

УДК 338

UDC 338

**РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ**

**REBRANDING A TOOL TO IMPROVE
MARKETING POLICY OF CATERING
ESTABLISHMENTS**

А. И. Пахомова, К. Н. Уланова

Институт сферы обслуживания и
предпринимательства (филиал) ДГТУ, Шахты,
Российская Федерация

pakhomova1202@mail.ru

ksenia.ulanova@mail.ru

A. I. Pakhomov, X. N. Ulanova

The Institute of service sector and entrepreneurship
(branch) Don State Technical University, Shakhty,
Russian Federation

pakhomova1202@mail.ru

ksenia.ulanova@mail.ru

Рассмотрено влияние маркетинга на развитие предприятий общественного питания. Рассмотрено, как с помощью маркетинговой политики увеличить репутацию предприятия, привлечь и удержать новых клиентов, какова роль имиджа предприятия питания при формировании лояльности клиентов.

This article discusses the problem of marketing influence on the development of public catering establishments. It considers how to use marketing policy to increase the reputation of the company, to attract and retain new customers, what is the role of catering establishment image in the formation of customer loyalty.

Ключевые слова: предприятия питания, маркетинг, брендрование, клиенты, ребрендинг.

Keywords: catering establishment, marketing, branding, clients, rebranding.

Введение. Развитие ресторанного бизнеса не стоит на месте. Ресторанное дело является одним из самых прибыльных предприятий. Если раньше поход в ресторан могли себе позволить исключительно богатые люди, то сегодня многие могут выбрать по душе и кошельку место для проведения досуга. По ГОСТ Р 50762–95, рестораны бывают трёх классов — первый, высший и люкс. В быту используется, как правило, другая терминология и рядовой потребитель классифицирует предприятия питания на фаст-фуд, среднего класса и элитные. Количество ресторанов различных ценовых категорий, в том числе баров и кафе растет как в крупных городах, так и в городах с небольшим населением. Поэтому рассмотрение и изучение данной темы является весьма актуальным.

Влияние маркетинговой политики. Обратим внимание на город Шахты. Город насыщен различными точками общественного питания и количество предприятий ежегодно растет. Это приводит к высокой конкуренции на рынке и миграции потока посетителей в зависимости от различных факторов.

Целью данного исследования являлось изучение маркетинговой политики сетевых ресторанов. Ресторанный маркетинг отличается от любой другой маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность в ресторане включает в себя анализ многих факторов, таких как: месторасположение, список предоставляемых услуг, потенциальная целевая аудитория, ценовая

политика, конкурентная среда и др. Предполагается разработка мероприятий по продвижению услуг, работе с персоналом и выбору поставщиков.

Большое внимание в маркетинге ресторана необходимо уделить инструментам локального маркетинга — карте локального маркетинга. Это даст в перспективе возможность ориентировать услуги ресторана на потребности и вкусы локальных групп потребителей и отдельных клиентов.

Современные кафе и рестораны дают возможность не только удовлетворить посетителям голод, но и являются местом проведения досуга. Поэтому важной задачей предприятий ресторанного бизнеса является создание атмосферы комфорта и доверия для клиента. Предприятия используют различные маркетинговые мероприятия по демонстрации кулинарных возможностей. Такие мероприятия способствуют улучшению представлению о качестве пищи в ресторане и способствуют формированию у клиентов позитивного настроения.

Проанализировав рынок общественного питания в Ростовской области можно сделать вывод, что сетевая организация плюс известный бренд, способствует увеличению частоты посещений. На рис. 1 представлены наиболее популярные сетевые рестораны в Ростовской области:

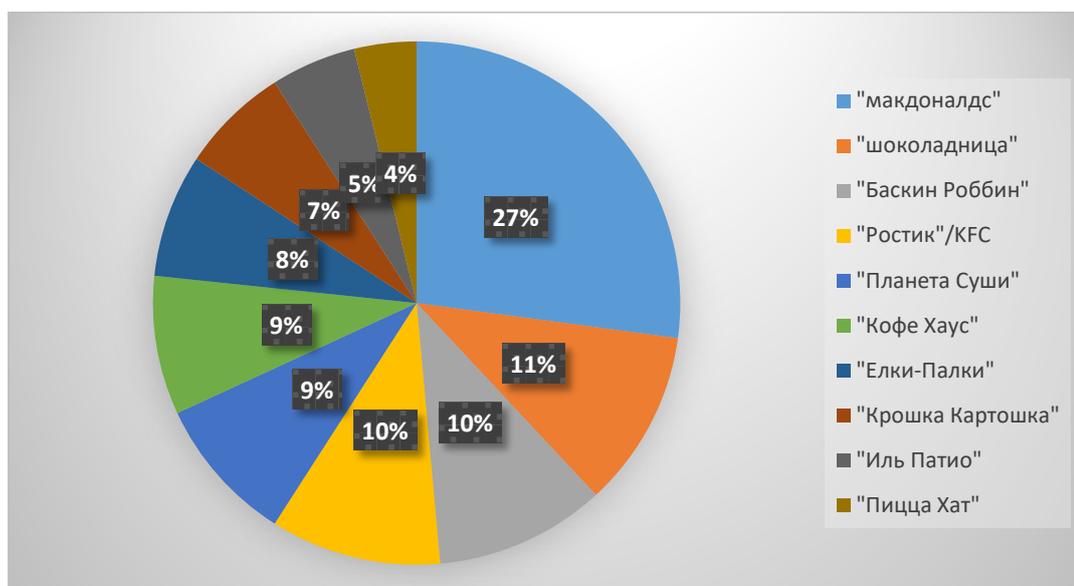


Рис. 1 .Наиболее популярные сетевые заведения

Брендинг предприятия. В России все активнее и активнее развиваются различные сетевые ресторанные проекты. Это вызывает интерес со стороны инвесторов. В перспективе развитие ресторанных сетей в нашей стране, скорее всего, будет происходить со значительным отрывом нынешних лидеров рынка и увеличением их доли присутствия. Если сравнить со схожим по темпам роста и стратегиям развития ритейл-рынком, то, скорее всего, в течение ближайших трех лет на ресторанном рынке доля сетевых операторов в крупных городах перешагнет отметку в 30%.

Очень важно создать имидж предприятию общественного питания. Положительный имидж способствует постоянной клиентской базе. К основным элементам имиджа ресторана относятся: культура обслуживания и оформления; территориальное расположение; образ работников ресторана и их квалификация; реклама. Важную роль для предприятия играет ребрендинг. Однако проведение глубокого ребрендинга подразумевает существенные финансовые вложения. Поэтому

предварительно проводятся исследования, которые должны показать владельцам и управляющим компании, насколько глобальными должны быть изменения.

Выделяют несколько видов ребрендинга (рис. 2):

- редизайн — это доработка уже существующего дизайна;
- ренейминг — это изменение названия, которое влечет изменение связанных с ним ассоциаций;
- репозиционирование — это изменение или создание нового бренда.



Рис. 2. Виды ребрендинга

После того, как был проведен весь комплекс подготовительных мероприятий и детально изучена ситуация, вырабатывают стратегию и тактику ребрендинга. В ходе этого выявляют ошибки «старого» бренда, целевую аудиторию, на которую будет рассчитан новый бренд. После этого начинают процесс реорганизации символики и имиджа выбранной услуги или продукта. При глубоком ребрендинге — репозиционировании продвижение товара начинают с «чистого листа». После его реализации проводят оценку результатов.

Заключение. Ребрендинг может оказать положительное влияние на продвижение услуги и продукта. Маркетинг играет большую роль в жизни не только предприятий общественного питания, но и любого предприятия в целом.

Библиографический список.

1. Мартышенко, С. Н. Исследование процессов, влияющих на качество жизни на территории Приморского края / С. Н. Мартышенко // *Фундаментальные исследования*. — 2014. — № 3–3. — С. 555–559.
2. Кабашова, Е. В. Методология исследования уровня жизни населения в статистической науке / Е. В. Кабашова // *International Scientific Review*. — 2016. — № 20 (30). — С. 45–47.
3. Совершенствование процесса управления предприятиями индустрии питания на основе ребрендинга. Экономика и менеджмент: современные подходы и конвергенция знаний: коллективная монография / А. И. Пахомова [и др.] — Москва. — 2016. — С. 148–165.
4. Роль инновационных технологий в развитии сервиса на предприятиях индустрии питания / А. И. Пахомова [и др.] // *Экономика и предпринимательство*. — 2016. — № 6 (71). — С. 453–455.
5. Джилалян, А. А. Особенности организации предприятий питания в г. Шахты / А. А. Джилалян, С. А. Буряков // *Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития материалы: сб. трудов III междунар. науч.-практ. конф.* — Курск, 2013. — С. 120–122.