

УДК 339.138

Л. А. Журавлева, Е. В. Зарубина, А. В. Ручкин

Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург,
email: alexeyruchkin87@gmail.com

БРЕНД ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ

Ключевые слова: бренд, эффективность, продвижение, потребитель, опрос.

В условиях пандемии вопрос развития сектора общественного питания стоит особенно остро из-за ограничений, как для граждан, так и для бизнеса. Между тем, эту отрасль, представленную в основном малыми и средними предприятиями, необходимо развивать, так как от этого зависит уровень безработицы, покупательная способность населения, уровень качества жизни, уровень конкуренции. В статье представлены результаты анализа бренда малого предприятия Екатеринбурга на основе проведенного опроса, проанализированы текущие маркетинговые мероприятия, разработаны рекомендации по развитию бренда. Авторами представлен комплексный подход к развитию имиджа и продвижения бренда организации не только за счет общепринятых подходов к повышению лояльности посетителей, но и за счет создания уникальной концепции подачи продукции. Рассчитаны показатели эффективности предлагаемых мероприятий.

L. A. Zhuravleva, E. V. Zarubina, A. V. Ruchkin

Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, email: alexeyruchkin87@gmail.com

PUBLIC CATERING BRAND: FORMATION AND DEVELOPMENT

Keywords: brand, efficiency, promotion, consumer, survey.

Under the conditions of the pandemic, the issue of development of the catering sector is particularly acute because of the limitations for both citizens and businesses. Meanwhile, this industry, represented mainly by small and medium-sized enterprises, needs to be developed, as the level of unemployment, purchasing power of the population, the level of quality of life, and the level of competition depend on it. The article presents the results of Ekaterinburg small business brand analysis based on the survey, analyzes current marketing activities, and develops recommendations for brand development. The authors present an integrated approach to image development and brand promotion of the organization, not only at the expense of conventional approaches to increase visitor loyalty, but also at the expense of creating a unique concept of product presentation. The effectiveness indicators of the proposed activities are calculated.

В современных условиях сильной конкуренции на рынке даже перед широко узнаваемыми компаниями и производителями возникает очень сложная задача: необходимость удержать свои позиции и повысить эффективность деятельности. А те компании, которые только стремятся выйти на рынок и стать конкурентоспособными, должны использовать в своей работе принципиально новые средства борьбы, позволяющие взглянуть на природу маркетинговых коммуникаций принципиально иначе.

Одним из средств, набирающим все большую популярность в последние годы, является брендинг, то есть создание брендов (и торговых марок). Актуальность работы состоит в том, что согласно мировым исследованиям и статистике, брендинг напрямую влияет на конкурентоспособность компании в современных условиях. Например,

по оценкам консалтингового агентства Interbrand, вложения в бренд способны увеличить стоимость товара или акций на 50% и более [16]. В тот момент, когда у товаров и услуг становятся почти незаметны функциональные отличия, именно бренд влияет на восприятие потребителем разницы между предложениями, схожими по своему назначению.

В теоретико-методологическую основу работы вошли концепции таких классиков маркетинговой науки, как Ф. Котлер, Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Д. Джоунс, Д. Бойетт, Д. Шульц, Б. Барнс, Т. Гэд, а также исследования других маркетингологов, специалистов в области PR и бренд-менеджмента, представителей управленческой мысли – как отечественных, так и зарубежных, трудившихся над вопросами формирования и позиционирования брендов.

«Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель» [18, С.76]. В рамках российского законодательства на настоящий момент отсутствует официальное толкование понятия «бренд». Ученые и исследователи, занимающиеся изучением бренда, на сегодняшний день так же не имеют единого мнения о его содержании и границах. По определению Ф. Котлера, бренд – это «термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [15, С.267]. В данном случае бренд может во многом пересекаться с таким понятием как торговая марка, однако подавляющая часть нынешних специалистов представляют бренд в более широком прочтении, рассматривая его в природе действия покупателей. К примеру, по мнению Джона Филипа Джоунса, бренд представляет собой товар, который может соответствовать функциональным потребностям определенной аудитории и нести им такую вспомогательную ценность, способную угодить их неким психологическим потребностям и тем самым подтолкнуть к покупке [8, С.112].

При обращении к данным трактовкам можно заметить, что в них акцент вместо потребительских свойств товара смещен в сторону того, как бренд ощущается в сознании потребителя, какое эмоциональное впечатление формируется от товара. Отсюда следует, что понятие «товарный знак» значительно уже, чем «бренд». В то время как первое понятие – это обозначение товара, прошедшего регистрацию в государственных органах, второе способно транслировать преимущество товара через эмоциональную сферу, представляя собой некоторый образ, который появляется у потребителя в сознании, когда он видит товарный знак. Например, Джозеф Бойетт рассматривает бренд как сложившуюся сумму всех впечатлений, которые получают покупатели в результате отчетливого места, занимаемого этими впечатлениями в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод [6, С.76]. В бренд включается множество понятий, таких как: название, логотип, фирменная упаковка, стратегия

маркетинга, рекламная компания, репутация и многое другое. Отсюда следует, что «бренд – это коммерческое воплощение репутации, то есть товарный знак плюс заработанная им репутация» [12, С.87].

Цель исследования

Основной целью статьи является оценка существующего положения бренда предприятия общественного питания (на примере кофейни «Стакан») с целью разработки комплекса мероприятий по продвижению данного бренда на территории муниципального образования город Екатеринбург.

Материал и методы исследования

В городе Екатеринбург всего на данный момент действует около 2,5 тысяч объектов общественного питания общей вместимостью 162,5 тысячи посадочных мест, суммарный оборот которых составляет 36 млрд рублей [52]. Вместе с тем в 2020 году в городе закрылось 222 заведения [45]. При открытии новых точек, к концу первого года работы приносить прибыль начнет лишь каждое третье заведение, тогда как остальные окажутся убыточными, сменят собственников либо закроются. Во избежание возникновения всевозможных проблем, существует необходимость продумать все перед открытием. Одним из элементов успеха в таких условиях способен стать сильный бренд. Основными составляющими весомого бренда могут стать его целостность, узнаваемость и уникальность. На формирование бренда в сфере общественного питания может повлиять его история, расположение, культура персонала, качество подаваемых блюд, особенности меню и многое другое. Самой главной задачей брендинга состоит в том, чтобы образ, заложенный владельцами при открытии, в итоге совпал с мнением посетителей об этом заведении.

Заведение общественного питания под названием «Стакан» было основано в 2018 году. Статус предприятия соответствует кафе, что определяется качественным сервисом, новизной и оригинальностью, гармонирующей с общей концепцией производства кофе в оригинальном интерьере. В сферу деятельности компании входит продажа готовых блюд, кофе по заказу клиентов, обслу-

живание клиентов, предоставление сопутствующих услуг, оборудования, дружеской атмосферы и релаксации. Меню предлагает разнообразный список кофе на любой вкус. Ценовая политика заведения ориентирована на средний класс населения. Отличительной особенностью кафе является продажа еды в съедобных стаканах из теста. Также следует отметить, что посетители могут взять все продукты на вынос или же заказать доставку на дом.

Для оценки эффективности инструментов продвижения бренда «Стакан» нами была создана анкета, которую предлагалось заполнить посетителям кофейни (Приложение 2). Всего в опросе приняли участие 90 человек, среди которых 51 человек (56,7%) – женщины, 39 (43,3%) – мужчины.

Возраст опрошиваемых составил: до 18 лет – 21 человек (23,3%), от 18 до 30 лет – 45 человек (50%), от 30 до 45 – 20 человек (22,3%), старше 45 – 4 человека (4,4%).

Большая часть посетителей кофейни «Стакан» относится к возрастной категории от 0 до 30 лет. В эту категорию входит 73,3% посетителей. На вопрос «Как часто вы посещаете кофейню «Стакан», были даны следующие ответы (Таблица 1):

Таблица 1

Частота посещений кофейни «Стакан» среди опрошенных

Ответ	Количество ответов в %
В первый раз	21,1%
Не чаще раза в месяц	24,4%
2-3 раза в месяц	27,8%
Чаше 3 раз в месяц	26,7%

Среди респондентов 78,9% возвращаются в заведение, что свидетельствует об их лояльности. Однако в первый раз в заведение пришли только 21,1%, что может свидетельствовать о низкой эффективности программы продвижения, так как посетители имеют малую осведомленность. При этом у заведения имеются постоянные клиенты (26,7%), которые посещают кофейню чаще 3 раз в месяц.

Следующим шагом было изучение непосредственно эффективности инструментов продвижения бренда «Стакан», в частности использования рекламных средств.

Проведенный анализ позволил установить, что основными источниками информации о кофейне «Стакан» являются:

1. Друзья и знакомые – 37,8%.
2. Реклама в Интернете и социальных сетях – 32,2%.
3. Наружная реклама – 24,4%.
4. Прочая реклама – 5,6%.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование прочих источников (флаеры, листовки и т.д.) наименее эффективно. При регулярной оценке эффективности можно лучшим образом выстроить систему продвижения бренда «Стакан».

Далее респондентам был задан вопрос о том, чем больше всего их привлекает заведение «Стакан». Допускалась возможность выбора нескольких вариантов ответа.

Исходя из опроса, главным фактором для посетителей является приятная обстановка в заведении (71,1%), далее следует качество обслуживания (65,6%), высокое качество блюд (53,3%), разумные цены (46,7%), удобный график работы (37,8%), удобное расположение (26,7%).

Затем респондентам был задан вопрос о том, планируют ли они снова посетить кофейню «Стакан». Большая часть (85,6%) ответили положительно, 12,2% сомневаются, 2,2% больше не планируют посещать кофейню.

На основании проведенного опроса, можно сделать вывод об изучении бренда кофейни «Стакан» и обозначить проблемы, имеющиеся на предприятии. На настоящий момент можно сказать о том, что система продвижения бренда «Стакан» как таковая отсутствует. Эффективность существующих инструментов и политики продвижения находится на низком уровне. Для продвижения кофейни руководство в основном использует рекламу. При этом политика продвижения является бессистемной, а эффективность не отслеживается.

На основании проведенного анализа системы продвижения бренда «Стакан», можно сделать вывод о том, что владель-

цы заведения в полной мере не осознают необходимость совершенствования механизмов продвижения. На предприятии в настоящий момент необходимо устранить слабые стороны, для того чтобы вызвать больший интерес к нему со стороны потребителей.

Для продвижения бренда «Стакан» предлагается организовать и провести комплекс мероприятий, которые способны улучшить эффективность деятельности заведения.

Система продвижения способна работать эффективно лишь в случае, когда у заведения имеется ответственное за нее лицо. Во время анализа системы продвижения кофейни «Стакан» было установлено, что мероприятия проводятся спонтанно, а бюджет не проходит утверждения. При этом у кофейни отсутствует специалист, который бы отвечал за разработку и реализацию программы продвижения бренда.

В первую очередь, для кофейни потребуется разработать концепцию, которая сможет нести в себе определенную идею. В настоящий момент заведение предлагает своим клиентам четыре вида кофе: американо, эспresso, капучино и латте. Нами предлагается к каждому виду кофе разработать свой оригинальный стакан, который будет раскрывать его вкус и аромат. Зачастую люди пьют кофе и не задумываются о том, что к каждому виду нужна своя определенная подача. Внутренняя часть стакана для эспresso должна иметь каплевидную форму. Считается, что таким образом лучше сохраняется пенка. Форма стакана для американо должна иметь массивную форму, быть шире, тем самым отображая крепость кофе. Стакан для латте должен быть больше похож на бокал, чтобы подчеркнуть нежность кофе. Стакан для капучино может быть близок к стандартной форме кофейного стакана. Таким образом, мы сможем связать название кофейни с его концепцией и предлагать восхитительный кофе в индивидуальной упаковке, привлекая к своему бренду истинных ценителей данного напитка. У покупателей будет возникать ассоциация с брендом при упоминании слова «стакан». Кроме того, данные стаканы будут брендированы и смогут использоваться в качестве

рекламной поверхности. Брендирование посуды является одним из наиболее действенных и доступных способов продвижения в сфере общественного питания. Покупая бумажный стакан с ароматным кофе, клиент точно обратит внимание на нанесенную информацию. К тому же, такой метод донесения информации считается ненавязчивым и не раздражает покупателя. Простое брендирование стаканов способно положительным образом сказаться на продажах и улучшить имидж заведения. Использование таких стаканов повышает узнаваемость бренда среди населения.

В качестве второго мероприятия предлагается внедрить в кофейню программу лояльности для клиентов. На данный момент лояльность является важным преимуществом во многих ситуациях. В условиях сильной конкуренции удержать клиентов можно при помощи создания программы лояльности, представляющей собой систему, ориентированную на индивидуальный подход, способный учитывать интересы всех участников программы. Программа лояльности является мощным инструментом, который позволяет управлять клиентами. Кроме того, предлагается делать скидку в 20% на готовую продукцию в последний час работы заведения. Также предлагается снизить цену кофе на 10% при условии покупки на вынос.

У заведения общественного питания «Стакан» отсутствует собственный сайт в Интернете. Однако, на сегодняшний день сайт является необходимым инструментом продвижения любого заведения. Кофейне «Стакан» рекомендуется создать сайт. С его помощью клиенты смогут ознакомиться с меню и узнать цены, а также заранее сформировать представление о заведении. Посетители не должны будут тратить время на поиск информации о кофейне в различных социальных сетях, а смогут зайти на сайт, где вся информация будет структурирована.

Предприятию общественного питания «Стакан» требуется усилить рекламу в социальных сетях. В них нужно делать анонсы предстоящих мероприятий, информировать посетителей о проводимых акциях и скидках. Помимо страницы в социальной сети Инстаграм, предприятию необходимо зарегистрироваться

в иных сетях, таких как Facebook, Twitter. В настоящее время аудитория готова взаимодействовать с социальными сетями, при усилении использования такого канала продвижения предприятие сможет привлечь больше внимания со стороны потенциальных клиентов.

Предлагаемые мероприятия направлены на формирование концепции кофейни путем создания уникального предложения, когда посетителям будет предлагаться подача каждого вида кофе в индивидуальной упаковке, установление ассоциации с брендом в умах покупателей, информирование целевой аудитории, а также на привлечение в кофейню новых посетителей, увеличение продаж и формирование положительного имиджа. Продвижение бренда является важным элементом в управлении предприятием в сфере общественного питания. В современных условиях бренд является гарантией качества, он отражает доверие потребителей к продаваемому продукту. Когда у бренда в сфере общественного питания появляется потребитель, который смог по достоинству оценить качество продукта, при следующем походе в кафе или ресторан он гарантированно выберет тот же бренд, невзирая на массу конкурентов. Процесс формирования бренда является трудоемким как с финансовой, так и с материальной стороны. Многие предприниматели могут посчитать неоправданным создание собственного бренда, однако, несмотря на многие сложности в начале создания бренда, при тщательном подходе и продумывании концепции, конечный результат с большой вероятностью будет оправдан.

Результаты исследования и их обсуждение

При рассмотрении кофейни «Стакан», в настоящее время можно сказать о том, что этап разработки идеи бренда, а также определение концепции позиционирования и ценностей у бренда «Стакан» не был осуществлен. Сформированность данных пунктов очень важна для бренда, так как без готовой идеи невозможен брендинг, смысл которого заключается в доверии посетителей к продукту.

Далее обратим внимание на вербальную составляющую бренда. Название

или нейминг заведения – «Стакан». Данное название является отсылкой к отличительной особенности заведения, а именно продаже еды в съедобных стаканах. Слоган кофейни – «устакань свой голод».

Далее рассмотрим инструменты продвижения, используемые владельцами кофейни. Программа продвижения включает в себя описание способов коммуникации с аудиторией, а также создание и применение рекламы [35]. Программа продвижения является важнейшей частью создания бренда.

У заведения отсутствует собственный сайт. Основным инструментом продвижения кофейни «Стакан» в Интернете является страница в Инстаграм https://www.instagram.com/stakan_ekb/. Руководство для продвижения кофейни «Стакан» также использует рекламу: наружную рекламу, печатную рекламу, рекламу в Интернете и социальных сетях.

Периодически реклама кофейни появляется в Инстаграм на страницах «e1.news» – крупнейшего новостного портала города Екатеринбург, «yekaterinburg.go», и других [48]. В качестве печатной рекламы используются флаеры, листовки, плакаты и другие.

Перейдем к рассмотрению мероприятий по стимулированию сбыта продукции. Кофейня «Стакан» предлагает своим клиентам: бизнес-ланчи по будням с 12:00 до 15:00, розыгрыши, сезонные скидки на продукцию (от 20% и выше) и другие. Программа лояльности у заведения отсутствует.

К конкурентам кофейни «Стакан» можно отнести все заведения, которые позиционируют себя как кафе и рестораны, специализирующиеся на продаже кофе. Таких заведений общественного питания в г. Екатеринбург очень много. Согласно поисковому запросу по выделенному критерию, в Екатеринбурге насчитывается 678 организаций.

Исходя из рассмотрения инструментов продвижения кофейни «Стакан», можно сделать вывод о том, что руководство для продвижения использует в основном рекламу, а также различные мероприятия по стимулированию сбыта. При этом у кофейни отсутствует специалист, который бы отвечал за разработку

и реализацию программы продвижения бренда. Функциями по продвижению занимаются частично генеральный директор, администратор и бариста. При этом мероприятия проводятся спонтанно, бюджет не проходит утверждения. Планирование мероприятий по продвижению не проводится, по этой причине возникает сложность с отслеживанием эффективности инструментов продвижения бренда.

Исходя из предложенных мероприятий по продвижению бренда «Стакан», потребуется рассчитать их экономический эффект и экономическую эффективность.

При внедрении программы лояльности кофейня будет выдавать каждый шестой напиток посетителю бесплатно. При себестоимости одной порции в 30 рублей и наличии 70 посетителей ежедневно, затраты на программу в год составят 88200 рублей.

Изготовление полиграфической продукции для внедрения программы лояльности, а также для рекламы и стимулирования сбыта кофейни «Стакан». Работа промоутера обойдется в 140 рублей за 1 час. Раздачу листовок предлагается проводить 2 раза в будние дни и 2 раза в выходные каждый месяц по 3 часа. В среднем промоутер способен раздать 100 листовок за 1 час. Таким образом, на год потребуется 14400 листовок. Для размещения в самом заведении требуется еще 600 листовок. Итого листовок формата А6 – 15000 штук по цене 19500 рублей. Для введения программы лояльности потребуется напечатать 2000 карточек и 10500 наклеек. Карточки обойдутся в 5600 рублей, наклейки – в 12600 рублей.

Разработка веб-сайта. Предприятию «Стакан» потребуется разработать сайт, на котором должно быть представлено меню, размещена фотогалерея, ответы на вопросы, отзывы клиентов, а также возможность оформления заказа. Цена на разработку сайта составит 22000 рублей, еще 8000 рублей потребуется на продвижение.

Закупка индивидуальных кофейных стаканов и упаковки блюд с брендированием. Предприятию потребуется заказать 3000 стаканов объемом 250 мл и 3000 стаканов объемом 350 мл на каж-

дый из видов кофе. Итоговая стоимость посуды составит 96000 рублей. Также потребуется 15000 бумажных салфеток. Их стоимость составит 18000 рублей.

Сувенирная реклама. Потребуется заказать изготовление 200 блокнотов с полноцветным блоком формата А6. Их стоимость – 35 руб./шт. Тираж ручек будет равен 300 по цене 9,5 руб./шт. Будет также заказано 50 металлических значков по цене 120 руб./шт. Итоговые затраты на сувенирную рекламу составят 15850 рублей.

Можно лишь приблизительно рассчитать затраты на стимулирование сбыта, так как трудно предугадать спрос на акционные продукты. Предположим, что кофейня «Стакан» будет затрачивать по 3000 рублей себестоимости продукции в месяц на мероприятия по стимулированию. К таким мероприятиям можно отнести конкурсы в социальных сетях, розыгрыши и т.д. В таблице 2 приведем полный список затрат на продвижение.

Таким образом, затраты на продвижение составят 341910 рублей. При этом ряд предложенных мероприятий рассчитан на долгий срок (разработка сайта и программы лояльности, брендирование посуды), поэтому эффективность от их введения окажется выше. Затраты на мероприятия будут финансироваться из чистой прибыли за 2020 год, которая составляет 729600 рублей. Полученный от мероприятий результат будет сравниваться с показателями 2020 года.

Предложенные мероприятия способны положительно влиять на уровень информированности населения, увеличить спрос и лояльность клиентов. Минимальный рост прибыли при данных затратах должен составлять 37,5% ($341910/912000 \cdot 100\%$). Опираясь на опыт иных компаний и различные маркетинговые исследования, кофейня «Стакан» сможет увеличить прибыль за счет роста объема продаж в среднем на 50% [3]. Следующим шагом станет определение экономического эффекта мероприятий по продвижению бренда:

$$\text{Эф} = \text{Д} - \text{З} \quad (1),$$

где Эф – экономический эффект (руб.),

Д – доход, полученный от продвижения (руб.),

З – затраты на продвижение (руб.).

Таблица 2

Затраты на мероприятия по продвижению бренда «Стакан»

Способ продвижения	Описание	Количество	Стоимость, руб.
Реклама	Промоутер (4 раза в месяц по 3 часа)	144 часа	20160
Реклама	Печать флаеров, листовок	15000 шт.	19500
Стимулирование сбыта	Печать карточек для программы лояльности	2000 шт.	5600
	Наклейки для программы лояльности	10500 шт.	12600
Стимулирование сбыта	Программа лояльности	2940 шт.	88200
Реклама, PR	Создание и продвижение веб-сайта	1 шт.	30000
Реклама	Брендированные стаканы	24000 шт.	96000
	Брендированные салфетки	15000 шт.	18000
Сувенирная реклама	Блокноты	200 шт.	7000
	Ручки	300 шт.	2850
	Значки	50 шт.	6000
Стимулирование сбыта	Скидки, акции, розыгрыши	12 мес.	36000

Таблица 3

План денежных потоков от мероприятий по продвижению бренда «Стакан»

Показатель	0 год	1 год	2 год	3 год
Прибыль от реализации, руб.	-	456000	684000	1026000
Чистая прибыль (ЧП) при налоге на прибыль (20%), руб.	-	364800	547200	820000
Суммарные инвестиции в проект, руб.	-341910	-106400	-106400	-106400
Чистый денежный поток, руб.	-341910	258400	440800	713600
Чистый денежный поток нарастающим итогом	-341910	-83510	357290	1070890
Коэффициент дисконтирования (20%)	1	0,833	0,694	0,579
Дисконтированный поток, руб.	-341910	69564	247959	620045
Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом	-341910	-322843	-74884	545161

Исходя из прибыли компании за 2020 год (912000 руб.), прогнозируемая прибыль в 2021 году составит 1368000 рублей, эффект будет равен 114090 рублей.

Далее определим экономическую эффективность предложенных мероприятий (Э):

$$Э = Д / З \quad (2)$$

Таким образом, экономическая эффективность будет равна 1,33. Прибыльный проект не должен иметь индекс менее 1.

План денежных потоков от мероприятий по продвижению представлен в таблице 3.

На основе этих данных можем рассчитать срок окупаемости вложенных на продвижение средств (РР):

$$РР = З / \text{годовой доход} \quad (3)$$

Предложенные мероприятия по продвижению окупятся примерно за 8 месяцев. Чистая приведенная стоимость (NPV) равна 545161 руб. Далее рассчитаем индекс рентабельности (PI), по которому можно определить, сколько прибыли приходится на 1 вложенный рубль. Проект можно принять, если данный ин-

декс равен больше 1. В нашем случае индекс рентабельности равен 1,59 (545161/341910). Таким образом, рекомендуемые мероприятия рентабельны, а каждый рубль принесет прибыль в размере 1 руб. 59 коп.

Оценка эффективности мероприятий по продвижению бренда необходима для:

1. Улучшения маркетинговой стратегии.
2. Поиска способов повышения уровня конкурентоспособности компании.
3. Улучшения отдельных методов продвижения.
4. Определения роли мероприятий по продвижению в достижении стратегических целей фирмы.

Можно сказать о том, что изменение эффективности мероприятий по продвижению является сложной задачей. Затраты на предложенные мероприятия составляют 341910 рублей. Экономический эффект равен 114090 рублей, экономическая эффективность равна 1,33. По примерным подсчетам, мероприятия способны увеличить прибыль предприятия общественного питания «Стакан» на 50%, срок их окупаемости составит 8 месяцев. При этом следует помнить, что отдача от данных мероприятий может прийти не сразу.

Выводы

Теоретическое и эмпирическое исследования позволили сделать вывод, что классическая концепция выводит уникальные черты, отличительные особенности бренда на уровень физического аспекта. Современные взгляды предлагают распространение бренда, которое не входит в рамки одного конкретного товара, а выходит за границы первоначальной категории. Бренд – это тактика обращения с продуктом, его изменения, приписывание ему дополнительных ценных характеристик. Для разработки стратегий и тактик продвижения бренда были выявлены тенденции изучаемого рынка, проведен социологический опрос, который помог понять, чем руководствуются потребители при выборе заведения, также была изучена деятельность организации, был определен профиль целевой аудитории бренда компании. По результатам теоретического и практического исследования была определена подходящая коммуникационная политика.

Были предложены мероприятия для повышения популяризации бренда «Стакан». Их экономический эффект достигает 114090 рублей, экономическая эффективность равна 1,33.

Библиографический список

1. Шульц Д.Е., Барнс В.Е. Стратегическое продвижение управление коммуникационными кампаниями бренда / Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, подробнее 2017. 512 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Управление маркетингом. СПб: Питер, 2018. 848 с.
3. Джонс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Вильямс, 2017. 485 с.
4. Бойетт Д. Гуру маркетинга. М.: Издательство Литрес, 2020. 1667 с.
5. Эл Райс, Джек Траут. Маркетинг снизу вверх. От тактики к стратегии бизнеса. М.: Издательский дом «Вильямс», 2018. 224 с.
6. Рестораны распределяются по сетям. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4095600> (дата обращения: 03.10.2021).
7. В Екатеринбурге в 2020 году закрылось 222 предприятия общественного питания. [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/1068101379-v-ekaterinburge-za-2020-god-zakrylos-222-zavedeniya-obschepita.html> (дата обращения: 03.10.2021).
8. Никонова Г.Н., Никонов А.Г. Факторы изменения спроса на продовольственном рынке СанктПетербурга // Аграрный вестник Урала. Специальный выпуск «Экономика». 2020. С. 70-78. DOI: 10.32417/1997-4868-2021-13-70-78.
9. Воронин Б.А., Чупина И.П., Воронина Ю.В. Реклама как инструмент рынка // Социально-гуманитарное образование и наука: вызовы современности: Материалы Всероссийской национальной научно-практической конференции, Екатеринбург, 05 октября 2020 года. Екатеринбург: Уральский государственный аграрный университет, 2020. С. 418-422.
10. Официальная страница кофейни «Стакан». [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/stakan_ekb/ (дата обращения: 03.10.2021).