

Особенности брендинга в ресторанном бизнесе

Жижайкина А.В., магистрант, Московский государственный университет пищевых производств, Россия.

Косикова Ю.А., к.э.н., доцент, Московский государственный университет пищевых производств, Россия.

Аннотация. Выходя на рынок, компания просто обязана создать собственный бренд, иначе ее никто просто не заметит. Для рискованного бизнеса, работающего в условиях острой конкуренции, каким и является ресторанный бизнес, особенно важно создать уникальное, узнаваемое предприятие, а это и есть отличительные черты бренда. В данной статье рассмотрены особенности создания бренда предприятия общественного питания.

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

В настоящее время темпы роста бизнеса в сфере общественного питания г. Москвы стали замедляться. В то же время потребительский спрос на сегодняшний день еще не удовлетворен, темпы роста сокращаются, объем продаж почти не растет. Это способствует усилению конкурентной борьбы между ресторанными предприятиями, особенно в среднем ценовом сегменте рынка.

В сложившихся условиях кафе и ресторанам необходимо создавать устойчивые конкурентные преимущества товаров и услуг, которые бы привлекали потребителей, делая их лояльными, понимающими особенности и отличительные свойства любимого места. В значительной степени решению этой задачи 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 общественного питания есть сильный бренд и высокая лояльность потребителей, то этот бизнес становится наиболее конкурентоспособным в условиях нестабильности и экономического кризиса и имеет меньшую степень риска и большие преимущества. В частности, это смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цены, открывает возможности для расширения ресторанного бизнеса в целом.

Необходимо также отметить, что бизнес в сфере общественного питания является достаточно рискованным. Очень многие предприниматели, определяя идею для бизнеса, останавливают свой выбор на кафе или ресторане. Эта тема знакома всем, как минимум с точки зрения потребителя. Например, в столице каждый месяц открывается около 30 новых ресторанов. При этом к концу первого года приносить прибыль начнет только каждый третий ресторан – остальные окажутся убыточными, поменяют собственника или будут закрыты. Чтобы избежать довольно часто случающихся неудач, необходимо все продумать заранее. А ведь сильный бренд ресторана – одна из главных составляющих успеха. Многие российские предприниматели ошибочно считают, что основа брендинга – это логотип, оформление вывески, визитки, украшение вензелями дизайн меню – и все, «бренд готов». Все, что имеет название и логотип, по непонятным причинам называется брендом. А ведь бренд – гораздо более широкое понятие, состоящее не только из его визуальных и словесных атрибутов. По сути, это образ, представление, впечатление, которое складывается у посетителя после посещения заведения. Целостность, уникальность, узнаваемость, впечатление – вот основные составляющие сильного бренда. Образ бренда формируется не только за счет названия, вывески и интерьера, – это лишь детали, хотя, безусловно, далеко не второстепенные. История заведения, его местонахождение, традиции, особенности меню, качество блюд, поведение посетителей, особенности сервировки, культура обслуживания – можно еще очень долго перечислять элементы, которые формируют бренд. Самая главная задача

брендинга – сделать все возможное, чтобы образ, заложенный владельцем ресторана, совпал в итоге с тем, что думают посетители о его заведении.

Превратить случайно заходящих посетителей в лояльных и постоянных клиентов – цель любого ресторатора, краеугольный камень успеха в ресторанном бизнесе. Причем лояльность в данном случае – не просто удовлетворенность ценой, качеством блюд или быстротой обслуживания, а лояльность, связанная именно с отношением к конкретному заведению. Иначе говоря, устойчивое предпочтение именно данного заведения-бренда всем остальным.

Изучение теоретических основ брендинга и предпринимательского опыта, позволили определить важные шаги, которые нужно предпринять, чтобы создать сильный бренд кафе или ресторана.

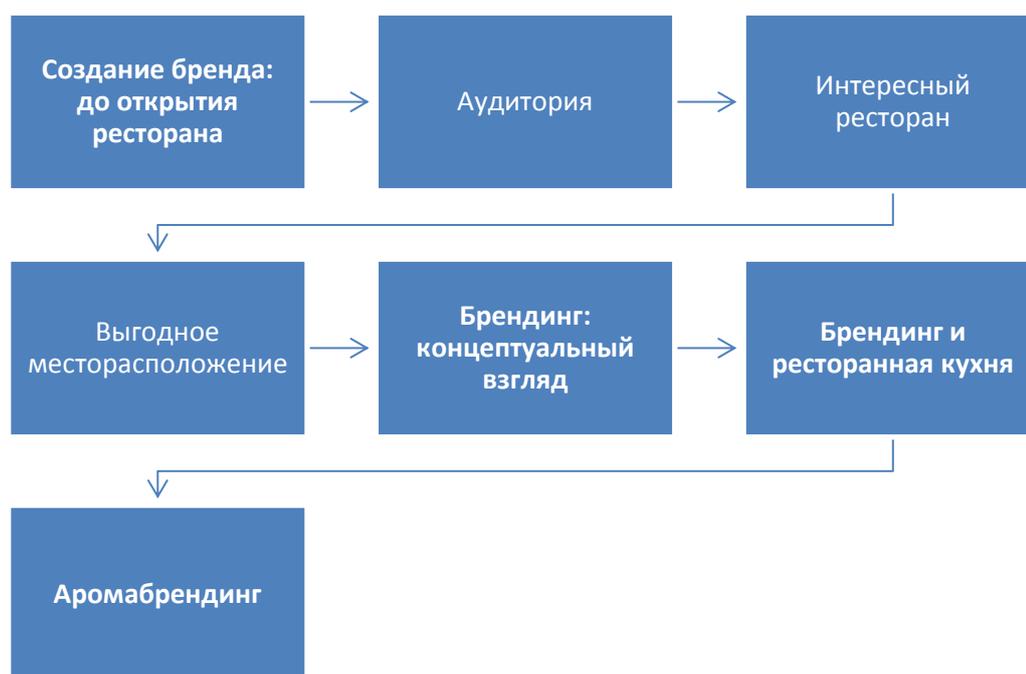


Рисунок 1. Элементы создания сильного бренда.

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

2. Аудитория решает все. Формирование портрета аудитории – процесс, не терпящий спешки и необоснованных предположений. Ключевыми инструментами в этом деле являются качественные и количественные исследования.

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

4. Выбираем место для ресторана. Цель этого поиска – определить районы города, в которых интересы и увлечения аудитории наилучшим образом могли бы сочетаться с потребностью в отдыхе, питании или месте, где можно посидеть и пообщаться с друзьями.

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

6. Оформление ресторана. Благодаря продуманной концепции бренда исчезает поверхностный субъективный подход («нравится – не нравится») и начинается взвешенный поиск конкретных решений – как тот или иной предмет (даже пепельница и зубочистка на столе) дополняет историю и усиливает ценность бренда.

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

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

К каждому из этих элементов необходимо подойти взвешено, обдуманно, профессионально, обладая достаточной информацией для анализа и выводов.

Необходимо понять, что сильные бренды никогда не делаются раз и навсегда. Бренд существует, пока он развивается и обновляется. Это не означает бесконечную смену названия и вывески – по сути, это похороны одного бренда и рождение совсем другого – а историю, которую можно каждый раз с удовольствием дополнять яркими интересными деталями. Например, вводить новые ритуалы и традиции. Периодически добавлять в меню новые интересные блюда. Придумать заманчивую программу лояльности. Давать новую интересную рекламу. Устраивать яркие события и акции. В конце концов, сильный бренд должен привести к тому, что нужно открыть сначала второй ресторан, а затем третий и четвертый. Потом, возможно, появятся те, кто захочет купить франшизу. И тогда доход будет приносить не только ресторан, но и бренд.

Список использованных источников:

1. Бузина А.А., Федотова Е.А., Косикова Ю.А. Анализ российского рынка фаст-фуда. В сборнике: Общеуниверситетская студенческая конференция студентов и молодых ученых "День науки" Сборник материалов конференции: в 6 частях. 2017. С. 95-98.
2. Исакова А.В., Косикова Ю.А. Анализ рынка общественного питания в городе Москве В сборнике: Общеуниверситетская студенческая конференция студентов и молодых ученых "День науки" Сборник материалов конференции: в 6 частях. 2017. С. 193-198.
3. Косикова Ю.А., Хлыстик А.М. Анализ рынка общественного питания г. Красногорск В сборнике: День науки Сборник материалов конференции. 2015. С. 95-98.
4. Толкачева С.В., Чернухина Л.А. Пути повышения рентабельности на предприятии общественного питания В сборнике: Общеуниверситетская студенческая конференция студентов и молодых ученых "День науки" Сборник материалов конференции: в 6 частях. 2017. С. 299-301.