успешной работы в сфере ресторанного бизнеса в условиях жесткой конкурентной среды предприятиям важно становиться уникальными, узнаваемыми и уметь отстраиваться от других в сознании потребителя. Поэтому построение бренда для грамотного позиционирования компании на рынке становится необходимым условием. В статье рассмотрены особенности создания бренда предприятия общественного питания.

Ключевые слова: бренд, брендинг, общественное питание, ресторанный бизнес, конкурентоспособность.

Ryabova Lyubov Petrovna
Student, Institute of Magistracy
Ural State University of Economics

Starovoitova Yana Yuryevna
Associate Professor, Candidate of Technical Sciences
Department of Tourism Business and Hospitality

THE SPECIFICS OF BRANDING IN THE RESTAURANT BUSINESS

Abstract. In order to succeed in the sphere of restaurant business, especially in the face of a highly competitive environment, one's enterprise must prove to be unique, recognizable, as well as able to separate itself from all others amassed in the customer's mind. Therefore, skillful brand building has become a necessary remedy for success among those striving to acquire a favourable position in the labor market. The article is pending upon the specifics of establishing a catering brand.

Keywords: brand, branding, catering, restaurant business, competitiveness.

Сфера общественного питания достаточно рискованная область ведения бизнеса, поэтому в условиях острой конкуренции необходимо создать уникальное, узнаваемое предприятие для того, чтобы выделяться среди массы предложений. В настоящее время темпы роста бизнеса в отрасли общественного питания в Екатеринбурге стали замедляться в связи с эпидемиологической ситуацией в стране. Рестораны и кафе закрылись 28 марта из-за режима повышенной готовности и эпидемии коронавируса. После длительного карантина предприятиям разрешено было работать в формате летних веранд, но когда температура на улице едва достигает +17 градусов, поток гостей неуклонно сокращается. По данным информационного агентства «Уральский меридиан» около 30% владельцев малого и среднего бизнеса в Свердловской области считают, что с вероятностью до 90% закроются, соответственно можно сделать вывод, что сфера питания стала одной из самых пострадавших от коронавируса отраслей. В июле президент Ассоциации кулинаров и рестораторов

Свердловской области Аркадий Понамарёв заявил, что как минимум 20-25% мелких предприятий общепита Екатеринбурга могут не открыться.

Замедление темпов роста бизнеса способствует усилению конкуренции предприятий питания, особенно в среднем ценовом сегменте. Чтобы привлечь и удержать потребителей кафе и ресторанам нужно создавать устойчивые конкурентные преимущества товаров и услуг, проработать отличительные свойства и выделить уникальность своего заведения, поддерживая лояльность гостей. Этой цели служит использование брендинга. Под брендингом понимается процесс создания и развития бренда и его идентичности. Опираясь на работы Д. Аакера, Б. Ванэкана, Т. Гэда, П. Дойля, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, к ключевым принципам бренд-менеджмента можно отнести следующие:

- межфункциональный подход к процессу управления брендом, который обусловлен интегрированным характером взаимосвязей производства, маркетинга, сбыта, коммуникаций и других сфер коммерческой деятельности компании;

- постоянный мониторинг рынка для максимального удовлетворения потребностей покупателей. Знание рыночных тенденций приводит к пониманию изменения предпочтений покупателей, своевременному выявлению новых перспективных возможностей, направленных на удовлетворение растущих запросов покупателей путем создания новых товаров под брендами компании;

- формирование и усиление лояльности покупателей к бренду, которая составляет основу долгосрочного развития компании. Для успешной деятельности компании требуется постоянно осуществлять мониторинг степени лояльности потребителей бренду, анализировать факторы, способствующие увеличению марочной приверженности, разрабатывать комплексные мероприятия по формированию лояльности бренду и оценивать эффективность их проведения. Качественно сформированный бренд приносит производителям и потребителям огромную пользу. Это выражается

в дополнительной прибыли производителям продукции и вместе с тем обеспечивает лояльность потребителей, уменьшая влияние конкуренции на колебание объемов продаж. Бренд – это истина в деталях. Ключевые факторы успеха состоят из: уникальности предложения; уровня квалификации персонала; единственного источника предложения.

Программы формирования и развития лояльности бренду, четко ориентированные на выбранный сегмент покупателей, помогают компании не только увеличивать объемы продаж, но и персонифицировать отношения со своими постоянными клиентами;

Подходы к управлению конкурентоспособностью продолжают непрерывно совершенствоваться. На оптимизацию внутренних ресурсов направлено большинство современных концепций развития организации: ресурсная концепция С. Монтомери, концепции организационной культуры У. Оучи, концепция комплексного управления качеством Э. Деминга, концепции реинжиниринга бизнес-процессов М. Хаммера и Дж. Чампи. Важно, что наряду с материальными ресурсами все большее значение приобретают знания, что отражено в концепции управления знаниями и способностями организационного обучения (П. Друкер, П. Сенге), концепции динамических способностей организации (Д.Дж. Тис, Г. Пизано), концепции самообучающегося предприятия (Х. Гайсельхарт), компетентностном подходе Г. Хамела и К. Прахалада.

Поскольку мы рассматриваем конкурентоспособность как комплексное понятие, когда конкурентоспособность продукции идет в связке с конкурентоспособностью бизнес-моделей, предприятия и отраслей, интересно отметить тот факт, что на рынке XXI в. конкурируют не только продукты, но и бизнес-модели и «системы производства»¹, следовательно, ключевым становится вопрос управления ресурсами и в том числе знаниями во всех возможных формах. Главный тезис современной ресурсной концепции управления состоит в том, что на рынке важнее не опережение соперника любой ценой в рыночной конкуренции, а создание собственных

уникальных компетенций, которые обусловлены всей совокупностью организационных ресурсов и процессов. Главным ресурсом наукоемкого бизнеса являются знания и опыт сотрудников, иначе говоря, их способность решать нестандартные задачи. В качестве примера приведём пиццерию, клиенты которой пишут в заказе маленькие пожелания: «напишите на коробке анекдот», «пусть пиццу доставит самый симпатичный курьер», «нарисуйте панду». Но прежде чем реализовывать подобные идеи, нужно попробовать «доставим за 40 минут или бесплатно» — ведь главное желание клиента это доставка вовремя.

Для успеха фирме важны не только сами ресурсы, но и способность их рационально использовать. Организационные способности определяются именно организационной природой, они не зависят от отдельного индивида и обычно находятся внутри функциональных подразделений фирмы. Соответственно они не могут быть легко куплены и скопированы конкурентами, за исключением случаев приобретения фирмы целиком.

Правильно подать продукт — это сильное конкурентное преимущество. Их копирование конкурентами крайне затруднено. Организация сохраняет свои конкурентные преимущества в длительной перспективе только в том случае, когда они опираются на редкие и неповторимые ресурсы, которые находятся вне конкуренции. Эти ресурсы формируют уникальность организации как научно-производственной системы [4]. Неслучайно все кофейни давно запаковывают продукты на вынос в крафт-пакеты, а дизайн новых продуктов стремится к минимализму: простая упаковка и её дизайн символизирует индивидуальный подход к покупателю, отказ от массовых «конвейерных» товаров. В премиум-сегменте будет честным ещё более индивидуальный подход. Усилить эту эмоцию могут ограниченные, пронумерованные, лимитированные серии товаров. В таких кейсах важна история продукта. Как пример конкурентного преимущества – региональность: «Напитки из Черноголовки», «Сибирские пельмени», «Вологодская ряженка» и другие.

В нестабильных условиях бизнес становится более конкурентоспособным благодаря грамотно выстроенному бренду и как следствие высокой лояльности потребителя к нему, снижая риски и открывая большие преимущества. Это, прежде всего прибыльный план развития компании, с помощью которого реализуются самые перспективные её возможности.

Библиографический список

1. Арзамасцева, О. В. Алгоритм проведения ребрендинга для ресторана / О. В. Арзамасцева. — Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2018. — № 22 (208). — С. 385-387.
2. Богатова Н.А. Как продвигать ресторан? Лучшие маркетологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты. — Новосибирск:, 2017. — 160 с.
3. Гвоздовская В.Е. Управление рестораном, который любит прибыль. 2015. — 256 с.
4. Тюлин А.Е., Чурсин А.А. Вид издания: Учебник. Уровень образования: ВО – Магистратура. Издательство: ИНФРА-М, 2020г.