

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Анализ условий современного рынка показывает, что развитие бизнеса имеет сильную зависимость от способов его продвижения и методов формирования лояльности клиентов к бренду. Именно поэтому одной из главных задач для приобретения конкурентных преимуществ является изучение особенностей использования брендинга.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что успешное позиционирование бренда значительно увеличивает прибыльность и объем продаж, способствует расширению ассортимента и повышению осведомленности потребителя о качестве сервиса и предлагаемой продукции, укреплению позиции в конкретной нише рынка и т.д. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что организация, не позаботившаяся сегодня о бренде – завтра будет смещена со своих позиций.

Несмотря на те преимущества, которые эффективный брендинг предоставляет компании, важно учитывать, что это достаточно дорогостоящий метод продвижения. Он требует глубоких профессиональных знаний о технологиях позиционирования, о работе с товарными знаками и интеллектуальной собственностью, управленческих способностей, что позволяет оценить бренд и все его составляющие.

Теоретической базой для изучения основ брендинга послужили работы как отечественных авторов, в которых широко отражены специфика и особенности брендинга предприятий: Година А.М., Домнина В.Н. Антоновой Н.В., Кумара А., Сырцевой Т.В., Чернышевой А.М., Рожкова И.Я., Кисмерешкина В.Г. и другими.

Целью работы является исследование бренда как конкурентного преимущества на примере холдинга Ginza Project.

В соответствии с данной целью были определены и решены следующие задачи:

- охарактеризовать понятие и значение бренда;
- рассмотреть виды и функции бренда;

- дать общую характеристику Ginza Project;
- проанализировать элементы бренда рассматриваемой организации;
- разработать рекомендации по развития бренда для повышения конкурентоспособности холдинга «Ginza Project».

Объект исследования - бренд холдинг Ginza Project.

Предмет исследования – развитие бренда холдинга Ginza Project как фактор конкурентоспособности его ресторанов на рынке Санкт-Петербурга.

Методологическую базу данного исследования формируют такие способы и методы научного познания как метод сравнительного анализа и синтеза, системный подход, количественный и качественный анализ объекта исследования, дедукции и индукции, метод группировки, детализации, экспертных оценок, факторный анализ, сравнение, наблюдение и опрос.

Эмпирическую основу составляют данные Федеральной Службы Государственной Статистики, исследований РБК.research, консалтинговой группы Interbrand и Businessweek, Администрации Санкт – Петербурга (Сведения об использовании бюджета), аналитического агентства Profi Online Research.

1. Теоретические аспекты бренда компании

1.1. Понятие и значение бренда

Термин «бренд» берет свои истоки из древненорвежского языка, когда глагол «brandr» использовался для обозначения клейма, подтверждавшим принадлежность скота и домашней утвари владельцу. Даже на сегодняшний день в некоторых регионах данным термином называют знак, который владельцы используют с целью заклеить скот [14, с. 9].

Значение бренда в современном мире формировалось на протяжении длительного исторического периода в процессе развития нашей цивилизации. Отдельные элементы нынешних товарных обозначений зарождались еще первобытнообщинном обществе. Амулеты, наскальные рисунки, вышивка, праздничные одежды являются первыми формами брендинговой символики. Такого

рода знаки демонстрировали социальный статус и применялись для определения принадлежности тех или иных вещей члену общины. На некоторых камнях пирамид Древнего Египта также обнаружены знаки, которые принадлежат тем, кто занимался обработкой камней в 3200 г. до н. э.

В античный период Древней Греции мастера использовали особые обозначения для того, чтобы зафиксировать на изделии имя изготовителя. Гончары стали использовать отпечаток пальца или выцарапанный инициал на изготовленной ими посуде. Похожие символы также были найдены при раскопках Древнего Рима на кирпичках.

Во время становления Римской империи ремесленниками наносилась подпись на изготовленные ими изделия, что подтверждало гарантию качества предлагаемого товара и его подлинность.

Со временем, в процессе развития торговых отношений между Европейскими странами и Ближним Востоком роль знаковое обозначение получило следующее развитие: клеймо производителя товара не только гарантировало его подлинность, но также повышало узнаваемость товара.

С началом промышленной революции в Англии открылись большие перспективы для экономического развития. В процессе увеличения масштабов производства товарное обозначение стало основным фактором, выделявшим товар из огромного количества другой, подобной ему продукции. Данная тенденция утвердилась законодательством во многих государствах. Например, в России Елизаветой Петровной был издан указ, согласно которому все товары должны были иметь клеймо, «дабы можно было их отличить друг от друга» [9, с. 252].

Позднее активизация компаний на транснациональном уровне превратило знак в значимый для потребителя символ, в следствие чего товарное значение начало полностью выполнять все функции торговой марки.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар.

Главное отличие бренда от товара заключается в том, что процесс его создания происходит не на производстве, а формируется в сознании потребителя,

образовывая тем самым невидимую связь между функциональностью предлагаемого товара и его восприятием у потребителя. Среди множества определений бренда, в данной работе представлены некоторые из них, которые наиболее полно отражают его сущность.

Бренд – это «набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость» [13, с. 228].

Бренд – это имя, символ, термин, дизайн, знак или их комбинация, которая направлена на идентификацию товара или услуги конкретного производителя с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов [19, с. 10].

Бренд – это атрибуты товара или компании, отражающие их уникальность и привлекающие концентрированное внимание со стороны клиента, создавая имидж и репутацию компании и продвигая её товары на рынок [8, с. 118].

Бренд, в современном понимании, символизирует доверие, стабильность, набор конкретных ожиданий для потребителя. В сознании потребителя формируется образ, в котором объединяются различные характеристики бренда. К данным характеристикам можно отнести название, символ, упаковку, рекламный персонаж, опыт предыдущих покупок, качество товара, эмоции и другое. Другим словом, в основе бренда лежит маркетинговая сущность товара или услуги, которая направлена на удовлетворение потребностей и нужд потребителя.

Благодаря усилению брендов, компании обеспечивают себя значительными конкурентными преимуществами, что дает им возможность держать лидерские позиции на рынке.

Таким образом, бренд, в современном понимании, является собой неотъемлемый компонент существования на рынке любой компании, определяющий степень доверия и стабильности для потребителя. Именно поэтому процесс создания и продвижения бренда, который определяется таким понятием как «брендинг» очень важен для развития и процветания предприятия.

1.2. Виды и функции бренда

Основа бренда заключается в маркетинговой сущности товара, которая направлена на удовлетворение потребностей и нужд потребителя. Так, в концепции Д. Аакера

бренд представлен как двухуровневая система, которая основывается как на физических характеристиках товара (возможности, свойства, качество, сфера применения), так и на большой ассоциативной емкости (характер бренда, эмоциональная выгода, образ, воспринимаемый потребителем, символы и др.) (см. рис. 1).



Рис. 1. Составляющие бренда (модель Д. Аакера) [20, с. 111]

Несмотря на наличие типичной для всех брендов структуры, существуют различные их классификации, которые отражены в таблице 1.

Таблица 1

Классификация брендов [16, с. 71]

Классификация брендов

Описание

	Товарный
	Сервисный
По предметной направленности	Социальный бренд
	Событийный
	Географический
	Глобальный
По территориальному охвату	Национальный
	Региональный
	Локальный
	Потребительский
По сфере применения	Промышленный
	Высокотехнологичный
	Производителя
По принадлежности	Дистрибьюторский
	Частный
	Корпоративный
По иерархии в структуре портфеля	Зонтичный
	Товарный суббренд
	Индивидуальный

Следующий аспект, на который необходимо обратить внимание при изучении бренда – это функции, которые он выполняет как для компаний, так и для потребителей. Главной функцией для компании является обеспечение конкурентных преимуществ на рынке, но при более подробном рассмотрении также можно выделить следующие функции бренда [4, с. 95]:

- идентифицирует компанию, её товары и услуги;
- формирует целостный, единый образ товара в глазах потребителя;
- обеспечивает компанию дополнительной прибылью;
- расширяет сбыт, стимулирует покупателя на повторные покупки;
- способствует формированию потребительской лояльности.
- смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цен в кризисный период
- обеспечивает высокие дивиденды и расширяет возможности рыночной капитализации, являясь выгодной инвестицией в развитие предприятия и его капитала
- предоставляет более легкие возможности выхода на новые рынки
- способствует развитию новых товаров и отраслей производств
- очевидно, что бренд приносит выгоды не только компаниям, но также и потребителю, выполняя ряд важных для него функций.

Функции бренда для потребителей перечислены в таблице 2.

Таблица 2

Функции бренда для потребителей [1, с. 27]

Функция	Выгода для потребителей
Идентификация	Делает товар ясно видимым, позволяет его идентифицировать с меньшими временными затратами

Практичность	Сохраняет потребителю силы и время благодаря приверженности одному бренду и совершению многократных идентичных покупок этого товара
Гарантии	Предоставляет гарантии качества независимо от того, где покупатель приобрел товар или услугу
Оптимизация	Дает уверенность потребителю, что он совершает выбор лучшего товара в своей категории
Ярлык	Подтверждает или повышает представление покупателя о своем имидже и о том, каким он хочет быть глазах других людей

Продолжение таблицы 2

Функция	Выгода для потребителей
Непрерывность	Удовлетворенность, связанную с продолжительными взаимоотношениями с брендом, сформировавшимися на протяжении ряда лет
Гедонизм	Очарование, которое получает потребитель от приобретения товара определенного бренда с его логотипом, слоганом, коммуникациями

Таким образом, бренд – это своеобразный символ организации, формирующий впечатления о продукте или услуге, которые влияют на восприятие товара потенциальным потребителем. На сегодняшний день компании используют различные методы, способы и приемы, для создания такого бренда, который бы формировал привлекательный имидж товара или услуги в сознании покупателей. Высокий уровень развития современных технологий создал условия, при которых бизнес становится всё более ориентированным на продвижение брендов, от усиления которых зависит конкурентоспособность предприятий.

2. Анализ бренда Ginza Project

2.1. Общая характеристика Ginza Project

Холдинг Ginza Project берет свое начало с 2003 года. За 13 лет динамичного развития, компания смогла зарекомендовать себя как ведущего эксперта в отрасли ресторанного бизнеса, и на сегодняшний день занимает лидирующие позиции на рынке ресторанных услуг Санкт-Петербурга. Главное направление холдинга – это рестораны представляющие высокую кухню и сетевые проекты. Основателями холдинга являются Вадим Лапин и Дмитрий Сергеев. Их союз ознаменован открытием в 2003 году самого первого проекта «Ginza», название которого стало основополагающим для всего холдинга. Миссия компании заключается в предоставлении услуг высшего качества клиентам ресторана и смежных бизнес-направлений [21].

На данном этапе, в холдинг входит более 100 ресторанов и проектов развлекательного бизнеса, расположенных в Санкт-Петербурге, Москве, Туле, Ростове-на-Дону, Баку, Лондоне и Нью-Йорке. Каждый ресторан Ginza Project обладает стильным дизайном интерьера, уютной атмосферой, и главное – квалифицированным персоналом и качественной кухней. В меню ресторанов представлены европейская, итальянская, русская, японская, узбекская и кавказская направления кухни. Помимо ресторанных проектов, холдинг также успешно развивается и в других направлениях. Сегодня в состав холдинга входят:

- Ginza Chisto – это сеть прачечных и химчисток, в которых используются последние технологии американских, японских и итальянских производителей, обеспечивающих самое высокое качество услуг.
- Ginza Interior – это проект по оказанию услуг в сфере дизайна интерьеров. Высококвалифицированные специалисты данной области выполняют проекты любого уровня сложности как для частных клиентов, так для ресторанов и бутиков.
- Ginza Fitness – фитнес клуб с профессиональными тренажерами от лучших производителей и компетентным персоналом, который помимо ежедневных тренировок постоянно проводит различного рода спортивные мероприятия и марафоны.

- Ginza Delivery Service – это служба по круглосуточной доставке цветов и еды от ресторана холдинга.
- Ginza Kid – это сервис по проведению всевозможных мероприятий для детей: праздников, мастер-классов, дней рождений, творческих мастерских, при участии лучших аниматоров города.
- Цветочный домик Ginza – это флористическая лаборатория для клиентов, предпочитающих нестандартные решения на своем празднике.
- Ginza Prime – это консьерж-служба, которая благодаря своей развитой партнерской сети, предоставляет членам клуба наиболее актуальные туристические предложения, уникальные предложения и самые интересные предстоящие события по всему миру.
- Ginza Sky – это единственная компания в Санкт-Петербурге, которая предоставляет эксклюзивное питание на борт самолетов регулярных рейсов и бизнес-авиации.
- Ginza Project Catering – сервис, предоставляющий уникальное оформление, еду и сервис для любого мероприятия клиента.

Санкт-Петербург на сегодня является динамично-развивающимся городом с точки зрения темпов роста ресторанных предприятий. Направления кухни, представленные в ресторанах, предоставляют клиенту большой диапазон в выборе блюд. Так, несмотря на то, что японская кухня достаточно долго развивалась на Российском рынке, вследствие активного продвижения и невысокой цены, суши-бары стали пользоваться огромным спросом. Очень перспективной является и кавказская кухня, так как с данным направлением население знакомо еще с Советского времени, поэтому интерес к ней возрастает быстрыми темпами. Итальянская кухня в России также является одним из наиболее популярных направлений, и представлена более чем в 50% ресторанных сетей Санкт-Петербурга. Но несмотря на всё разнообразие, незаменимой классикой остается русская национальная кухня, которая продолжает пользоваться стабильным спросом у населения. Также стоит отметить, что одной из последних тенденций среди предприятий ресторанного бизнеса является комбинирование нескольких направлений сразу. Таким образом, один ресторан может представлять русскую, японскую и грузинскую кухню, удовлетворяя тем самым практически все запросы клиента. Так, по данным Института Ресторанных Технологий на рисунке 2 отображены направления кухни, наиболее представленные на рынке Санкт-

Петербурга в процентном соотношении.

Рис. 2. Кухни, наиболее представленные на рынке Санкт-Петербурга, % [22]

Русская кухня представлена в 62% ресторанных сетей, второе место занимает направление итальянской кухни (51%), далее почти на одном уровне находятся японская и кавказская кухня с результатами в 43% и 41%, и с большим отрывом по количеству выступает азиатская кухня, так как данное направление только начинает развиваться на рынке Санкт-Петербурга в связи с возросшим в последние несколько лет потоком китайских туристов, и представлена пока в меню у 18% ресторанов. Если анализировать деятельность холдинга Ginza Project, то в ресторанах данной сети, в отличие от многих других, представлены все направления, являющиеся наиболее востребованными на рынке. При этом почти нет однонаправленных ресторанов, большинство ресторанов совмещают в себе разные национальные кухни: узбекская, грузинская, кавказская, восточная, японская, европейская, итальянская, французская, фьюжн, русская и другие.

Если рассматривать структуру рынка по форматам заведений общественного питания, то доля ресторанов, в том сегменте в котором конкурируют рестораны холдинга, составляет 19%. За последние два года, в связи с кризисной ситуацией в стране увеличилась доля сетевых предприятий фастфуда, вследствие чего, на рестораны данного формата приходится наибольшая часть рынка - 25%. На рисунке 3 наиболее подробно представлена структура российского рынка по форматам общественного питания за 2014 год.

Рис. 3. Структура рынка по форматам общественного питания, 2015 г.

На сегодняшний день в ресторанном сегменте высокого и среднего премиального уровня на рынке Санкт-Петербурга действуют следующие игроки: Ginza Project, Italy Group, Global Point Family, Probka Family, ZimaLeto Group, Sasha's bar, Receptoria Group, Parusa RMC. При этом доля ресторанов холдинга Ginza Project составляет почти половину - 47% от общего количества действующих сетевых ресторанных предприятий и превосходит по количеству предприятий своего ближайшего конкурента Italy Group, у которого на данный момент в Санкт-Петербурге действует 12 ресторанов. Далее следуют позиции сети Probka Family и Parusa RMC, имеющие по 8 ресторанов в сети. Остальные конкурирующие предприятия более наглядно представлены на (см. рис. 4).

Рис. 4. Ресторанный рынок Санкт-Петербурга 2016

Анализ конкурентоспособности Ginza Project проведем на основе двух конкурентов: Parusa RMC, Italy Group. Для этого экспертным методом были определены балльные оценки каждого из указанных предприятий и Ginza Project в том числе. Оценка проводилась по 6 бальной шкале, итоги занесены в таблицу 3.

Таблица 3

Оценка критериев конкурентоспособности

Наименование факторов	Parusa RMC	Italy Group	Ginza Project
Качество продукции	4	5	6
Скорость обслуживания	3	4	6
Имидж	2	5	5
Рекламный бюджет	3	6	4
Цена	4	3	4
Сервис	4	3	5
Объемы	2	4	6
Квалификация персонала	2	6	5

Определив уровень конкурентоспособности, можно увидеть, что Ginza Project опережает своих конкурентов. Однако, если Italy Group значительно отстает от рассматриваемой компании, то Italy Group имеет близкое значение, то есть может быстро догнать рассматриваемое предприятие, улучшив некоторые показатели работы.

Таким образом, рынок ресторанных услуг Санкт – Петербурга активно развивается, что приводит к большому количеству игроков и высокому уровню конкуренции, при этом Ginza Project является одним из наиболее активно развивающихся игроков, о чем свидетельствуют темпы роста компании: каждый год холдинг открывает от 3 до 7 ресторанов в год, развивая параллельно проекты в других отраслях.

2.2. Анализ элементов бренда рассматриваемой организации

Для анализа бренда Ginza Project необходимо провести сегментацию и определить целевую аудиторию холдинга, определяющую всю специфику деятельности компании, виды и технологии маркетинговых коммуникаций.

Согласно исследованиям группы экспертных компаний «Магнат». Портрет типичного посетителя - это мужчины и женщины, с высшим образованием, возрастной категории - до 55 лет. У каждого второго есть семья, в основном состоящая из трёх человек.

Большинство клиентов - это люди, работающие, а именно специалисты с высшим образованием, каждый четвёртый является служащим, а каждый пятый - менеджером высшего звена. У такого посетителя высокий доход, при этом 87% могут позволить себе предметы длительного пользования, 11% способны купить себе квартиру, дачу. 42% имеют личный автомобиль, 23% передвигаются с помощью общественного транспорта, 16% пользуются услугами такси. Высокий доход клиента также заключается в том, что каждый третий отдыхает за границей раз в год, а каждый четвёртый путешествует два раза в год [23].

Таким образом, определив примерный портрет потребителя, следует проанализировать все вышеперечисленные факторы, формирующие отношение клиента к бренду Ginza Project.

1. Услуга. Гости ресторана составляют высокодоходную группу и выбирают рестораны данной сети, основываясь, в основном, на вкусовых предпочтениях. Холдинг всегда акцентирует внимание на качестве блюд, предлагаемых сетью, и представляет все направления, являющиеся наиболее востребованными на рынке. При этом в Ginza Project практически нет однонаправленных ресторанов, большинство ресторанов совмещают в себе разные национальные кухни: узбекскую, грузинскую, кавказскую, восточную, японскую, европейскую,

итальянскую, французскую, фьюжн, русскую и другие. Во многих ресторанах для воссоздания уникальности предоставляемых блюд, их вкусовых качеств и подачи холдинг приглашает на должность шеф-поваров, поваров и управляющих представителей той страны, чья кухня представлена. Так, например, в ресторанах Francesco, Capuletti, Терраса и Мансарда, в которых главным направлением является итальянская кухня, шеф-поварами и управляющими работают приглашенные из Италии профессионалы своего дела. Также, меню любого из авторских ресторанов характеризуется широким ассортиментом предлагаемых блюд и напитков и может включать в себя помимо основного меню сезонное предложение, фитнес меню, детское меню и торты на заказ.

2. Ценообразование. Рестораны холдинга охватывают средний и высокий премиальный уровень, в соответствии с которыми и происходит ценообразование. Средний чек без учета напитков у ресторанов среднего премиального уровня составляет 1200-2000 руб. Под данный ценовой сегмент попадают большинство ресторанов холдинга: Баклажан, Пряности и радости, Хочу Харчо, Бричмула, Пури, Белка, Двор Помидор Катюша, Мамалыга, рестораны высокого премиального уровня начинаются от 2300 руб. и самыми дорогими в холдинге по показателю среднего чека в 2800, 2850 и 3500 руб. являются рестораны Царь, Джельсомино safe и самый первый проект в холдинге Ginza [21].

3. Место продажи. Рестораны Ginza Project расположены во всех частях города, преимущественно в центре, но также есть и в ленинградской области, в Репино (см. рис. 5). В центре города находится 21 ресторан, где самый большой поток посетителей, во многом за счет туристов. На Васильевском острове – 2 ресторана, на Петроградском острове – 9, на Крестовском расположено 2 ресторана, остальные – в спальных районах Санкт – Петербурга: в Приморском, Калининском, Красногвардейском, Фрунзеском, Кировском. Почти все рестораны легкодоступны для любого клиента, вне зависимости от того, на каком виде транспорта он приехал, на общественном, на метро или на личном автомобиле, так как большинство из них находится в шаговой доступности от автобусных остановок и станций метро. Таким образом, развитая сеть ресторанов, охватывающая все районы города, позволяет холдингу максимально охватить целевую аудиторию, а потребителю получить услуги ресторанов в удобном для него месте, в какой бы части города он не находился.

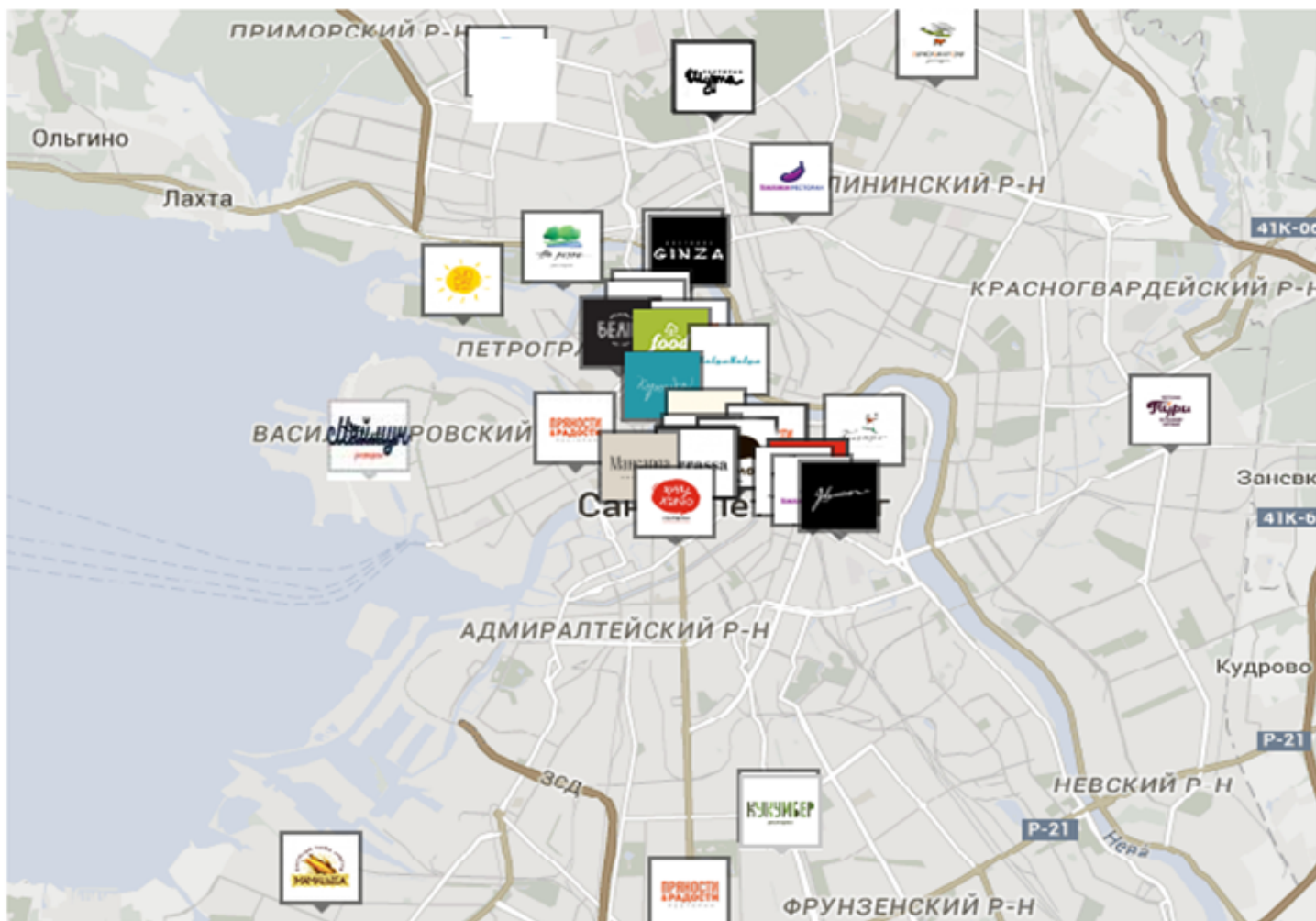


Рис. 5. Расположение ресторанов Ginza Project

4. Физическое окружение. Важную роль в воздействии на отношение клиента к бренду в сфере услуг играет помещение и атмосфера того места, в котором оказывается услуга. В данном случае, Ginza максимально использует пространство и воздействует на органы чувств посетителя, чтобы сформировать у него позитивное восприятие бренда. Во всех ресторанах холдинга используются большие просторные помещения, интерьер продуман до мелочей и изобилует декоративными элементами, которые гости также могут приобрести. Обязательно помимо стандартных столов со стульями присутствуют мягкие зоны с диванами, чтобы обеспечить максимальный комфорт посетителю. Каждому клиенту предлагается комплимент от ресторана (морс, компот, айран),

5. Продвижение бренда. Система продвижения бренда и использование маркетинговых коммуникаций является одним из ключевых направлений деятельности компании. Система маркетинговых коммуникаций холдинга включает в себя ATL и BTL способы продвижения, комбинация которых позволяет

достичь максимального успеха и высокого уровня лояльности у потребителя.

б. В первую очередь повышению узнаваемости бренда способствует оригинальное название, креативный логотип и запоминающийся слоган компании [11, с. 68]. Название холдинга имеет интересную историю и было выбрано в честь одного из районов Японии, считавшимся когда-то самым престижным в Токио. На этой улице располагались все самые дорогие и красивые рестораны, откуда и возникла идея создания первого ресторана «Ginza».

Логотип компании, состоящий из двух букв, с которых начинается название холдинга «G» и «P», выполнен в сдержанном стиле, в черно-белой цветовой гамме, которая вызывает ассоциации с японской философией «инь и ян», символизирующей баланс и гармонию. Особую изысканность логотипу придаёт корона, завершающая композицию (см. рис. 6).



Рис. 6. Логотип Ginza Project [21]

Так как у всех ресторанов холдинга разные направления в кухне и разный формат (караоке-бар, ресторан-клуб, семейный ресторан), то в отношении слогана, холдинг придерживается концепции, что у каждого ресторана должна быть своя отличительная фраза, подчеркивающая его уникальность, кухню и формат заведения. Так, к примеру, слоган Casino café «Ginza желает азартного аппетита»

смотрелся бы неуместным в тихом, уютном семейном ресторане Francesco.

7. Наружная реклама (вывески ресторанов, дорожные указатели для водителей в радиусе 1-2км, реклама на магистральных щитах, биг-бордах, лайт-боксах, на общественном транспорте, такси, в метрополитене)

8. Внутренняя реклама (рекламные буклеты и листовки о ресторане, об акциях, концертах, меню со «вкусными картинками», комплимент от ресторана (морс, компот), дополнительная продажа сувениров внутри ресторана в качестве различных блюд и напитков (банки компота, соленья, чурчела и др., телевизоры, установленные по залу с роликами обо всех ресторанах)

9. Стимулирование сбыта путем предложения различных акций, предлагающих выгодную цену и условия потребителю. Особой популярностью у холдинга пользуются предложения определенной категории потребителей скидок на всё меню, например, «четверг объявляется женским днем в ресторане Капулетти! Всем женским компаниям скидка на всё меню 50%!» Как показывают результаты, посещаемость ресторана в такие дни повышается в 2-3 раза. Также большинство ресторанов предоставляют скидку 20-25% в обеденные часы, с целью стимулирования спроса.

10. Прямой маркетинг. Главным инструментом выступает sms-рассылка целевой аудитории, оповещающей посетителя о предстоящем мероприятии, отличительная черта которых заключается в маленьком объеме самого сообщения, что позволяет потребителю сразу понять суть сообщения, не потратив на это своего драгоценного времени «28 ноября концерт Димы Билана в ресторане Мансарда. Сбор в 23.00, тел. 640-16-16»

11. Телевидение. Ginza Project в Санкт-Петербурге сотрудничает с каналом «Теледетки», с которым развивает проект – телепередачи для детей «Форт Боярд» и «Джунгли зовут» совместно с ресторанами «На речке» и «Sunday».

12. Печатные и электронные СМИ. В связи с тем, что на печатные издания с каждым годом спрос падает всё быстрее Ginza Project наиболее активно сотрудничает с Интернет-СМИ. Так, холдинг, история успеха бренда освещается в таких изданиях как: www.sobaka.ru, www.gq.ru, www.forbes.ru, www.vedomosti.ru, salonn.ru, daily.afisha.ru, www.restoratorchef.ru, www.timeout.ru, www.expert.ru, www.smartcapital.ru, www.interviewrussia.ru, www.maximonline.ru и другие. Также рестораны Ginza Project находятся в 10 лучших ресторанов в рейтинге по версиям www.tripadvisor.ru, www.afisha.ru, www.restoclub, www.kudago.com,

www.spb.tomesto.ru. При этом важно отметить, что данный метод маркетинговых-коммуникаций является одним из наиболее эффективных, так как индекс популярности у данных изданий – высокий (см. табл. 4).

Таблица 4

Индекс популярности согласно ведущим изданиям

№ п/п	Название журнала	Сайт	Индекс популярности
1	Журнал «Эксперт»	http://www.expert.ru/	80 343
2	ИД «Собеседник»	http://sobesednik.ru/	74 227
3	Журнал "МАХИМ"	http://www.maximonline.ru	73 047
4	Журнал «Собака.ru»	http://sobaka.ru	76 372
5	Журнал «Forbes»	http://www.forbes.ru	75 746
6	Журнал «GQ»	http://www.gq.ru	68 522
7	Журнал «Ведомости»	http://www.vedomosti.ru	84 783

Помимо вышеперечисленных печатных и интернет-изданий, холдинг развивает свой собственный проект Ginza Prime. Рекламное агентство «Нью-Тон» стало эксклюзивным партнером по продаже рекламных возможностей газеты Ginza в сети ресторанов. Информационное издание Ginza News освещает предстоящие события, мероприятия и новости всех ресторанов и других проектов холдинга. Каждому гостю во всех авторских ресторана Ginza Project, хостессы приносят меню и винную карту вместе с изданием, обеспечивая, тем самым, максимальное покрытие и прямой контакт с посетителем.

13. SMM: один из главных инструментов, позволяющий воздействовать на целевую аудиторию и используемый холдингом для раскрутки бренда, повышения лояльности у целевой аудитории, привлечения новых клиентов. Таким образом, бренд использует следующие каналы продвижения SMM: Вконтакте, Facebook, Instagram, Youtube и приложения для телефона, с помощью которых бренд Ginza Project освещает все акции, специальные предложения, новости, события, мероприятия и стимулирует интерес подписчиков посредством различных розыгрышей на скидки в ресторане, бесплатные завтраки обеды и ужины, билеты на концерты, посещение мастер-классов и другие. Наиболее популярной социальной сетью среди пользователей является Instagram с наибольшим количеством подписчиков. На втором месте по популярности находится социальная сеть Вконтакте, далее Facebook и на последнем месте Youtube.

Анализ бренда как и конкурентоспособности Ginza Project проведем на основе двух имеющихся конкурентов. Для этого экспертным методом были определены балльные оценки каждого из предприятий. Оценка проводилась по 6 бальной шкале, итоги занесены в таблицу 5.

Таблица 5

Оценка элементов бренда

Наименование факторов	Parusa RMC Italy Group Ginza Project		
	Parusa	RMC	Italy Group Ginza Project
Логотип	5	4	4
Служебные вывески	5	4	4
Внешний облик продукции	5	4	4
Поведение и облик персонала	4	4	4
Корпоративная символика	4	3	4
Интерьер помещений	4	3	3

Анализируя элементы бренда, можно увидеть, что Ginza Project уступает Parusa RMC по позициям привлекательности логотипа, служебных вывесок и интерьера помещений. Parusa RMC рассматриваемая компания превосходит по большинству показателей.

Таким образом, комплекс всех вышеописанных элементов бренда Ginza Project и его маркетинговая стратегия, которая охватывает все методы, инструменты маркетинговых коммуникаций нацелены на предоставление услуг потребителю высокого качества, удержания лидерских позиций на рынке Санкт-Петербурга, формирования положительного восприятия бренда и высокого уровня доверия потребителя.

2.3. Рекомендации по развития бренда для повышения конкурентоспособности холдинга «Ginza Project»

После проведенного исследования можно сделать вывод, что бренд является одним из наиболее важных факторов конкурентоспособности ресторанов. Так как у холдинга очень развитая система маркетинговых коммуникаций и технологий продвижения бренда, которые становятся одной из наиболее важных причин для потребителя при выборе ресторанов Ginza Project, является целесообразным развитие нового бизнес-проекта, который позволит охватить ещё большую часть своей целевой аудитории и привлечь новых потенциальных клиентов.

Предлагаемый проект «Ginza Wedding» заключается в организации свадеб от Ginza Project. Преимущества данного проекта заключаются в том, что у холдинга уже есть почти все необходимые ресурсы для проведения свадебных мероприятий. Исходя из этого, для организации данного проекта компании необходимо помимо ресурсов, имеющихся у ресторанов, объединить следующие уже существующие направления: Цветочный домик Ginza, Ginza Interior, Ginza Catering, Ginza Prime.

В качестве основного места проведения торжества может послужить большинство ресторанов холдинга, так как одной из главных отличительных черт у авторских ресторанов Ginza Project являются просторные помещения от 190 посадочных мест.

Во многих уже предусмотрена специально выделенная зона для танцпола, на котором есть возможность проводить развлекательную программу вечера. Также у холдинга есть профессиональные ведущие, диджеи и певцы, которые проводят мероприятия разного уровня: дни рождения, тематические вечеринки, развлекательные вечерние программы и др. Фотографы холдинга будут предоставлять услуги профессиональной фотосъемки на протяжении всего свадебного процесса.

Цветочный домик Ginza представляет из себя флористическую лабораторию, известную своими яркими и нестандартными решениями. Одним из основных направлений цветочного домика является оформление залов на торжественных мероприятиях, в том числе свадьбах. Профессиональные флористы смогут составить и реализовать цветочное оформление зала под любой вкус, с учетом всех пожеланий клиента.

Ginza Interior: Данный проект занимается дизайном интерьеров как для частных лиц, так и для бутиков и ресторанов. Высококвалифицированные специалисты осуществляют авторский надзор на протяжении всего процесса реализации проекта и способны выполнять любые стилистические решения, именно поэтому Ginza Interior имеет все возможности для достижения эффективного результата при оформлении помещений для свадебных торжеств.

Ginza Catering занимается обслуживанием выездных светских мероприятий с 2007 года. Проект предоставляет еду от шеф-поваров холдинга, обслуживание и оформление на светские мероприятия и пользуется высоким спросом у потребителя. В месяц проект реализует 4-6 выездных заказов. Данный проект необходимо задействовать в Ginza Wedding в случае пожелания клиентов провести мероприятия не в ресторанах холдинга, а на природе, в отеле, в загородном доме и т.д.

Ginza Prime будет представлять из себя дополнительный сервис для клиентов. В случае, если клиенты проявят желание осветить своё торжество в светской хронике, Ginza Prime наряду с последними новостями о самых важных событиях в ресторанном бизнесе, fashion-индустрии, опубликует данное торжество на страницах газеты.

Помимо собственных проектов, холдинг активно развивает партнерские отношения с ведущими производителями в разных отраслях. Одним из партнеров является автомобильный бренд Hyundai который предоставляет компании премиальные

автомобили Hyundai Equus. Партнерами данного проекта выступают официальные дилеры «Лаура — Озерки» и «Восток — Авто». Возможности данных партнерских отношений будут использоваться в новом проекте Ginza Wedding для развозки молодоженов от ЗАГСа до места фотосъемки, ресторана и просто часового или двухчасового проезда по самым красивым местам и достопримечательностям Санкт-Петербурга.

Таким образом, холдинг за 10 лет своего процветания накопил все необходимые ресурсы для организации данного проекта. При минимальных затратах холдинг будет иметь возможность привлечь новых посетителей и повысить лояльность клиентов к бренду Ginza Project.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проделанной работы, необходимо отметить следующее.

В современных условиях бренд становится результативным инструментом в развитии каждого предприятия. Главная цель создания эффективного бренда заключается в достижении долгосрочных конкурентных преимуществ на данном рынке.

Бренд – это один из наиболее сильных инструментов современных маркетинговых коммуникаций. Усиление внимания к проблеме формирования брендинговых стратегий в России определяется тем, что известный бренд становится важным критерием, обеспечивающим стабильное положение ресторана и высокий уровень его конкурентоспособности на рынке.

Несмотря на очевидные преимущества, предоставляемые эффективными брендинговыми стратегиями, в России, особенно в Санкт-Петербурге проблема развития бренда обуславливается новизной её постановки для отечественных предприятий. Большая часть компании ещё не приобрела достаточного практического опыта в управлении торговыми марками и значимость исследования заключается в возможности дальнейшего использования полученных результатов данной работы в деятельности ресторанных брендов.

Целью исследовательской работы был анализ деятельности холдинга Ginza Project и разработка проекта с целью увеличения доли рынка бренда в сфере услуг.

Анализируя элементы бренда, можно увидеть, что Ginza Project уступает Parusa RMC по позициям привлекательности логотипа, служебных вывесок и интерьера помещений. Parusa RMC рассматриваемая компания превосходит по большинству показателей.

Таким образом, комплекс всех вышеописанных элементов бренда Ginza Project и его маркетинговая стратегия, которая охватывает все методы, инструменты маркетинговых коммуникаций нацелены на предоставление услуг потребителю высокого качества, удержания лидерских позиций на рынке Санкт-Петербурга, формирования положительного восприятия бренда и высокого уровня доверия потребителя.

Таким образом, эффективное использование технологий продвижения бренда, применение целой системы маркетинговых коммуникаций обеспечили широкую популярность среди целевой аудитории, формирование высокого уровня лояльности к Ginza Project и вывели бренд на лидерские позиции на рынке ресторанных услуг Санкт - Петербурга.

После проведенного исследования можно сделать вывод, что бренд является одним из наиболее важных факторов конкурентоспособности ресторанов. Так как у холдинга очень развитая система маркетинговых коммуникаций и технологий продвижения бренда, которые становятся одной из наиболее важных причин для потребителя при выборе ресторанов Ginza Project, является целесообразным развитие нового бизнес-проекта, который позволит охватить ещё большую часть своей целевой аудитории и привлечь новых потенциальных клиентов.

Проведя анализ возможностей реализации предложенного проекта, можно сделать вывод, что холдинг за 10 лет своего процветания накопил все необходимые ресурсы для организации данного проекта. При минимальных затратах холдинг будет иметь возможность привлечь новых посетителей и повысить лояльность клиентов к бренду Ginza Project.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антонова Н.В., Кумар А. Имидж бренда и удовлетворенность брендом как факторы лояльности к бренду // Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития - 2015. - С. 25-29

2. Годин А.М. Брендинг / А.М. Годин - Москва, 2016. – 184 с.
3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя//Маркетинг в России и за рубежом. -2012. -№4(90). - С.13-28
4. Домнин В.Н. Брендинг. Учебник и практикум / В.Н. Домнин - Москва, 2016. – 411 с.
5. Дудникова Н.Ю. Подходы к оценке ценности бренда / Н.Ю. Дудникова, Е.В. Кузьмина // Современ. проблемы науки и образования. – 2013. - № 2. – С. 376
6. Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг. Учебник и практикум / С.В. Карпова, И.К. Захаренко - Москва, 2015. – 439 с.
7. Колотилина Е.С. Брендинг как фактор развития конкурентоспособности // Вестник магистратуры. - 2016. - № 4-2 - С. 52-58
8. Кузнецова Н.В., Синицына О.Н. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: к вопросу о роли в деятельности в современной организации // Экономика и политика. - 2014. - № 2 (3). - С. 118-122
9. Леденёва К.А., Горбунова О.Н. Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики - 2016. - С. 252-258
10. Мерзлякова Т. Оценка стоимости бренда: действия должны быть эффективными // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 5. - С. 36-39.
11. Окольнишникова И.Ю. Внедрение бренд-технологий и адаптация организационных структур предприятия: монография / И.Ю. Окольнишникова, А.Н. Воробьев – М. : Экономика, 2011. – 102 с.
12. Перфильев А.В. Управление стоимостью бренда как часть системы управления брендом на предприятии // Управленец. – 2013. - № 3. – С. 52-55.
13. Реклама. Маркетинг. PR: учеб. – справ. пособие / Д.А. Шевченко. – Изд. 3е, перераб. и доп. М.: «РГГУ», - 2014. - 639 с.
14. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - Москва, 2014. – 331 с.

15. Силкина В.О. Брендинг и ребрендинг // Пищевые инновации и биотехнологии материалы IV Международной научной конференции. - 2016. - С. 454-455
16. Сотникова Я.Е. Формирование бренда компании: общее и частное / Я.Е. Сотникова, Е.А. Серебрякова // Экономика и упр.: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 69-73
17. Сырцева Т.В. Интеграция бренда в социальные мероприятия // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 1. - С. 48-56.
18. Шевчук Ю.В., Китанина Э.А. Современный брендинг: эргонимы и маркировки // Будущее науки - 2016. - С. 180-181
19. Чернышева А.М. Брендинг. Учебник для бакалавров / А.М. Чернышева - Москва, 2016. - 504 с.
20. Хаченкова А.С. Брендинг как наука // Формирование, управление и оценка стоимости бренда (материалы научно-практической студенческой заочной конференции) - 2016. - С. 110-118
21. Официальный сайт Ginza Project [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ginza.ru/msk/about>
22. 22. Маркетинговое исследование «Ресторанный рынок Санкт-Петербурга: ситуация и тренды» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.reste.ru/marketing2011/marketissl-2.htm>
23. Портрет аудитории гостей ресторана [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.magnatcorp.ru/articles/4157.html>