

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Решение проблем брендинга компаний на рынке услуг общественного питания

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Татаринцева Анастасия Владиславовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: antat941@gmail.com

На сегодняшний день все более актуальным становится вопрос о том, как развивать бренд в сфере услуг общественного питания, когда в условиях нестабильной мировой и российской экономики возрастает значение неценовых факторов конкурентоспособности коммерческих организации их узнаваемости и идентификации.

Проблема исследования заключается в следующем, с одной стороны, с возрастанием универсализации секторов рынка все острее становится необходимость отстройки от конкурентов и повышения лояльности потребителей при помощи эффективных брендовых инструментов; с другой стороны, российские коммерческие организации не рассматривают бренд как результат специальных усилий обобщения мнений потребителей о своих выгодах, а потому не имеют весомых результатов в формировании капитала бренда. Целью статьи является: выявить эффективные инструменты брендинга для рынка услуг общественного питания.[1]

Интерес к проблемам брендинга существует уже на протяжении нескольких десятков лет, а за последние годы существенно возрос как среди зарубежных, так и среди отечественных практиков и теоретиков. Вопрос о дифференциации понятий «бренд» и «брендинг» всегда стоял наиболее остро и был наиболее распространенной ошибкой в литературе. Эту тему поднимали в своих работах д. Аакер, Л. Де Чернатони, Ф. Делл'Ольмо Райли, Х. Угла, Ф. Котлера, Ф. Блимела.

В России развитие брендинга стартовало в 90-х. Брендинг - 1. деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка; 2. обоснованная маркетинговыми исследованиями творческая работа по созданию, развитию и поддержке постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение.

Для достижения вышеуказанной цели было проведено авторское социологическое исследование. Методом анкетного опроса были опрошены 490 жителей Ульяновска. В ходе исследования выявлено, что предприятия досугового питания, которые занимаются брендингом своего заведения (на примере сети ресторанов «Klavchenko group»), представляют себя в социальных сетях, занимаются привлечением гостей, имеют большой уровень доверия к своим ресторанам, тем самым привлекая к своему бизнесу огромный приток новых людей. По результатам были выявлены 3 типа поведения:

1. Брендвые, те, кто зависит от бренда, кто посещает заведения исключительно брендовое/не брендовое

2. Небрендвые, те, кому бренд, известность предприятия досугового питания не важна вовсе. Эти люди смотрят на качество услуг, продуктов, а не на известность заведения

3. Неопределившиеся - это те люди, которые оценивают все составляющие заведения
Доля Брендвых, людей которые посещают исключительно брендовое заведение составила 45%, когда небрендвых всего 20%, есть доля неопределившихся их доля 35%

В современных условиях брендинг оказывает огромное влияние на эффективность коммуникации любой организации, в том числе и той, что существует в секторе предприятий досугового питания. Брендинг в этой сфере уникален: он продает не только товар или услугу, он продает. Главной тенденцией ресторанного брендинга становится акцент на сервисе и персонале, который его оказывает. [4] Именно на этом фокусируется внимание при разработке рекламных продуктов компаний. Также брендинг является условием для формирования совокупности мнений, отношений, ассоциаций, существующих вокруг этой организации.

В рамках реализации поставленной цели решены поставленные задачи:

1. Изучены факторы привлекательности предприятий досугового питания в Ульяновске развиты слабо либо отсутствуют вовсе. Это говорит о том, что предприятиям досугового питания следует обратить внимание на сервис, качество продуктов, фирменный стиль заведения, интерьер. Лишь малая доля предприятий задумывается об этом.

2. Используемая реклама на сегодняшний день недостаточна для постоянного контакта с целевой аудиторией. С развитием социальных сетей стоит обращать внимание именно на них. Привлекать smm-специалистов, таргетологов, фотографов, для создания качественного контента.

3. Осуществлен типологический анализ потребителей на рынке услуг досугового питания. Выявлены 3 типа: брендовые, небрендовые, неопределившиеся.

С развитием рынка услуг общественного питания в Ульяновске доля брендового типа будет увеличиваться. Чтобы предприятие было конкурентоспособным нужно обращать внимание на такие составляющие организации, как: история организации, фирменный стиль, вежливость персонала, интерьер заведения, создание уникальной атмосферы, создание уникального предложения, отсутствующее где-либо. Для накопления знания бренда необходимо преобразовать сформировавшиеся осведомленность и ассоциации бренда в предпочтение и намерение приобрести продукт путем поддержания преемственности информационной составляющей в маркетинговых каналах.

Для формирования ценности бренда необходимо принятие управленческих решений по превращению текущих доходов от обладания брендом в будущую прибыль для компании.

Источники и литература

- 1) Брендинг в ресторанном бизнесе/Журнал - Теория и практика общественного развития. — 2012 №8
- 2) Ватлин А.А. / Внутренний брендинг как элемент корпоративной социальной ответственности на предприятии промышленного назначения / Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки.
- 3) Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер Ф. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности /. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2009. — 392 с. другие.
- 4) Веретено А.А. Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга// Журнал Вестник Омского университета. — Серия «Экономика» . — 2010