

**Петрущак Анастасия Владимировна**

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ВОСПРИЯТИЕ ИМИДЖА БРЕНДА РЕСТОРАНА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

***Аннотация:** в статье, помимо специфики имиджевого компонента бренда в сфере HoReCa (преимущественно рассматривалась ресторанная сфера), проанализированы особенности его восприятия целевыми группами общественности. Выделены и рассмотрены также инструменты приращения паблицитного капитала. Наиболее важным является описание механизма воздействия предприятий ресторанной сферы на потребителя с помощью социальных сетей и в целом digital-технологий.*

***Ключевые слова:** HoReCa, имидж бренда, восприятие бренда, ресторанная сфера, бренд ресторана.*

HoReCa – термин, обозначающий сегмент сферы услуг индустрии гостеприимства и канал сбыта товаров с непосредственным потреблением продукции в месте продажи. Как торговый канал HoReCa представляет собой объединение предприятий общественного питания, сферы услуг, поставщиков B2B-товаров, товаров, предназначенных для перепродажи в точках реализации HoReCa, а также производителей данных товаров, представителей информационно-маркетинговых услуг.

Необходимо уточнить, что сегмент HoReCa в последнее время стремительно развивается. Данное развитие включает в себя рост количества клубов и отелей, ресторанов, баров. Ввиду данной тенденции, развивается, соответственно, и бизнес, сопутствующий сфере HoReCa. Появляются компании, специализирующиеся на поставках специального оборудования, декоративных изделий, текстиля, освещения, униформы для персонала и другой эксклюзивной продукции для ресторанов, гостиниц, баров и предприятий общественного питания.

Рынок ресторанных услуг Санкт-Петербурга вступил в новый этап собственного становления, когда посещение ресторанов перестало быть чем-то особенным и равномерно перешло в некоторую повседневность. Так же можно характеризовать и социальные сети – они постепенно стали частью жизни каждого человека. Связь ресторанного бизнеса и социальных сетей очевидна -наиболее популярно продвижение ресторанов и предприятий общественного через социальные сети. Рассмотрим используемые механизмы воздействия.

В первую очередь, ресторан заявляет о своем присутствии в медиаполе на определенной территории – обращает на себя внимание чем-либо: сервисом, кухней, наличием именитых поваров или всем сразу. Как правило, для этой цели используется Instagram. Далее, происходит открытие самой площадки, приглашаются лидеры мнений. Первыми гостями становятся те люди, которые являются авторитетами для целевых групп общественности, чье присутствие и отзывы станут определяющими при выборе ресторана. После того как состоялось открытие, ресторан начинает функционирование в стандартном режиме. Именно с этого момента начинается формирование имиджа бренда ресторана [1, с. 73].

Одним из его существенных аспектов является позиционирование заведения относительно функциональных конкурентов. Например, в Санкт-Петербурге в 2017 году открылось 15 ресторанов азиатской (тайской, китайской, корейской) кухни. Но лишь один из них использовал позиционирование как свое основное УТП. В их названии и концепции обыгрываются, казалось бы, несовместимые понятия – лапшичный бар, названный в честь собаки-символа и талисмана заведения. Очень многих петербуржцев и гостей города привлекает возможность прийти в заведение с животными, пообщаться лично с создателями, работающими официантами. В то же время в Петербурге существует большое количество прототипов китайских «чуфален» с неопрятным интерьерами, но при этом относительно дешевой едой, в которых практически в течение всего дня работы полная посадка. Отсюда мы можем видеть, что имидж ресторана формируется благодаря деталям- отличительным атрибутам, но в некоторых случаях потребители

возвращаются туда, где, к примеру, порции больше, при этом обслуживание может быть на порядок хуже.

УТП ресторана также может являться вегетарианская кухня, блюда на пару или приготовленные в печи, а также различные детские и праздничные меню.

Следующий, не менее важный компонент имиджа бренда заведения – это персонал. От того как здороваются, общаются, владеет ли разными языками персонал также зависит имидж заведения. Основная ошибка, которую, надо сказать, допускают и заведения со стажем – долгое ожидание меню. Гости, особенно иностранные, могут реагировать на 15–20 минутное ожидание по-разному, но чаще всего это сильно портит впечатление. Несмотря на очевидную необходимость в соблюдении этикета и вежливом обращении, далеко не все официанты поддерживают стандарты обслуживания, принятые в ресторане. Особенно это заметно в располагающихся за пределами центра города заведениях, где поток туристов невелик.

Варьироваться позиционирование и имидж ресторана может также в зависимости от его ценовой политики. Некоторые заведения будут стремиться создать вокруг ресторана информационный шум, при этом вполне возможно, что попасть в такое заведение можно будет только при приглашении или с помощью специального кода на дверях. Таким образом поддерживается элитарность и интерес к заведению. Однако, если при этом ресторан будет обладать средними характеристиками и завышенной ценой, интерес к такой элитарности пропадет после первого посещения. Значит, заведению такого типа следует организовывать на своей площадке мастер-классы, лекции и другие специальные мероприятия для поддержания стабильности интереса и привлечения именитых гостей. Для нецелевых групп общественности, факт элитарности заведения может поставить под вопрос его посещение как в первый раз, так и в последующие.

Установленная ценовая политика может вызывать негатив, особенно если повышение стоимости произошло после ребрендинга ресторана и постоянные клиенты привыкли к определенной цене [1, с. 32].

Аккаунты в социальных сетях используются большинством ресторанов для продвижения. Как уже говорилось ранее, Instagram, позволяющий редактировать и размещать фото, является наиболее популярным инструментом как рекламной, так и PR-деятельности. Аккаунт ресторана в Instagram представляет собой фотографии блюд, тематические подборки (праздничные кулинарные традиции, рецепты), видео и фото-отчеты, анонсы, конкурсные фотографии. Основным моментом, на который в первую очередь обращают внимание подписчики – визуальный контент и актуальные подборки. Они должны быть привлекательными, яркими, соотноситься по стилю друг с другом, что немаловажно – быть информативными. Фотографиям блюд уделяют большее внимание, потому как от их внешнего вида зачастую зависит, в чью пользу будет сделан выбор потребителем.

Коммуникация в социальных сетях является обязательным условием благоприятного имиджа бренда ресторана – Direct Mail в Instagram это основной поток вопросов от клиентов и потенциальных клиентов. Чаще всего вопросы связаны с месторасположением, скидками, специальным меню, возможностью сотрудничества. Ни одно из обращений не должно быть пропущено, представителю заведения следует дать по крайней мере нейтральный ответ. Особо внимание необходимо уделить жалобам и негативным по коннотации отзывам. Различные сервисы, такие как Foursquare, TripAdvisor учитывают данную информацию при предложении локаций туристам, а общий рейтинг автоматически снижается, если отзыв оставлен без ответа.

Для того чтобы выявить специфику восприятия ресторанов, объединенных одним брендом, рассмотрим ресторанный холдинг Ginza Project Санкт-Петербург. Помимо ресторанной деятельности, холдинг также занимается флористикой, руководит сетью отелей, организует частные поездки и полеты.

В Санкт-Петербурге насчитывается около 20 ресторанов данного холдинга. Они различаются кухней, шеф-поварами, расположением, имиджем (молодежный, туристический, высокая кухня). Основным УТП является отличающийся от остальных фирменный стиль, меню, а также программа мероприятий. Среди заведений холдинга есть два популярных у туристов ресторана – в них персонал

владеет английским и базовым китайским языками. Однако если проанализировать отзывы русскоговорящих клиентов на TripAdvisor, то можно понять, что основной негатив связан с обслуживанием в ресторанах холдинга, долгое ожидание также оставляет не лучшее впечатление. Соответственно, это направление является приоритетным при улучшении качества клиентского сервиса. При этом ресторан будет оставаться привлекательным для туристов благодаря своему расположению в центре города.

Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, ориентированных на привлечение потребителей в ресторан [2]:

1. Дегустация блюд.

Дегустация блюд проводится по поводу введения новой странички блюд в меню. Предложение образцов новых или специальных блюд является великолепным способом формирования интереса потребителей. О времени проведения дегустации ресторан сообщает гостям заблаговременно. Участникам дегустации предлагают опросные анкеты. Блюда, получившие высокую оценку по результатам опроса, включают в меню.

2. Презентации и кулинарные мастер-классы.

Презентация проводится в тех случаях, когда в меню вводятся одно-два новых блюд. Презентация может быть посвящена приготовлению блюд из новых продуктов, появившихся на рынке. О предстоящем событии оповещаются средства массовой информации. Заранее разрабатываются пригласительные билеты с указанием предлагаемого меню, развлекательной программы и стоимости.

3. Акции типа «счастливый час».

С целью привлечения гостей в ресторан в часы, когда загрузка зала является минимальной, используют маркетинговый прием «счастливый час». В это время гостям предлагают специальное меню со скидками на отдельные блюда.

4. Клубные карты и программы лояльности.

С целью привлечения постоянных потребителей и стимулирования регулярного посещения ресторана, бара многие предприятия предлагают гостям приобрести золотые, серебряные и другие клубные карты, дающие различные

преимущества. Обладателю клубной карты предоставляется скидка на сделанный заказ в определенные дни и часы работы ресторана; в утренние часы – на бесплатную чашку кофе; во время игры в бильярд – на бокал вина или прохладительного напитка.

Суммируя вышесказанное, необходимо сказать, что имидж заведения формируется с первой публикации в социальных сетях, первого упоминания лидером мнений. Исходя из выявленной специфики работы ресторана в местах скопления туристических групп, также может варьироваться и его позиционирование и меняться имидж.

Некоторые рестораны отталкивают людей своей элитарностью и закрытостью, другие, наоборот, привлекают этим внимание обеспеченных клиентов. Все эти аспекты базируются, разумеется, на личном отношении персонала к гостям. Поэтому для того, чтобы сформировать благоприятный имидж и, что немаловажно, поддерживать его, заведение и его менеджмент должны охватывать каждый аспект – от месторасположения до позиций меню.

В Санкт-Петербурге каждый год открывается большое количество ресторанов, но далеко не все из них обладают положительным имиджем. По статистике, основанной на отзывах жителей и туристов сайта TripAdvisor, многие новые рестораны Петербурга не заботятся о сервисе, уделяя больше внимания интерьерам, ведению социальных сетей и в целом внешним составляющим. Из-за этого, как правило, страдает само впечатление о заведении, оно размывается на фоне некачественного сервиса. Многих также не устраивает равнодушный персонал, при этом пользователи готовы повторить свой визит, если предлагаемая еда удовлетворяет их ожидания.

Такой подход может стоить ресторанам, расположенным в центре Петербурга, потери одной из наиболее обеспеченных (средний и выше класс) групп общественности – туристов. Особенно это касается приезжающих из европейских стран, так как там очень высок уровень сервиса даже в фаст-фудах и небольших кофейнях. Отсюда мы делаем вывод, что уровень сервиса в ресторанах Санкт-Петербурга не всегда соответствует желаемому, его чаще называют

«равнодушным» или «нейтральным», при том, что основная задача заведения – привлечь и ненасильственно удержать группы общественности, разделяющие философию и подход заведения, испытывающие симпатию к кухне, поварам и другим атрибутам имиджа [6, с. 128].

Говоря о существующих недостатках и дальнейших перспективах развития, следует упомянуть, что качество обслуживания и в целом удовлетворённость гостя заведением зависят от многих факторов. Однако, на мой взгляд следует разработать определенный стандарт качества обслуживания, которым бы могли руководствоваться рестораны и заведения общественного питания, чтобы избежать конфликтов и улучшать имидж заведений.

Посещение ресторанов стало частью жизни, это приблизило многих потребителей к культуре питания в заведениях, а также дало поле для развития самим ресторанам. Поэтому именно для них первоочередно улучшение качества обслуживания, создание выгодных программ лояльности и в целом клиентоориентированность.

### ***Список литературы***

1. Волкова И.В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть: с чего начать и как преуспеть. / И.В. Волкова, Я.И. Миропольский, Г.М. Мумрикова. – М.: Флинта, 2013. – 184 с.
2. Маркетинговые исследования как основа обеспечения конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6395> (дата обращения 28.02.2019).
3. Никифоров В.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сегменте HoReCa // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – №01(61). – С. 10–15.
4. Libma.ru // Деловая литература: продажи в сфере HoReCa: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.libma.ru/delovaja\\_literatura/prodazhi\\_v\\_sfere\\_horeca/p2.php#metkadoc1](http://www.libma.ru/delovaja_literatura/prodazhi_v_sfere_horeca/p2.php#metkadoc1) (дата обращения: 26.02.2019).

5. BuybrandInform // Рынок общественного питания в России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.buybrand.ru/articles/12808/> (дата обращения: 24.02.2019).

6. Варданян И.С. Стратегия и тактика формирования лояльности потребителей (на примере ресторанного бизнеса) // Управление продажами. – 2016. – №02(87).

7. Пасечникова Л.В. К вопросу о методологии маркетингового управления в сфере услуг // Маркетинг услуг. – 2006. – №01(05). – С. 34–40.