##### На правах рукописи

### НАЙДЕНОВ ЮРИЙ СЕРГЕЕВИЧ

**БРЕНД КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

(на примере города Москвы)

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами –

сфера услуг; маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени**

**кандидата экономических наук**

Москва-2010

#### Работа выполнена на кафедре гостиничного и туристического бизнеса

#### ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор

 **Лайко Михаил Юрьевич**

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор

 **Сагинова Ольга Витальевна**

 кандидат экономических наук

 **Акиндинов Алексей Сергеевич**

Ведущая организация: **«Российский Государственный Торгово-Экономический Университет»**

Защита состоится «23» июня 2010 г. В 14 часов на заседании Диссертационного Совета Д 212.196.04 при ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова» по адресу: 115998, г. Москва, Стремянный переулок, д. 36, ауд. 101.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова».

На сайте ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова» по адресу: www.rea.ru/portal/main.nsf/Section/nstpub

Автореферат разослан «21» мая 2010 г.

Ученый секретарь

 Диссертационного Совета, Скоробогатых И.И.

к.э.н., профессор

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы диссертационного исследования.** В настоящее время ресторанный бизнес г. Москвы динамично развивается. Вместе с тем, рынок ресторанного бизнеса находится на стадии роста. В то же время потребительский спрос на сегодняшний день не удовлетворен, темпы роста сокращаются, объем продаж приближается к пиковому значению, что способствует усилению конкурентной борьбы между ресторанными предприятиями, особенно в среднеценовом сегменте рынка.

Основой успеха любого бизнеса являются устойчивые конкурентные преимущества товаров и услуг, заключающиеся в понимании потребителем их отличительных свойств. Решению этой задачи в значительной степени способствует использование брендинга. Очевидно, что марки и бренды приносят огромную пользу производителям и потребителям, что гарантирует производителям продукции дополнительную прибыль, обеспечивая лояльность потребителей и тем самым уменьшая влияние конкуренции на колебания объемов продаж.

Если у предприятия в ресторанном бизнесе есть бренд и высокая лояльность потребителей, то это предприятие становится наиболее конкурентоспособным в условиях экономического кризиса и имеет большие преимущества. В частности, это смягчает реак­цию потребителей на возможные колебания цены, открывает возможности для расширения ресторанного бизнеса в целом.

Отсутствие широко известных российских ресторанных брендов делает актуальным изучение и усовершенствование теоретическо-практических основ брендирования услуг ресторанного направления. Особенное место при этом занимает анализ современных бренд-коммуникаций ресторана, разработка механизмов повышения его конкурентоспособности, исследование индивидуальных предпочтений потребителей. Использование перспективных, научно-обоснованных методов брендинга дает возможность предприятиям ресторанного бизнеса быстрее адаптироваться к постоянно меняющимся рыночным условиям, определять четкие стратегические перспективы деятельности, побеждать в конкурентной борьбе, выживать в условиях экономического кризиса.

**Состояние изученности проблемы.** Изучению теоретических основ брендинга, а также практике построения брендов посвящены работы отечественных и зарубежных ученых, на трудах которых базировалось выполненное исследование. Основой теоретического и методологического исследования послужили труды зарубежных ученых – Д. Аакера, С. Бэрроу, П. Друкера, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Л. Чернатони, Р. Мосли, М. Портер, Л. Райс, Э. Райс,Дж. Траута, Б. Трейси, А. Уиллера, А. Эллвуда, Д. Шульца и др. Среди российских ученых, занимающихся развитием этой проблемы необходимо отметить Т. П. Данько, М. Н. Дымшица, А. Н. Матанцева, Е. Л. Ильину, А. В. Костина, М. Ю. Лайко, А. П. Панкрухина, О. В. Сагинову, И. И. Скоробогатых, Г. Л. Тульчинского, В. П. Тереньтьева, А. С. Филюрина, Д. И. Хлебовича и др. Кроме того, автором были изучены статьи научных сборников и периодической печати в первую очередь по вопросам формирования и развития бренда, а также развития консалтинга ресторанных компаний.

Однако, несмотря на множество методик и рекомендаций, связанных с повышением конкурентоспособности отдельных предприятий, в последнее время не хватает конкретных рекомендаций и исследований применительно к предприятиям ресторанного бизнеса, что обусловливает необходимость дальнейших исследований по разработке бренда и его позиционированию в изменяющихся условиях бизнес-среды.

**Цель диссертационной работы** состоит вразработке методики по обоснованию роли бренда как фактора конкурентоспособности для предприятий ресторанного бизнеса и предложений по улучшению рыночной позиции предприятия.

В соответствии с указанной целью в работе были поставлены и решены следующие задачи:

– выявить особенности процесса брендинга применительно к ресторанному бизнесу;

– исследовать проблему формирования конкурентных преимуществ предприятий ресторанного бизнеса;

– выявить специфику развития ресторанного рынка г. Москвы в условиях экономического кризиса, а также методы и средства улучшения восприятия посетителями ресторанного заведения;

– сформулировать рекомендации по бренд-коммуникациям предприятий ресторанного бизнеса, разработать алгоритм создания бренда ресторана;

– обосновать оценку эффективности бренд-коммуникаций для повышения конкурентоспособности ресторана.

**Объектом исследования выступают** предприятия ресторанного бизнеса среднеценового сегмента рынка г. Москвы.

**Предметом исследования** является брендинг предприятий ресторанного бизнеса как фактор их конкурентоспособности.

**Научная новизна исследования** состоитв теоретическом обосновании и разработке методики использования бренда для повышения конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса. К числу наиболее существенных результатов, полученных лично автором, обладающих новизной и выносимых на защиту, относятся следующие:

– составлена типология ресторанов среднеценового сегмента, даны характеристики предпочтений и составлен портрет потенциального гостя среднеценового ресторанного заведения, разработаны рекомендации по планированию эффективных бренд-коммуникаций ресторанов средней ценовой категории с учетом их структуры посещения (стр. 64 – 77);

– выявлены основные особенности процесса брендинга применительно к ресторанному бизнесу включающие: учет всех уровней восприятия для формирования целостного образа бренда в ресторанном бизнесе, влияние мотива посещения ресторанного заведения на лояльность потребителя и, следовательно, процесс брендинга; уточнены типы лояльного поведения посетителей ресторанного предприятия, доказано повышение роли бренда в современных условиях, его использование как дифференциатора при формировании устойчивого конкурентного преимущества ресторана (стр. 31 – 42);

– уточнены составляющие бренда ресторанного предприятия на основе анализа восприятия брендов ресторанов потребителями и особенностей отечественной практики брендинга. На основе этих составляющих предложены дополнения к схеме бренд-аудита (стр. 53 – 62);

– предложен показатель, оценивающий конкурентоспособность среднеценовых предприятий ресторанного бизнеса, показано влияние бренда ресторана на конкурентоспособность предприятия ресторанного бизнеса, которое выражается в повышении устойчивости к экономическому спаду и кризису (стр. 77 – 94);

– разработаны предложения по планированию бренд-коммуникаций, и метрики их оценки, с учетом показателей конкурентоспособности ресторана (стр. 96 – 122).

**Теоретическая и практическая значимость.** Совокупность научных результатов диссертационного исследования образует теоретико-методологическую базу для дальнейшего научного анализа проблем по улучшению конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса с учетом существующей потребности в адаптации к современным условиям бизнес-среды.

Научно-теоретические и практически ориентированные положения и выводы, содержащиеся в диссертационной работе, могут быть использованы высшими учебными заведениями при преподавании экономических и бизнес-дисциплин в ходе подготовки специалистов для ресторанной индустрии.

**Внедрения и апробация результатов работы.** Разработанные в ходе диссертационного исследования методики и рекомендации построения бренда ресторанного предприятия применяются в практической деятельности: сети ресторанов «Генацвале», являющихся под управлением ООО «Компания Реал – 2000», а также Межрегиональной Ассоциацией кулинаров России (МАК). Материалы диссертации нашли применение в учебном процессе на кафедре «Гостиничного и туристического бизнеса» ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова».

**Публикации.** По теме диссертационного исследования опубликовано 10 научных работ, общим объемом 8,69 п.л., из них авторских публикаций – 4,5 п.л., в том числе три научно-исследовательских статьи в журналах, аккредитованных Высшей Аттестационной Комиссией РФ.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы, приложений. Работа изложена на 166 страницах машинописного текста, содержит 32 таблицы, 20 рисунков и 10 приложений. Список литературы включает 143 наименования.

Структура диссертации, логика и последовательность изложения материала определены целью и задачами исследования.

*Во введении* обоснована актуальность темы диссертационного исследования, раскрыта степень ее проработки, сформулированы цель и задачи, определены предмет и объект исследования, а также приведены сведения о научной новизне, теоретической и практической значимости результатов работы.

*В первой главе* «Брендинг в ресторанном бизнесе» исследованы концептуальные основы брендинга, отличия торговой марки, торгового знака, бренда. Перечислены основные характеристики, эффекты, свойства и аспекты бренда. Приведены особенности использования конкурентных стратегий для отрасли ресторанного бизнеса. Выделены основные составляющие, которые влияют на уровень восприятия бренда в ресторанном бизнесе, показаны мотивы посещения ресторанного заведения, приоритеты лояльности потребителей, а также выделены типы лояльного поведения.

*Во второй главе* «Исследование брендов предприятий ресторанного бизнеса в г. Москва». проведена оценка потенциала рынка и конкуренции ресторанных заведений г. Москвы. Проанализированы коммуникации ресторанных марок среднеценовых предприятий ресторанного бизнеса, оценена эффективность выбранного ресторанами позиционирования.

*В третьей главе* диссертации «Использование бренда для создания устойчивого конкурентного преимущества предприятия ресторанного бизнеса» приведен алгоритм создания бренда ресторана, даны рекомендации по планированию бренд-коммуникаций ресторана для улучшения конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса, а также предложены методы оценки эффективности бренда в конкурентной среде.

*В заключение* по диссертации обобщены основные результаты проведенного исследования и сформулированы выводы и рекомендации по улучшению конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса за счет бренда.

II. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. **Составлена типология ресторанов среднеценового сегмента, даны характеристики предпочтений и составлен портрет потенциального гостя среднеценового ресторанного заведения, разработаны рекомендации по планированию эффективных бренд-коммуникаций ресторанов средней ценовой категории с учетом их структуры посещения**

Ежегодно темп роста российского рынка ресторанного бизнеса составляет 20 – 30%. Так, по данным Росстата, в 2008 г. общая прибыль владельцев ресторанов, баров, кофеен и прочих заведений составила 397,5 млрд. руб. – против 312,4 млрд. руб. годом ранее. А согласно данным аналитиков DISCOVERY Research Group, по итогам 2008 г. объем российского рынка общественного питания превысил 630 млрд. руб., а московского – 120 млрд. руб. и это несмотря на финансовый кризис, который начался в конце 2008 года.

При этом необходимо отметить, что ведение ресторанного бизнеса в России является наиболее рискованным. Так например, в Европе, где этот бизнес считается наиболее стабильным, около 45% проектов не переживают стартового срока в 2 года.

Общее количество ресторанов в г. Москве подсчитать сложно. В настоящее время маркетинговые статистические и консалтинговые агентства не приводят точных данных об общем количестве ресторанов в г. Москве. Так по данным компании РестКон в столице по итогам 2008 г. насчитывалось около 3,5 тыс. ресторанных заведений, а согласно данным Департамента потребительского рынка и услуг г. Москвы – более 2272 предприятия.

Сравнительно быстрая окупаемость вложений в ресторанный бизнес на протяжении уже нескольких лет привлекает инвесторов из других отраслей экономики: доходность инвестиций еще в 2005 – 2007 годах достигала 60% годовых, при норме 40%. Вместе с тем с учетом влияния экономического кризиса в 2009 г. который глубоко повлиял на внешнюю среду рынка ресторанных услуг, в настоящий момент объемы продаж в ресторанном бизнесе значительно сократились. Так, перед владельцами ресторанов возникла проблема адаптации к произошедшим изменениям, главная из которых – снижение численности посетителей и, как следствие, рост конкуренции.

В Российской Федерации число потребителей ресторанных заведений возрастает даже в условиях экономического кризиса. Безусловным лидером на российском рынке ресторанного бизнеса является г. Москва, а именно центральный административный округ столицы. Так, большая часть предприятий ресторанного бизнеса расположена в Центральном округе г. Москвы, в связи с этим большее число кафе и ресторанов именно среднего ценового сегмента предлагают свои услуги питания, в том числе и в обеденное время, предлагая скидки или бизнес-ланчи, тем самым, увеличивая наполняемость зала в дневные часы и повышая рентабельность предприятия. По данным исследовательского агентства КОМКОН в период с 2006 г. по 2009 г. 47% москвичей регулярно посещали рестораны г. Москвы.

На рынке ресторанного бизнеса по оценке DISCOVERY Research Group в среднесрочной перспективе будут определять те операторы, которым удалось укрепить свои позиции за счет сильного бренда своего заведения. Стоит отметить, что в настоящее время лидируют сетевые операторы с известными бренд-позициями например: «Ростик Групп», «Макдональдс», а также «проекты» Аркадия Новикова.

В последние три года наблюдается ярко выраженная тенденция экспансии сетевых игроков на рынке с устоявшимися брендами, при этом доля сетевых компаний ресторанного бизнеса увеличивается, в том числе и за счет поглощения более мелких игроков. При этом наиболее активная консолидация наблюдается в центральном районе г. Москвы, где конкуренция среди крупных игроков возрастает как за потенциальных пользователей ресторанных услуг, так и за выгодные ресторанные площади. Особенно актуально для Центрального района г. Москвы это стало после запрета и вывода игорных заведений начиная с 1 июля 2009 г.

Сегмент ресторанов средней ценовой категории остается наиболее динамичным в структуре общественного питания города Москвы, с одной стороны, они меньше страдают от конкуренции со стороны крупных сетевых игроков, а с другой стороны, в данном сегменте наблюдается стабильный рост, в отличие от элитных ресторанов. Поскольку рынок элитных ресторанов столицы подвержен стагнации, многие рестораторы из-за возросшей конкуренции и естественно ограниченного спроса покидают этот рынок и переходят в средний ценовой сегмент.

Таким образом, наиболее перспективная ниша московского ресторанного рынка – предприятие среднего ценового сегмента со средним чеком 1200–1500 руб.

В рамках проведенного исследования автором исследованы бренд-коммуникации, используемые рестораном среднего ценового сегмента, который являлся объектом анализа. Стоит отметить, что при использовании известных приемов бренд-коммуникации (реклама в СМИ, почтовая рассылка, баннерная реклама, наружная реклама, реклама внутри ресторана) для ресторанного бизнеса в настоящий момент эффективными являются и такие коммуникации, как имиджевая реклама, использование информационных поводов для проведения мероприятий, партнерская реклама, пиар ресторана, ресторанные аксессуары, реклама в интернет. Однако исследование показало, что средства коммуникаций используются ресторанами среднеценового сегмента от случая к случаю, не носят стратегического характера, не используют постоянных ключевых ценностей и поэтому не способствуют формированию узнаваемого бренда.

В целях разработки рекомендаций по планированию эффективных коммуникаций необходимо четкое понимание мотиваций посетителей ресторанов среднеценового сегмента, что непосредственно связано с понятием структура посещения (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды | Временной промежуток, ч. | Поводы | Заказы | Средний счет, руб. |
| Первый | 12–17 | Корпоративные обедыделовые встречиполдник | Холодная закуска, первое блюдо, либо одно горячее блюдо, горячие напитки, десерт, комплексные обеды. Как правило, спиртные напитки не присутствуют | 700 |
| Второй | 17–23 | Ужин приятное времяпровождение  | Ассортимент холодных закусок, горячие блюда, десерты. Присутствие спиртных напитков | 1500 |
| Третий | Нерабочие дни | Семейные обеды (бранчи) заказы на вынос продукции (кейтеринг) детские программы |  Обеды по специальным предложениям, десерты. Присутствие спиртных напитков | 1000 |

**Структура посещения**

Как наглядно иллюстрирует таблица первый вид посещения привлекает в предприятие массового питания случайных посетителей, оказавшихся поблизости или приглашенных на деловую встречу. Второй и третий виды посещения основаны, как правило, на предварительном выборе, поэтому при принятии решения большую роль играет бренд ресторанного предприятия. Бренд помогает снизить значимость места расположения ресторана при выборе в этих видах посещений, переводит случайных посетителей в разряд постоянных.

1. **Выявлены основные особенности процесса брендинга применительно к ресторанному бизнесу включающие: учет всех уровней восприятия для формирования целостного образа бренда в ресторанном бизнесе, влияние мотива посещения ресторанного заведения на лояльность потребителя и, следовательно, процесс брендинга; уточнены типы лояльного поведения посетителей ресторанного предприятия, доказано повышение роли бренда в современных условиях, его использование как дифференциатора при формировании устойчивого конкурентного преимущества ресторана.**

Потребители воспринимают бренд как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, образующих отличительные элементы индивидуальности бренда.

Задача атрибутов бренда, в первую очередь, идентифицировать бренд, выделить его из ряда себе подобных, и донести его ценностную составляющую, которую обозначили в виде идентификации.

При любом контакте с атрибутами потребитель должен иметь четкое понимание представленного перед ним бренда. В этой связи, соответствие идентификации бренда есть задача атрибутов, которая сводится к умению отличать марку от марки конкурента на всех уровнях восприятия:

– визуальное восприятие;

– кинестетическое восприятие;

– звуковой канал восприятия.

При любом мотиве посещения предприятия ресторанного бизнеса посетителям необходимо обеспечить высокий уровень удовлетворенности, который приведет к формированию лояльности потребителей, а лояльность, в свою очередь, ведет к финансовому росту и благополучию предприятия.

Лояльность представляет собой одну из форм поведения покупателя, на которую оказывает влияние множество различных факторов. Например, лояльность в ресторанном бизнесе может зависеть от самого ресторанного продукта, который включает в себя такие элементы, как:

– инженерное решение в оформлении залов;

– оформление бара и предлагаемые услуги бара;

– освещение холла, залов, других помещений общего пользования;

– сервировка стола;

– оформление меню;

– предлагаемый перечень блюд;

– качество блюд;

– дополнительные удобства и особые формы обслуживания;

– атмосфера, аура гостеприимства.

Совокупность всех этих индивидуальных черт создает представление о качестве услуги.

На лояльность в ресторанном бизнесе также влияют:

– соотношения между ценой ресторанного продукта и представлением потребителей об истинной его ценности;

– характеристики ресторанного продукта и того, в какой степени они отвечают потребностям и желаниям потребителей;

– характеристики обслуживания потребителей и того, в какой степени они отвечают их потребностям;

– соотношения между ценами, продуктами или услугами заведения и его конкурентов;

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

– имидж бренда.

Потенциальные потребители воспринимают бренд как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, образующих отличительные элементы индивидуальности бренда.

 В диссертационном исследовании приведены основные атрибуты, которые влияют на уровень восприятия бренда в ресторанном бизнесе, показаны мотивы посещения ресторанного заведения, приоритеты лояльности потребителей, а также выделены шесть типов лояльного поведения (табл. 2).

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

Т а б л и ц а 2

**Типы лояльного поведения**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Типология лояльного поведения | Характеристика лояльного поведения потребителя | Характеристика лояльного поведения в ресторанном бизнесе |
| Приверженец | Восхищенный потреби-тель, который сообщает о своем опыте другим потенциальным покупателям | Это тот тип посетителей, который получил полное удовлетворение своих потребностей. Для ресторанного бизнеса самый оптимальный тип, так как посетитель становится приверженцем бренда, никаких затрат со стороны предприятия по продвижению ресторана. Это делает сам посетитель причем с положительной стороны  |
| Верноподдан-ный | Удовлетворенный пот-ребитель, который не сообщает о своем опыте остальным | В данном случае предприятие ресторанного бизнеса путем удовлетворения потребностей посетителя получает постоянного потребителя своих услуг (постоянный гость) |
| Перебежчик | Неудовлетворенный потребитель, никому ничего не рассказываю-щий | Данный тип посетителей никогда не является лояльным к какому бы то ни было ресторанному заведению. Постоянно посещает что-то новое не оставляя приоритеты никакому заведению |
| Террорист | Сильно неудовлетво-ренный и словоохот-ливый потребитель | Самый опасный тип поведения в ресторанном бизнесе, который может отрицательно влиять на работу ресторана. С таким типом лучше идти на компромисс удовлетворяя его потребности |
| Наемник | Потребитель, который по большей части дово-лен, но готов на все, лишь бы найти более выгодные условия | Данный тип в ресторанном бизнесе постоянно требует комплимент, скидку за счет заведения. Здесь следует иногда удовлетворять, а иногда корректно отказывать в просьбе |
| Заложник | Удовлетворенный либо неудовлетворенный потребитель, у которого нет другого выбора | В данном случае надо исключить конкуренцию между предприятиями ресторанного бизнеса. Либо заведение находится в «пешей доступности» |

*Предложено автором.* При разработке использовался источник: *Ламбен Ж. Ж, Чумпитас Р., Шулинг И.* Менеджмент ориентированный на рынок. 2-е изд. – Питер, 2008.

1. **Уточнены составляющие бренда ресторанного предприятия на основе анализа восприятия брендов ресторанов потребителями и особенностей отечественной практики брендинга. На основе этих составляющих предложены дополнения к схеме бренд-аудита.**

Анализ коммуникаций ресторанных марок, на основании которого проведена оценка эффективности выбранного позиционирования.

На основе опросов и анкетирования в диссертационном исследовании выявлено, что при выборе ресторана, а также при открытии ресторанного заведения среднеценового уровня основными критериями выбора являются: качество кухни, местоположение и бренд заведения. Если многие факторы рестораторы и учитывали, то фактор приобретения или выстраивания своего бренда упускали.

В связи наивысшим спросом на ресторанные заведения потребителями именно в 2008 г. был проведен и проиллюстрирован опрос степени важности для потребителей различных факторов при выборе ресторана.

Анкетирование, проведенное в исследуемом среднеценовом ресторане «Генацвале на Арбате» в период с 1июня по 1сентября 2008 г. показало, что для посетителей ресторанов среднеценового уровня цена не является главным фактором при выборе заведения.

Итоги мнений потребителей о наиболее важных факторах при выборе и оценке ресторана среднеценового сегмента представлены на (рис.1).

Рис. 1. **Степень важности для потребителей различных факторов при выборе ресторана**

*Составлено автором:* по данным опроса 2008 г.

Таким образом, наиболее существенным критерием выбора ресторана для 75% респондентов являются вкусовые качества блюд. Наличие «знакомой, проверенной марки, бренда» при выборе ресторана «очень важно и «важно» для 83% участников анкетирования и только для 2,7% «совсем не важно». Местоположение заведения «очень важно» и «важно» для 55,7% опрошенных, сервис и обслуживание – для 58,7%, цена в ресторане – для 53,6%, позиционируемая кухня в ресторане – для 41,9%, советы друзей, знакомых определяют выбор – 39,3%, внешний вид (дизайн) ресторана – 36,3%. В то же время наличие развлекательной программы «совсем не важно» для 10% респондентов, местоположение заведения – для 15,3%..

При этом данные проведенного анализа показывают, что основными факторами при выборе ресторанного заведения являются вкусовые качества блюд в ресторане, местоположение и знакомая марка заведения. Именно от этих факторов зависит посещаемость, число постоянных клиентов и в итоге объем продаж ресторанных услуг, поэтому их следует учитывать при создании бренда ресторана.

Повторное проведение анкетирования в 2009 г. показало, что для посетителей ресторанов среднеценового уровня основная степень важности не изменилась, но повысилась значимость цены (67,7%). Подробный анализ приведен в диссертации.

Кроме того, в рамках исследования дополнена схема аудита бренда ресторанного заведения.

Аудит бренда традиционно включает анализ внешнего восприятия бренда сторонними аудиториями, состояние внешней среды и ее влияние на бренд, а также анализ внутреннего восприятия бренда и его влияния на корпоративную культуру организации. В случае ресторанных предприятий среднеценового сегмента следует дополнить аудит бренда анализом произошедших за исследуемый период отклонений от расчетного среднего чека ресторана, а также динамикой числа посетителей за исследуемый период.

Схему бренд-аудита ресторанных предприятий среднеценового сегмента можно представить следующим образом (рис. 2).

|  |  |
| --- | --- |
| **Внешний аудит:*** анализ восприятия бренда потребителями;
* состояние внешней среды и ее влияние на бренд;
* анализ конкурентов
 | **Внутренний аудит:*** анализ внутреннего восприятия бренда сотрудниками;
* анализ корпоративной культуры на соответствие ценностям бренда;
* анализ внутренних коммуникаций
 |

**Анализ позиционирования и ценностей бренда:**

* соответствие идентификации и имиджа бренда
* анализ визуализации бренда

Анализ соответствия среднего чека ресторана прогнозному показателю

Анализ динамики количества посетителей

Рис. 2. Схема бренд-аудита ресторанных предприятий среднеценового сегмента

Динамику изменений среднего чека следует сравнивать с затратами на бренд-коммуникации. Уменьшение среднего чека является основанием для более подробного анализа их эффективности, а также соответствия ценностей и позиционирования бренда восприятию целевой аудитории.

Если средний показатель счета на одну персону увеличивается, то, следовательно:

– бренд заведения находится на стадии развития;

– позиционирование бренда идет правильным путем.

Если остается без изменений, то необходимо четкое понимание того, что:

– бренд находится на стадии становления;

– заведение функционирует стабильно;

– для увеличения продаж следует активизировать бренд-коммуникации.

В случае, если средний показатель на одну персону уменьшается или меньше прогнозируемого для вновь открытого заведения, то необходимо:

– искать причины внутри предприятия (качество кухни, сервис, развлекательная программа);

– пересмотр бренд стратегии;

– перепозиционирование бренда.

1. **Предложен показатель, оценивающий конкурентоспособность среднеценовых предприятий ресторанного бизнеса, показано влияние бренда ресторана на конкурентоспособность предприятия ресторанного бизнеса, которое выражается в повышении устойчивости к экономическому спаду и кризису; повышение эффективности маркетинга и менеджмента.**

При выборе наиболее эффективных средств по привлечению посетителей необходимо детальное изучение мотивов посещения. За основу требований посетителей, предъявляемым к предприятию ресторанного бизнеса возьмем факторы «важно» и «очень важно», которые превысили 50%. Данные опроса, показывают, что основополагающими факторами для предприятия, повышающие его конкурентоспособность являются: вкусовые качества блюд, сервис и обслуживание, соответствие цены качеству, бренд, а также внешний вид (дизайн) предприятия (см. рис.1). В этой связи предложен показатель, позволяющий количественно оценить значение бренда, а именно показатель «брендированности».

В диссертационном исследовании был предложен и разработан анкетный лист, который включает следующие требования посетителей к предприятию ресторанного бизнеса (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

**Требования посетителей к предприятию ресторанного бизнеса\***

|  |  |
| --- | --- |
| Приоритеты для посетителей предприятий ресторанного бизнеса | Показатели |
| 1. Качество блюд в ресторане
 | К1 |
| 1. Сервис и обслуживание
 | К2 |
| 1. Цена в ресторане
 | К3 |
| 1. Знакомая, проверенная марка, бренд ресторана
 | К4 |
| 1. Внешний вид (дизайн) ресторана
 | К5 |

Исходя из данных требований был произведен опрос посетителей. В рамках анкетирования было опрошено 300 респондентов четырех ресторанов, включая исследуемый, рассмотренных в диссертационном исследовании. За основу был взят количественный показатель брендированности равный 1. Рассмотренные требования предлагалось оценить как:

«отлично» - 20; «хорошо» - 15; «удовлетворительно» - 10.

Показатель брендированности от 0,9 до 1 - высокая степень;

Показатель брендированности от 0,7 до 0,9 - средняя степень;

Показатель брендированности от 0,5 до 0,7 - низкая степень.

С помощью анкетирования и расчета на основе средней взвешенной величины полученных данных системы показателей был получен показатель брендированности, обладающий высокой степенью брендированности, средней и низкой степенями брендированности. Данные описательной статистики по выборке результатов ответов респондентов представлены в диссертационном исследовании. Расчет итоговой величины показателя брендированности осуществлялся по формуле:

 (1)

Где:

Пб – показатель брендированности;

Wi - удельный вес характеристики бренда;

Ki – средняя арифметическая простая;

Kmax – предельное значение требований посетителей равный максимальному ответу «20».

При расчете удельных весов характеристик бренда, учитывался разброс выборки полученных ответов респондентов.

Расчет удельных весов осуществлялся по формуле:

 (2)

Где:

 - коэффициент вариации.

Проанализировав все предприятия аналогичного ценового сегмента, находящихся в непосредственной близости, а именно в районе метро Арбатская, исследуемого ресторана, предлагается на основе указанного анализа выделить несколько предприятий, которые будут составлять конкуренцию данному заведению. В этой связи в целях апробации показателя «брендированности» проведен анализ деятельности примерно одинаковых по всем характеристикам ресторанов: «Генацвале на Арбате», «Ангара», «Барашка», «Венеция». На основе опроса посетителей предприятий ресторанного бизнеса рассчитан показатель брендированности (табл. 4), в рамках которого предприятия общественного питания характеризуются удовлетворительным, хорошим и отличным уровнем брендированности.

Т а б л и ц а 4

**Расчет показателя брендированности с учетом оценки требований посетителей к предприятию ресторанного бизнеса\***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование ресторана | Ki – средняя арифметическая простая |   | Расчет показателя брендированности |
| 1. «Генацвале на Арбате»
 | 90 | 18,19 | 0,909 |
| 1. «Ангара»
 | 75 | 15,30 | 0,765 |
| 1. «Барашка»
 | 80 | 15,86 | 0,793 |
| 1. «Венеция»
 | 74 | 16,31 | 0,816 |

После определения показателя брендированности необходимо проследить зависимость между выручкой ресторана и показателем брендированности (табл. 5).

Т а б л и ц а 5

**Зависимость деятельности предприятий ресторанного бизнеса**

**от уровня брендированности\***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название ресторана | Выручка за 10.2009 г., руб.  | Показатель брендированности |
| 1. «Генацвале на Арбате»
 | 2 054 610 | 0,909 |
| 1. «Ангара»
 | 1 876 950 | 0,765 |
| 1. «Барашка»
 | 1 890 688 | 0,793 |
| 1. «Венеция»
 | 1 998 644 | 0,816 |

Выявлена прямая зависимость между выручкой ресторана и показателем брендированности. Так, у ресторана «Генацвале на Арбате» показатель брендированности выше, чем у прямых его конкурентов и равен 0,909, соответственно выручка также является максимальной среди рассматриваемых ресторанов, что проиллюстрировано в (табл. 5). В этой связи, чем больше показатель брендированности, тем больше выручка предприятий ресторанного бизнеса, а, следовательно, бренд является одним из важнейших факторов, определяющих доходность предприятий общественного питания.

1. **Разработаны предложения по планированию бренд-коммуникаций, и метрики их оценки, с учетом показателей конкурентоспособности ресторана.**

Формирование нового бренда для предприятия ресторанного бизнеса – сложная и комплексная задача. Поэтому с учетом сложности необходимо поэтапное решение указанной задачи.

Основной этап – определение роли и места бренда в общей стратегии конкурирования предприятия. Перед тем как приступить к построению бренда для предприятия ресторанного бизнеса необходимо определить основные задачи и последовательное их решение. Так, основной процесс создания бренда для ресторанного бизнеса, тоже можно разбить на следующие этапы, которые будут состоять из процесса создания бренда и процесса поддержания бренда (рис. 3).

|  |
| --- |
| Процесс создания и поддержания бренда |

|  |
| --- |
| 1.Анализ рынка  |

|  |
| --- |
| Действия по формированию бренда |

|  |
| --- |
| 2.Разработка концепции бренда |

|  |
| --- |
| 3.Регистрация товарного знака |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4.Продвижение бренда

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Идентификация бренда (ценности) |  | Ассоциа-ции |  | Коммуника-ция |

 |

|  |
| --- |
| 5.Определение каналов коммуникации |

|  |
| --- |
| 6.Создание маркетинговой программы расширения продукции и услуг под одним брендом (применение марочных стратегий) |

|  |
| --- |
| 7.Осуществление бренд-коммуникации |

|  |
| --- |
| 8.Внутренний маркетинг, внутренний брендинг (человеческий фактор) |

|  |
| --- |
| 9.Контроль бренд-коммуникаций |

Рис. 3. Алгоритм для создания бренда ресторана

При этом следует отметить, что как у руководителей, так и у рядовых сотрудников могут возникать одни и те же вопросы о брендах, в этой связи необходимо проведение тренингов, разъясняющих основную суть позиционируемого бренда. Поэтому, отвечая на указанные вопросы, следует обращаться как к рациональному, так и к эмоциональному фактору. Все сотрудники должны четко знать ответы на предложенные вопросы (табл. 6).

Т а б л и ц а 6

**Вопросы к сотруднику о бренде предприятия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопросы о бренде предприятия | Логическая связь | Эмоциональная связь | Связь с брендом |
| К чему стремимся | Цели | Привлекательное, искреннее намерение | Обещание бренда |
| Как мы будем делать это | Стратегии | Общие ценности | Ценности бренда |
| Какова моя роль | Задачи | Индивидуальное отношение | Поведение «в бренде» |
| Мы серьезно настроены | Модели поведения | Единство слова и дела | Целостность бренда |
| Как мы работаем | Оценка | Поощрение сотрудников | Приведение в соот-ветствии с брендом |
| Каков результат | Принятие бренда | Формирование приверженности | Сервис, ориентиро-ванный на бренд |

 *Предложено автором.* При разработке использовался источник *Барлоу Д., Тел С.* Сервис ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество. – М. : Вильямс, 2006.

В рамках проведения практического анализа выявлено, что для того, чтобы любая коммуникация дала соответствующие результаты, а цель любой коммуникации в ресторанном бизнесе увеличение доходности предприятия, необходимо последовательное планирование бренд-коммуникаций ресторана.

Именно планирование дает представление о последовательности шагов в формировании и продвижении бренда ресторанного заведения. К планированию бренд-коммуникации ресторана относится идентификация бренда, которую нужно развивать и закреплять в сознании потребителя.

Общая схема работы по формированию и продвижению бренда для предприятия ресторанного бизнеса путем бренд-коммуникации представлена в виде (рис. 4).

|  |
| --- |
| Поддержка брендакоммуникации |

|  |
| --- |
| Формирование бренда |

|  |
| --- |
| Использованиебренда его идентификация и последующая ассоциация |

|  |
| --- |
| Предприятие ресторанного бизнеса |

|  |
| --- |
| Мероприятия |

|  |
| --- |
| Кино, теле-, и радио коммуниеации |

|  |
| --- |
| Интернет и мультимедиа |

|  |
| --- |
| PR |

|  |
| --- |
| Печатная реклама |

|  |
| --- |
| Фан-клуб |

Рис. 4. Основные направления работы по планированию бренд-коммуникации предприятия ресторанного бизнеса

Планирование бренд-коммуникаций ресторана – это действия по обеспечению продукции и услуги предприятия, конкурентоспособного положения на рынке услуг общественного питания, которое реализуется по средствам механизма продвижения продукции и услуг предприятия ресторанного бизнеса.

Бренд воспринимается потребителями как важный фактор выбора ресторана и оказывает положительное влияние на конкурентоспособность предприятия ресторанного бизнеса:

* бренд является дифференциатором при выборе ресторана со сходной кухней и местоположением;
* бренд снижает значимость места расположения ресторана;
* помогает превратить случайного посетителя в постоянного;
* способствует увеличению среднего чека, тем самым, повышая доходность на одно посадочное место.

Для реализации указанных преимуществ бренда необходимы эффективные внешние бренд-коммуникации, построенные на ценностях бренда, учитывающие тип лояльного поведения потребителя. Указанные коммуникации должны поддерживаться внутренним маркетингом, построенным на ценностях бренда и использующим все корпоративные каналы коммуникации.

Результаты исследования позволяют сформулировать следующие предложения и выводы. Так, для эффективного использования бренда, повышающего конкурентоспособность предприятия на рынке ресторанного бизнеса необходимо:

1) установление долгосрочного предпочтения продукции и услуги предприятия ресторанного бизнеса потребителем в процессе маркетинговой деятельности на основе создания и развития бренда, который является основой восприятия потребителями продукции и услуги;

2) обеспечение устойчивости бренда в условиях динамики внешней среды к воздействиям на основе его постоянного развития предполагает:

 – бренд является одним из наиболее важнейших стимулов по увеличению количества потребителей, а также объема получаемой прибыли, что позволяет повысить конкурентоспособность предприятия;

– бренд позволяет укрепить устойчивость бизнеса по отношению к возможным экономическим или рыночным трансформациям, смягчает потребительский спрос на возможные ценовые колебания;

3) позиционирование торговой марки, как ключевого элемента бренда. При создании торговой марки учитываются следующие аспекты: привлекательность, экономичность, коммуникабельность в сфере позиционирования товара и услуги;

4) проведение обязательного комплексного анализа на основе маркетинга, который является основой совершенствования каждого элемента маркетингового комплекса в построении развитого бренда.

Разработанные в диссертации научно-практические рекомендации направлены на достижение конкретных результатов маркетинговой деятельности на рынке ресторанного бизнеса. В этой связи, их реализация решает проблему адаптации предприятий ресторанного бизнеса к требованиям индивидуальных потребителей, а также повышает конкурентоспособность и доходность предприятия ресторанного бизнеса. Поэтому, именно от эффективного решения данной проблемы зависит обеспечение устойчивости бизнеса к внешним воздействиям, а, следовательно, достижение стабильного экономического роста отечественных предприятий ресторанного бизнеса.

**Основные положения диссертационного исследования опубликованы автором в следующих работах**:

1. **В изданиях, входящих в список, рекомендуемых ВАК РФ:**
2. Найденов Ю.С. Разработка рекомендаций по созданию экономической системы работы бренда для П. О. П. // Российское предпринимательство. – 2007. – № 1. – 0,38 печ.л. (издание рекомендовано ВАК России).
3. Найденов Ю.С. Современные средства продвижения ресторана на рынке потребительских услуг // РИСК. – 2008. – № 2. – 0,9 печ.л. (издание рекомендовано ВАК России).
4. Найденов Ю.С., Родионов А.С. Формирование бренда в ресторанном бизнесе // РИСК. – 2009. – № 1. – 0,5 печ.л. (издание рекомендовано ВАК России).
5. **В остальных изданиях:**
6. Найденов Ю.С. Бренд в комплексе маркетинга // Девятнадцатые международные Плехановские чтения: сб. докладов. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2006. – 0,1 печ.л.
7. Найденов Ю.С. PR и маркетинг братья – близнецы // Двадцатые международные Плехановские чтения: сб. докладов. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2007. – 0,1 печ.л.
8. Найденов Ю.С. Преимущества формирования сети ресторанов // Двадцать первые международные Плехановские чтения: сб. докладов. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2008. – 0,1 печ.л.
9. Найденов Ю.С. Актуальность применения брендинга в ресторанном бизнесе // Двадцать вторые международные Плехановские чтения: сб. докладов. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2009. – 0,1 печ.л.
10. Найденов Ю.С. Проблемы ресторана при гостинице // РИСК. – 2007. – № 4. – 0,63 печ.л.
11. Найденов Ю.С. Мода и лояльность в ресторанном бизнесе // Современные аспекты экономики. – 2007. – № 9 – 0,38 печ.л.
12. Родионов А.С., Ильина Е.Л., Найденов Ю.С., Кузнецова А.Е. Стратегия позиционирования бренда для предприятий общественного питания: учебное пособие. – М. : ГОУ ВПО «РЭА им. Г. В. Плеханова», 2009. – 5,5 печ.л.

Отпечатано в типографии

ГОУ ВПО «Российская экономическая академия

 им. Г. В. Плеханова»

Заказ №  Тираж 100 экз.