

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки Реклама и связи с общественностью  
Кафедра социальных коммуникаций

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Тема работы
Оценка эффективности создания и использования брендбука в ресторанном бизнесе

УДК 659.126:640.43

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	Пронина М. Е.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Роготнева Е. Н.	Кандидат философских наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Лукьянова Н.А.	Доктор философских наук		

## ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
	<b>Профессиональные компетенции</b>
<b>P1</b>	Применять базовые и специальные гуманитарные, социально-экономические, математические, естественнонаучные и профессиональные знания в широком (в том числе междисциплинарном) контексте в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
<b>P2</b>	Ставить и решать задачи в области комплексного анализа социально-культурной среды с использованием базовых и специальных знаний, современных аналитических методов и моделей.
<b>P3</b>	Выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений
<b>P4</b>	Проводить комплексные социально-экономические и культурологические исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с применением базовых и специальных знаний и современных методов для достижения требуемых результатов в сфере рекламы и связей с общественностью
<b>P5</b>	Выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.
<b>P6</b>	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре
	<b>Универсальные компетенции</b>
<b>P7</b>	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса для ведения профессиональной деятельности в социально-культурной среде.
<b>P8</b>	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
<b>P9</b>	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении комплексных социальных, экономических и культурологических задач в сфере рекламы и связей с общественностью
<b>P10</b>	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
<b>P11</b>	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки (специальность) реклама и связи с общественностью  
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой  
социальных коммуникаций

\_\_\_\_\_ Н.А. Лукьянова

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

Бакалаврской работы
---------------------

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Г21	Прониной Марине Евгеньевне

Тема работы:

Оценка эффективности создания и использования брендбука в ресторанном бизнесе (на примере ресторана «Краб»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№1989/с от 20.03.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2017
--	------------

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

<b>Исходные данные к работе</b>	Брендбук ресторана «Краб»
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	Рассмотреть функции брендбука в ресторанном бизнесе, этапы создания и правила использования брендбука. Провести анализ конкурентоспособности ресторана «Краб» на рынке г. Кемерово. Изучить цель создания брендбука ресторана «Краб», его структура и содержание. Провести оценку эффективности и срока

	полезного использования брендбука в деятельности ресторана «Краб». Разработать предложения по совершенствованию использования брендбука ресторана «Краб»
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Обязательных чертежей не предусмотрено
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
Раздел	Консультант
Раздел ВКР на иностранном языке	не предусмотрен
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
Разработка брендбука как часть маркетинговой политики ресторана	на русском языке
Оценка коммуникативной эффективности, экономической выгоды и срока полезного использования брендбука в ресторанном бизнесе	на русском языке

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	20.03.2017
---	------------

**Задание выдал руководитель**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Роготнева Е. Н.	Кандидат философских наук		20.03.2017

**Задание принял к исполнению студент**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-11Г21	Пронина М. Е.		20.03.2017

## Реферат

Выпускная квалификационная работа состоит из 88 с., 20 рис., 15 табл., 31 источник, 4 прил.

Ключевые слова: брендбук, бренд, фирменный стиль, имидж, event-мероприятия, эффективность.

Объектом исследования является брендбук ресторана «Краб» в г. Кемерово.

Цель работы: оценить коммуникативную эффективность, экономическую выгоду и срок полезного использования брендбука в ресторанном бизнесе.

В процессе исследования ставилась задача оценить преимущества и недостатки создания брендбука для начинающего предприятия в сфере обслуживания (ресторана «Краб»).

В ходе работы над темой был проведен конкурентный анализ сети ресторанов города, оценены конкурентоспособность заведения, его сильные и слабые стороны, а также дано обоснование структуры и содержания брендбука ресторана. На основе выбранных критериев проведена оценка коммуникативной и экономической эффективности и срока полезного использования брендбука в деятельности ресторана «Краб», а также предложены мероприятия по совершенствованию использования брендбука.

## Abstract

The diploma work consists of 88 pages, 20 pictures, 15 tables, 31 references, and 4 applications.

Key words: brand book, brand, corporate identity, image, event-events, efficiency.

The object of the research is the brand book of the restaurant "Crab" in Kemerovo.

The objective of the research is to assess communicative effectiveness, economic benefits and useful lifespan of the brand book in the restaurant business.

The main aim was to assess the advantages and disadvantages of creating the brand book for a beginner in the service industry (the restaurant "Crab").

The research based on the competitive analysis of the city restaurant chain. The strengths and weaknesses of restaurant "Crab" were revealed, that allowed to determine the structure and content of the restaurant brand book. Based on the selected criteria, the brandbook was evaluated in the activity of the restaurant "Crab", as well as proposed measures to improve the use of brand book.

## Термины и определения

Бренд – это название, термин, знак, символ или рисунок, или их сочетание, которые призваны идентифицировать товары или услуги определенной группы торговцев, тем самым, помогая отличить их от товаров или услуг конкурентов.

Брендинг – имиджевая реклама, продвижение какой-либо торговой марки, ставящее своей целью повышение ее узнаваемости на потребительском рынке.

Брендбук – это свод единых правил презентации и идентификации бренда, его атрибутов.

Респондент – это лицо, отвечающее на вопросы анкеты или дающее интервью (толковый словарь русского языка).

Имидж бренда – уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

Логотип – визуальный образ, оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования предприятия, представляющего на рынке, что является главным элементом фирменного стиля. Логотип служит для привлечения внимания к предприятию, ее продукцией и услугами, повышает узнаваемость на рынке, создает положительный имидж.

Фирменный стиль – это набор словесных, графических, цветовых, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фокус-группа – это качественный метод исследования, который заключается в проведении группового глубинного интервью.

Конкурентоспособность – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере

удовлетворения потребностей клиентов.

Коммуникативная эффективность – это отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности, к затратам на его получение.

Экономическая эффективность – это получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов.

Event-мероприятие – это специально организованное событие, которое позволяет организовать коммуникационную деятельность компании и обеспечивает дополнительный информационный повод.

## Содержание

Введение .....	10
I. Разработка брендбука как часть маркетинговой политики ресторана	13
1.1 Функции брендбука в ресторанном бизнесе, этапы создания и правила использования брендбука .....	15
1.2 Организационно-экономическая характеристика ресторана «Краб» .....	23
1.3 Анализ конкурентоспособности ресторана «Краб» на рынке г. Кемерово .....	32
1.4 Цель создания брендбука ресторана «Краб», его структура и содержание .....	38
II. Оценка коммуникативной эффективности, экономической выгоды и срока полезного использования брендбука в ресторанном бизнесе	49
2.1 Критерии оценки коммуникативной и экономической эффективности создания и использования брендбука в деятельности ресторана .....	49
2.2 Оценка эффективности и срока полезного использования брендбука в деятельности ресторана «Краб» .....	58
2.3 Предложения по совершенствованию использования брендбука ресторана «Краб».....	67
Заключение .....	80
Список литературы .....	82
Приложения .....	85

## Введение

Ресторанный бизнес в России с начала 2015 года переживает не лучшие времена. В среднем, прибыль предприятий сферы питания уменьшилась на 5–30% в зависимости от размера сети и специфики заведения.

По прогнозам рестораторов и аналитиков рынка в условиях финансового дефицита и повышения цен на продукты питания выживут креативные, неординарные кафе и рестораны. Небольшие уютные заведения, например, кафе-библиотека или литературное кафе, отражающие стиль конкретного времени, смогут удержать лидерство на рынке. Соответственно, нужен профессионал – маркетолог, дизайнер и креативщик, который поможет заведению преобразиться. Залогом успеха могут стать маркетинговые акции, приглашенные гости и ведущие вечеров, творческие мероприятия. Сегодня большим успехом пользуются «ресторанные дни», когда любой посетитель может попробовать себя в роли управляющего рестораном ровно на один день. В целом, чем необычнее будет концепция нового ресторана, тем больший поток клиентов это привлечет.

Ребрендинг или переформатирование исходного проекта может стать хорошим выходом из ситуации. Это значит, что вам понадобится новая идея, не обязательно эпатажная, но действенная и эффективная, новые маркетинговые технологии.

Такой технологией может стать разработка эффективного брендбука заведения. Фактически брендбук – это свод законов, на которые должно опираться любое позиционирование компании во внешнюю среду. Брендбук позволяет всем участникам процесса позиционирования четко понимать, что представляет собой бренд, который они продвигают.

Грамотно разработанный брендбук – это самый первый и верный шаг на пути эффективного функционирования, развития и процветания бизнеса. Вместе с тем, неудачный и неэффективный брендбук, не только не привлечет новых клиентов, но и может оттолкнуть имеющихся, тем самым поставив под

угрозу существованию заведения в целом. Этим объясняется актуальность дипломной работы.

Проблема работы заключается в том, как разработать наиболее эффективные алгоритмы реализации коммуникативных и экономических возможностей по брендированию компании.

Объект исследования – брендбук ресторана «Краб» в г. Кемерово.

Предмет исследования – эффективность использования брендбука в ресторане «Краб» г. Кемерово.

Цель работы: оценить коммуникативную эффективность, экономическую выгоду и срок полезного использования брендбука в ресторанном бизнесе.

Для достижения поставленной цели необходимо последовательно решить следующие задачи:

- дать организационно-экономическую характеристику фирмы, для которой разрабатывался брендбук;
- провести конкурентный анализ сети ресторанов города с целью определить место выбранной компании на региональном рынке общественного питания;
- определить цели создания брендбука, его структуру и содержание на примере выбранной компании;
- разработать и обосновать критерии оценки коммуникативной и экономической эффективности создания и использования брендбука в деятельности выбранной компании;
- провести оценку эффективности использования брендбука в ресторанном бизнесе согласно выбранным критериям и при необходимости осуществить «ремонт» брендбука фирмы.

В ходе решения поставленных задач были использованы следующие методы: анализ литературы и Интернет источников по теме исследования, конкурентный анализ, наблюдение за посетителями, анкетирование сотрудников и клиентов ресторана.

Новизна и практическая значимость работы заключается в выборе и обосновании критериев оценки эффективности брендбука в ресторанном бизнесе, а также в создании алгоритма совершенствования разработанного брендбука для увеличения доли ресторана на рынке.

## I. Разработка брендбука как часть маркетинговой политики ресторана

Разработка брендбука ресторана – задача довольно ответственная, так как задача дизайнеров фирменного стиля не только привлечь новых клиентов, но сделать их постоянными посетителями заведения. Первое, на что посетитель обращает внимание, это внешний вид ресторана и сотрудников. А, следовательно, первая ошибка многих современных ресторанов в том, что дизайн заведения не выдержан в едином стиле. Например, если официантов винтажного ресторана одеть в толстовки с фирменным принтом, несоответствие станет очевидным. То же самое касается разностилевого оформления меню и вывесок.

Многие известные бренды, такие как KFC, McDonalds, StarBucks, Subway, продумывают не только униформу официантов, но и составляют целую концепцию узнаваемых деталей, которые настолько глубоко проникают в сознание потребителей, что любой случайный контакт с похожими деталями невольно мысленно отсылает к этому бренду. При этом в дальнейшем этот корпоративный стиль дублируется в рекламе. Таким образом, общая концепция стиля и дизайна проходит красной нитью через множество маркетинговых составляющих успешного бренда и является фундаментом его успешного развития и узнаваемости.

Несоответствие стиля оформления может вызвать разные чувства у покупателя: от чувства непрофессионализма, до чувства обманутости и негативного ожидания от самого блюда. Это может быть следствием отсутствия общего подхода к выделению целевой аудитории либо просто недостаточно полного и глубокого маркетингового исследования основных потребителей услуг ресторана. Например, более молодой возрастной категории лиц в определённой степени нравится беспорядок и спонтанность, тогда как люди старше склонны к консерватизму и к оценке мельчайших деталей, начиная от вилок и подставок под напитки, заканчивая салфетками, манжетами рубашек официантов и их бейджами. Смешение подходов вызовет ощущение

незаконченности, незавершённости концепции и относительной незрелости ресторана как места для отдыха.

У посетителей может сложиться внутреннее впечатление, что ресторан уделяет недостаточно внимания своему имиджу, и этот имидж не является ключевой составляющей для них. Часто посетители при посещении ресторана в ожидании заказа оценивают обстановку и присматриваются к деталям, так как от этих деталей напрямую зависит их личный комфорт и эмоции. Смешение стилей приведёт к замешательству клиента относительно того, в какой именно ресторан он пришёл, на кого этот ресторан ориентирован, насколько престижно находиться в этом ресторане, насколько комфортно и достойно делиться впечатлениями от его посещения, не говоря уже про желание его в дальнейшем советовать своим друзьям, знакомым и близким людям.

В данном случае поговорка «встречают по одежке, а провожают по уму» как никогда актуальна – внутренний стиль ресторана и его законченность и проработанность с учётом деталей является первым впечатлением от посещения, на которое уже накладывается впечатление от обслуживания и внешнего вида и вкуса самого блюда. Недостаточная проработанность деталей может создать конкурирующие между собой ощущения в зависимости от внутренних стереотипов каждого посетителя, и любая деталь, оставшаяся без внимания, может в конечном счёте подпортить даже позитивное впечатление от посещения ресторана, при этом посетитель может даже не понимать, из-за чего же ему «не до конца понравилось» в ресторане, т.к. это будут внутренние эмоции и настройки, вызванные воспитанием, мировоззрением, характером. Таким образом, общая концепция стиля должна быть проработана до мелочей и учитывать любые детали, чтобы создавать целостное впечатление и ощущение завершённости при восприятии образа ресторана.

Задать общий стандарт может брендбук, в котором будут описаны все элементы стиля, которые могут быть использованы. Брендбук компании также прописывает стандарты кухни, подачи блюд, общения персонала с посетителями, ценовую политику и программы лояльности.

## 1.1 Функции брендбука в ресторанном бизнесе, этапы создания и правила использования брендбука

Предприятие ресторанного бизнеса нужно рассматривать как открытую социо-экономическую систему. Предприятие функционирует на рынке не изолированно, а во взаимосвязи с другими предприятиями. Внешнее окружение образует внешнюю среду предприятия. Различают факторы внешней среды прямого воздействия и косвенного воздействия. Те факторы, которые непосредственно воздействуют на деятельность предприятия, являются факторами внешней среды прямого воздействия. Успех ресторанного бизнеса зависит от успешного взаимодействия со следующими аудиториями:

- Поставщики;
- Сотрудники;
- Посетители ресторана;
- СМИ;
- Финансовые компании;
- Партнеры;
- Конкуренты;
- Государственные службы (пожарная инспекция, санэпидемстанция, налоговая служба и т.д.).

Создание брендбука помогает упорядочить и регламентировать отношения сразу со всеми аудиториями.

Поставщики, борясь за солидный и популярный ресторан, готовы снизить цену либо работать в рассрочку.

Сотрудники ресторана будут с гордостью носить достойную, модную форму, рекомендовать заведение друзьям и знакомым.

Посетители ресторана в солидном заведении готовы покупать более дорогие блюда, возвращаться в ресторан вновь и вновь, а также отмечать в заведении различные праздники, т.е. «голосовать» рублем.

Для СМИ любое новое заведение – это повод обрести нового заказчика, а чем солиднее представлено заведение, тем оно интереснее и для СМИ, как в связи с полуготовностью основных рекламных материалов, так и с пополнение портфолио. Тоже касается финансовых компаний и партнеров.

Для конкурентов брендбук – это повод для зависти и стимул для развития.

На государственные службы брендбук ресторана практически никакого влияния не оказывает. Исключением становится человеческий фактор, когда конкретный инспектор может проявить лояльность к заведению.

Кроме этого, брендбук оказывает влияние и на саму деятельность ресторана. Например, такой вид деятельности как внедрение новых рецептов может стать маркетинговой «фишкой» ресторана, а брендбук обеспечит распространение информации среди заинтересованных пользователей.

Или же, внедрение игры в дартс. Можно предложить скидку равную сумме набранных очков, а можно устроить розыгрыш десерта или коктейля, заранее назначив стоимость в баллах. Об этой игре можно при помощи брендбука распространить информацию в сети Интернет.

Из вышесказанного, можно заключить, что бренд является одним из наиболее мощных инструментов, которые компании используют для создания имиджа, вне зависимости от сферы ее деятельности. Брендбук же задает единые стандарты представления бренда.

Брендбук (от англ. Brandbook, brand – «марка» и book – «книга») – набор графических элементов, служащих для создания визуальной коммуникации и объединенных одной идеей. Главная задача брендбука – это выделить фирму или компанию из множества подобных на уже существующем рынке, а также создать узнаваемый потребителями торговый знак. Другими словами брендбук – это идентификационный документ бренда<sup>1</sup>.

Главная задача брендбука – контроль качества визуализации бренда, который позволяет избежать досадных неточностей и ошибок, сделать бренд

---

<sup>1</sup> Брендбук: бизнес-тренд или долгосрочные инвестиции? Готовый бизнес Пермского края, 2014. – С.16.

легким для восприятия, неизменным и узнаваемым, а, следовательно – сильным и конкурентоспособным.

Брендбук ресторана – это задокументированные правила создания и развития торговой марки/или фирменного стиля, которые позволяют раскрыть концепцию заведения, передать атмосферу, создать индивидуальный и уникальный образ.

Брендбук в ресторанном бизнесе выполняет ряд функций, а именно:

- регламентирует использование корпоративного стиля заведения и его элементов во всех аспектах деятельности (при работе с поставщиками и партнерами при проведении рекламных кампаний и т.п.);

- дает общее описание ресторана (блюд): цели, ценности, целевая аудитория и т.д.;

- обеспечивает узнаваемость товарной или торговой марки за счет единства в визуальном восприятии меню или ресторана в целом и выделения эксклюзивных характеристик;

- упрощает и унифицирует процесс оформления зала и оформления деловой документации;

- облегчает работу маркетологов, которые четко должны представлять себе торговую марку, которую они продвигают (рекламируют)<sup>2</sup>.

Перед началом разработки брендбука, необходимо провести тщательный анализ ресторана, выявить его слабые и сильные стороны, а также возможность использования брендбука в настоящем и будущем.

Четкой структуры брендбука не существует: структура и объем зависят от спектра задач, поставленных заказчиком, а также от специфики деятельности компании. Его постоянные элементы – это концепция торговой марки и логотипа, базовые константы (фирменные цвета и шрифты), деловая документация. Перечень корпоративных атрибутов и средств рекламной коммуникации в каждом случае индивидуален. Так, брендбук в ресторанном бизнесе помимо пакета деловой документации может включать множество

---

<sup>2</sup> Сущность современного брендбука / Н.О. Колчина, В.А. Курганова, 2015. – С.1-2.

других позиций: униформа персонала, бейджи сотрудников, карты постоянных клиентов, дизайн интерьера и экстерьера.

Рассмотрим базовые элементы брендбука в ресторанном бизнесе более подробно.

Логотип – это основной элемент брендбука. Он является объединенными в установленном порядке словесными, изобразительными обозначениями или их комбинациями. Логотип должен быть понятным, простым, емким, можно со скрытым смыслом, но он должен напрямую отражать специфику и статус ресторана<sup>3</sup>.

Грамотное и последовательное создание логотипа влияет на качество выполнения, что несет за собой залог успеха заведения.

Один из важнейших этапов разработки брендбука является выбор фирменных цветов. Цвет вызывает сильное эмоциональное воздействие на потребителя. Фирменный цвет делает стиль более запоминающимся, привлекательным и символичным.

При подборе цвета обязательно учитываются следующие факторы: специфика ресторана, для чего нужен цвет, целевая аудитория, ее статус. Восприятие цвета субъективно. В разных странах цвета создают совершенно разные ассоциации. В России белый цвет означает чистоту и мир, а в Китае – траур, опасность. Восприятие цвета жителей больших городов также отличается от восприятия сельских жителей. Для успешного выбора цвета требуется учитывать данные факторы относительно целевой аудитории заведения<sup>4</sup>.

После определения фирменных цветов необходимо обдумать цветовые схемы, являющиеся сочетанием основных цветов.

Обычно, в брендбуках указывают основные возможные сочетания, и запрещенные, все остальные варианты нежелательны.

Если говорить о фирменном комплекте шрифтов, он должен

---

<sup>3</sup> Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – Питер, 2011. – 216 с.

<sup>4</sup> Там же.

подчеркивать различные особенности образа бренда, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифты требуются для оформления печатной, рекламной, подарочной продукции. Важно, разрабатывая фирменный стиль, подобрать такой шрифт, который вписывался бы в образ бренда и сочетался с остальными элементами брендбука. Существует огромное количество шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д. Шрифты могут имитировать старославянское, греческое, клинописное, иероглифическое письмо, рукописное начертание букв, детский почерк и т.д.<sup>5</sup>

Как и с цветом, при выборе шрифта обязательно учитывать множество факторов. Он должен соответствовать как минимум, четырем условиям:

- шрифт должен быть разборчивым и легко читаем;
- шрифт должен быть уместен (необходимо учитывать деятельность заведения и целевую аудиторию);
- шрифт должен гармонировать с остальными элементами фирменного стиля;
- шрифт должен выделяться.

Все эти базовые элементы брендбука в дальнейшем находят отражение в корпоративных материалах заведений.

В таблице 1 приведены основные используемые элементы брендбука в ресторанном бизнесе.

Разработка брендбука в ресторанном бизнесе должна выгодно подчеркнуть основные выгоды посещения таких заведений – экономия собственного времени, возможность вкусно поесть при максимальном комфорте и обязательно качественном обслуживании.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – Питер, 2011. – 216 с.

<sup>6</sup> Филлорин А. Брэинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. – 2012. – № 4. – С.71-78.

Таблица 1 – Применение элементов брендбука в ресторанном бизнесе<sup>7</sup>

Визуальные константы	Логотип: основное начертание. Латинская версия логотипа. Логотип: дополнительные начертания. Построение и правила использования логотипа. Логотип: использование без надписи АКБ. Логотип на растровом фоне. Монохромная версия логотипа. Недопустимое использование логотипа (цвет, шрифт, пропорциональное соотношение). Фирменный блок. Фирменные цвета. Фирменные шрифты. Стилизованный элемент «линия». Пиктограммы. Масштаб.
Деловая документация	Фирменный бланк. Фирменный бланк, внутренние страницы. Фирменный бланк на английском. Персональная визитная карточка. Корпоративная визитная карточка. Конверт С4. Конверты С5, Е65. Фирменная папка. Карточка с образцами подписей. Бейдж. Шаблон презентации. Грамота для награждения сотрудников. Благодарственное письмо. Папка и бланк меню.
Корпоративное пространство	Входная табличка. Навигационные таблички, указатели, персональная табличка. Информационный стенд. Вывески. Принципы внутреннего оформления зала. Корпоративный дресс-код. График работы. Форма персонала для мужчин и женщин. Столовые аксессуары (солонка, перечница, салфетница, пепельница). Посуда (стекло, фарфор). Бланк чека, открытка.
Рекламная коммуникация	Общие принципы оформления рекламных материалов. Правила создания макета в прессу. Правила создания постера. Правила создания наружной рекламы. Правила верстки корпоративного буклета.
Сувенирная продукция	Значок, кружка. Бейсболка, футболка. Шарик. Ежедневник, ручка, бумага для записей. Фирменные пакеты. Корпоративная открытка. Календарь карманный. Календарь настенный и настольный
Официальный сайт	Горизонтальное меню, блок новостей, контактная информация

Брендбук помогает: потребителям при встрече, с какими либо носителями стиля ресторана, быстро идентифицировать бренд и заведение, к которому он относится; сотрудникам владеть знаниями по использованию того

<sup>7</sup> Фирменный стиль в ресторанном бизнесе/ Грибова Н.А. Учебное пособие – М.: Мир науки, 2015. – 49 с.

или иного фирменного элемента, а так же понимать, как правильно оформить документацию, в связи с определенными требованиями, что описаны в брендбуке; увеличивает уровень узнаваемости бренда, выделяет его среди конкурентов, упрощает работу маркетологам в связи с вышесказанным.

В «правильном» брендбуке основу содержания составляют: миссия и философия ресторана; описание ценностей ресторана; описание ключевых идентификаторов ресторана; описание ключевых сообщений ресторана; описание возможных каналов и методов передачи сообщения.

Полный брендбук состоит из нескольких разделов:

Первый – относится к базовой идее бренда, информирующий причастных к формированию бренда лиц и поясняющий, как должны выстраиваться его коммуникативные элементы, в отношении потребителей, а также сотрудников, работающих на бренд компании: позиционирование бренда, структура бренда, миссия компании управляющей брендом, идеология бренда, легенда бренда и т.д.

Второй раздел – Стайлбук (Stylebook) – информирует о правилах построения и использования визуальных элементов бренд-идентификации.

Третий раздел – Эдбук (Adbook) – информирует о базовых правилах использования и размещения в рекламных носителях: пресса, наружная реклама, рекламные ролики, Интернет реклама<sup>8</sup>.

Основными программами, использующимися при разработке брендбука являются Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Этапы создания брендбука в ресторанном бизнесе включают в себя:

1. Первая встреча: презентация работ, согласование условий работы.
2. Разработка технического задания в соответствии с пожеланиями заказчика. Чаще всего, техническое задание составляется на основании брифа. Бриф состоит из маркетингового блока, дизайн-блока, административного блока. Также в брифе приводятся различные типы логотипов и стили

---

<sup>8</sup> Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.

графического решения, которые предпочтительны для создания желаемого образа бренда.

3. Разработка элементов брендбука, согласование и утверждение. На этом этапе идет работа дизайнера. Обычно по каждому элементу брендбука разрабатывается не менее 3-х концепций фирменного стиля.

4. Разработка деловой документации, согласование и утверждение. По каждому элементу брендбука допустимы правки до утверждения, в основном не более 5 раз.

5. Разработка дизайна имиджевой и сувенирной продукции, согласование и утверждение.

6. Разработка рекомендаций по корпоративному дизайну.

7. Оформление конечного продукта, печать 5 экземпляров брендбука на бумажном носителе и передача брендбука в PDF формате.

В каждом элементе брендбука прописаны правила его использования и приведены примеры показывающие разные ситуации, которые необходимо избегать при использовании логотипа. Обычно эти примеры не являются полным перечнем неправильных вариантов использования, но они дают общее представление о том, как нельзя изображать и располагать логотип.

Наиболее частыми недопустимыми изменениями являются: неверные пропорции, смещение надписи относительно знака, использование не фирменных цветов, расположение надписи под знаком, если это не предусмотрено, нарушение охранного поля, использование не корпоративного шрифта, использование недопустимого фона, применение фильтров и эффектов.

В ресторанном бизнесе необходимо иметь свод правил по поддержке и развитию стиля бренда, который поможет принимать правильные решения и не отступать от созданного позиционирования. Руководство можно передавать в качестве инструкции сотрудникам, коллегам, штатным дизайнерам, фрилансерам. Кроме того руководство поможет избежать нарушения идеологии бренда и размытия коммуникации, а также не тратить время на обучение

сотрудников работе с шаблонами документов и позволит иметь готовую презентацию бизнеса для инвесторов, руководства и франчайзинга.

Вложения в брендбук – это прибыльно еще и потому, что разработка макета по уже готовым правилам и схемам в будущем значительно экономит средства и время. Безусловно, под влиянием запросов времени и потребителей, смены трендов и позиционирования торговой марки визуальные характеристики бренда меняются. Следовательно, обновляется и совершенствуется руководство по фирменному стилю. Обычно «период жизни» грамотного фирменного стиля составляет не менее десяти лет. Поэтому инвестиции в создание брендбука с уверенностью можно назвать долгосрочными<sup>9</sup>.

Создание брендбука – это шаг на пути эффективного функционирования, развития и процветания бизнеса.

## 1.2 Организационно-экономическая характеристика ресторана «Краб»

Ресторан «Краб» – первый крабовый ресторан в г. Кемерово.

Ресторан «Краб» находится по адресу: Кемеровская обл., г. Кемерово, Ленина проспект, 106 и размещается в центре города, рядом крупные административные учреждения, зоны отдыха, где пересекаются несколько потоков населения: поток отдыхающих, гостей, проживающих в непосредственной близости; организованы пешеходная и транспортная системы.

Ресторан «Краб» создан в целях:

- формирования и развития рынка услуг ресторанного бизнеса в г. Кемерово;

- удовлетворения потребностей потребителей г. Кемерово в услугах общественного питания.

---

<sup>9</sup> Брендбук: бизнес-тренд или долгосрочные инвестиции? Готовый бизнес Пермского края, 2014. – С.16.

Основной вид деятельности – изготовление блюд авторского крабового меню, а так же европейской, азиатской и русской кухонь.

Анализируемое предприятие представляет собой ресторан «Краб» со специализацией «Брассери», позиционирует себя на рынке услуг общественного питания как ресторан для среднего класса, рассчитанный на клиента среднего класса, средний чек составляет 1200–1500 руб.

Заведение для своих гостей предлагает авторское крабовое меню, блюда Европы и Азии, домашние десерты. Для гостей с детьми предусмотрена просторная детская комната с игрушками, х-box и детскими мультиками. Каждые выходные аниматоры проводят детские мастер-классы.

Залы ресторана «Краб» позволяют провести изысканные деловые, корпоративные и семейные мероприятия.

ООО «Краб» имеет самостоятельный баланс, счета в банках, печать и бланки со своим наименованием. Целью деятельности общества является получение прибыли путем насыщения потребительского рынка товарами и услугами.

Форма собственности – частная собственность.

ООО «Краб» предоставляет:

- высокий уровень обслуживания;
- высокий уровень цен;
- различные акции;
- внимательное отношение к каждому клиенту;
- большой выбор блюд;
- организация корпоративов и других мероприятий.

Ресторан имеет два зала, каждый на 40 посадочных мест.

Миссией ресторана является – предоставление населению качественный уровень обслуживания в сфере общественного питания путем создания и предоставления сочетания исключительной атмосферы отдыха и изысканными блюдами авторского крабового меню и мировой кулинарии.

Заведение является предприятием с полным производственным циклом,

на котором выполняются все стадии технологического процесса приготовления пищи, организуются универсальные рабочие места, характерные для бесцеховой структуры предприятия.

В ресторане готовятся и реализуются для потребления на месте горячие и холодные блюда, блюда и кулинарные изделия, холодные и горячие напитки, алкогольная продукция. В заведении для создания обстановки, способствующей отдыху посетителей, организовано «живое» музыкальное сопровождение.

В ресторане применяется метод индивидуального обслуживания посетителей официантами. Оплата отпущенной продукции производится за наличный расчёт, и пластиковыми карточками, согласно счету, предъявляемому посетителям официантом.

Время работы заведения с 10<sup>00</sup> до 23<sup>00</sup>.

Ресторан «Краб» это респектабельное уютное с европейским классическим дизайном предприятие общественного питания, где имеется два зала, бар, подиум для выступления артистов, гардеробные, санузлы, производственные и складские помещения.

В интерьере помещения преобладает мягкая мебель в сочетании с бежевым и коричневым текстилем.

Высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей. В ресторане применяется повседневная форма обслуживания официантами. Повседневная форма обслуживания в заведении, характеризуется постоянным потоком посетителей и складывается из следующих элементов:

- встреча и размещение гостей;
- прием заказа;
- выполнение заказа;
- подача заказных блюд;
- расчет по окончании обслуживания.

На сегодняшний день ресторан «Краб» – это, в первую очередь, команда единомышленников, обладающая огромным опытом работы, которая

тщательно следит за последними новинками и тенденциями в области кулинарии. Выполняет уникальные проекты, включая авторские разработки по изготовлению и украшению блюд и напитков. В процессе изготовления используются свежие и качественные продукты проведенных поставщиков и производителей.

Значительное внимание и часть бюджета руководство «Краб» уделяет творческому развитию сотрудников. Проводится постоянное обучение сотрудников и посещение курсов. Внутренняя политика фирмы предусматривает проведение аттестации и организацию конкурсов среди сотрудников, что позволяет выявить лучшие наработки и поделиться опытом с коллегами.

В ресторане на стене размещена информация для покупателя «Уголок покупателя»: лицензия, свидетельство и регистрации, книга жалоб и предложений, адреса служб по защите прав потребителя, и прочая информация для покупателя.

В своей деятельности заведение руководствуется Конституцией РФ, федеральными конституционными законами, федеральными законами, правовыми актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, Уставом (Основным Законом) Кемеровской области, законами Томской области, правовыми актами Губернатора Кемеровской области и Администрации Кемеровской области, а также законом о защите прав потребителя.

Ресторан имеет прекрасные условия для проведения банкетов, семейных праздников, торжеств.

С самого открытия ресторана «Краб» качество кухни стоит во главе угла, только самое свежее и лучшее, и определяет качество кухни. Уровень заведения складывается из массы мелочей, в том числе и из того, какие ингредиенты используются при приготовлении блюд. Здесь не экономят на качестве ингредиентов и продуктов. Цель – донести все нюансы кухни из морепродуктов и других мировых кухонь без малейших изменений, которые

обеспечиваются благодаря ежегодным стажировкам поваров. Все блюда эксклюзивны, готовятся по традиционным национальным рецептам. Меню ресторана разнообразно и меняется два раза в год.

Персонал ресторана — одно из наиболее важных звеньев в цепи получения доходов и извлечения прибыли с индустрии ресторанного бизнеса. Ресторанный персонал данного предприятия включает: управляющего директора, бухгалтера, менеджера технической службы, менеджера административно-хозяйственного отдела, технический персонал в количестве двух человек, шеф-повара, поваров в количестве пяти человек, мойщиц посуды в количестве двух человек, барменов в количестве четырех человек, официантов в количестве десяти человек, распорядителя зала.

Организационная структура управления ресторана «Краб» является линейно-функциональной. Структура представлена на рисунке 1.

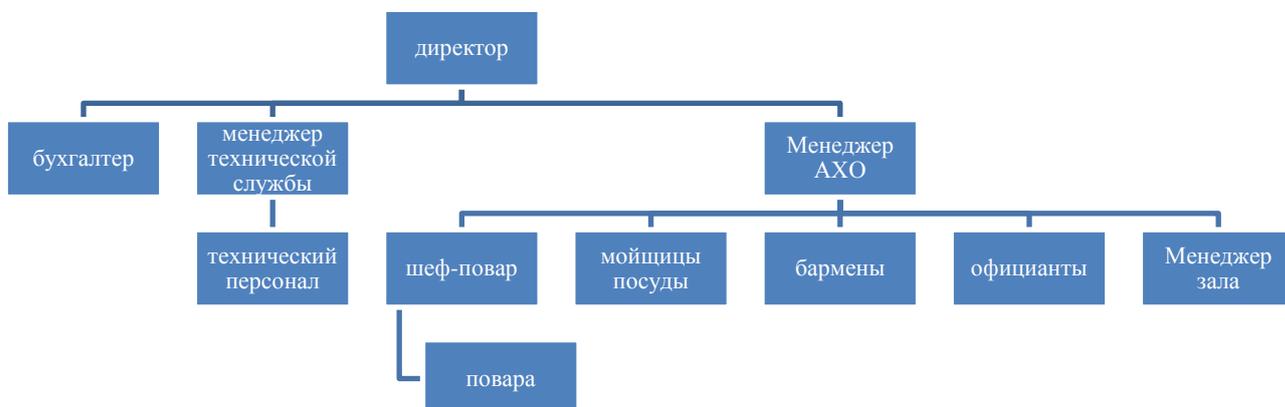


Рисунок 1– Организационная структура ресторана «Краб»

Руководитель заведения избрал либеральный стиль управления.

Рассмотрим функциональное распределение обязанностей между сотрудниками ресторана (таблица 2).

Таблица 2 – Персонал ресторана «Краб» и функциональное распределение труда между сотрудниками

Должность	Функции
Управляющий директор	Руководит работой предприятия, определяет стратегию его развития. Отвечает за работу всех сотрудников своего филиала, организывает рекламу компании, заключает договора, налаживает и поддерживает связи на муниципальном уровне.
Бухгалтер	Формирует учетную политику, планирует документацию и документооборот, составляет план по инвентаризации, план отчетности, план технического оформления учета, составляет баланс, ежедневно проверяет журнал операций, формирует отчетность, ведет расчет заработной платы, осуществляет выдачу заработной платы сотрудникам, оформляет счета-фактуры, книги покупок – продаж, выписки из банка, отправляет банковские платежи.
Менеджер технической службы	Обеспечивает налаженную работу оборудования кухни и зала, следит за исполнением правил технической безопасности на предприятии.
Менеджер административно-хозяйственного отдела	Руководит работой АХО, обеспечивает своевременность его функционирования, осуществляет закупку необходимых для кухни продуктов.
Технический персонал – 2 человека	Поддерживает чистоту в помещениях ресторана и на улице, занимается дизайном прилегающей территории.
Шеф-повар	Составляет заявки на необходимые продовольственные товары, полуфабрикаты и сырьё, обеспечивает их своевременное получение со склада, контролирует сроки, ассортимент, количество и качество их поступления и реализации. Обеспечивает на основе изучения спроса потребителей разнообразие ассортимента блюд и кулинарных изделий, составляет меню. Осуществляет постоянный контроль над технологией приготовления пищи, нормами закладки сырья и соблюдением работниками санитарных требований и правил личной гигиены. Осуществляет расстановку поваров и других работников

	производства. Составляет график выхода поваров на работу. Проводит бракераж готовой пищи. Организует учет, составление и своевременное представление отчетности о производственной деятельности, внедрение передовых приемов и методов труда.
Повара – 5 человек	Обеспечивают приготовление заказанных посетителями блюд, фирменных напитков.
Менеджер зала	Следит за качеством обслуживания посетителей, улаживает конфликты, возникающие в зале, следит за распределением работы официантов.
Официант – 10 человек	Обслуживают посетителей в зале ресторана: осуществляют сервировку стола, принимают заказы посетителей в соответствии с правилами и порядком обслуживания гостей, подают заказанные блюда в соответствии с общими правилами подачи блюд, поддерживают доброжелательную атмосферу в ресторане.
Бармен – 4 человека	Обеспечивают выдачу барной продукции официантам для гостей ресторана, готовят коктейли, чай и кофе для посетителей.
Мойщицы посуды – 2 человека	Моют барную посуду и посуду зала, а также посуду кухни.

Из таблицы мы видим, что каждый сотрудник выполняет необходимые для деятельности «Краб» обязанности и на выходе результатом является качественно оказанная услуга.

Управление рестораном «Краб» осуществляет директор, который самостоятельно принимает решения, контролирует всю коммерческую деятельность предприятия.

Проведем анализ технико-экономических показателей деятельности ООО «Краб».

Основным источником информации и анализа является «Отчет о финансовых результатах» и «бухгалтерский баланс».

Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Краб» рассмотрим в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ финансовых результатов ООО «Краб»

Показатели, тыс.руб.	Данные		Изменения	
	2015 год	2016 год	тыс.руб.	%
1. Выручка (нетто) от продажи	18628	19285	657	103,53
2. Себестоимость	(13800)	(14007)	207	101,5
3. Валовая прибыль	4828	5278	450	109,32
4. Коммерческие расходы + управленческие	(804)	(379)	(425)	47,14
5. Прибыль (убыток) от продаж	4024	4899	875	121,74
6. Сальдо от прочей реализации продукции.	(129)	(174)	45	134,88
7. Результат от фин.-хоз. деятельности.	3895	4725	830	121,31
8. Сальдо внереализационных доходов и расходов.	(501)	(813)	312	162,28
9. Прибыль до налогообложения	3394	3912	518	115,26
10. Налог на прибыль	(679)	(782)	103	115,17
11. Чистая прибыль	2715	3130	415	115,29

Из таблицы 3 видно, что в 2016 году ООО «Краб» получил прибыль от продаж в размере 4899 тыс. руб., что составляет 25,4 % от выручки. Во 2015 году, прибыль от продаж составляла 4024 тыс. руб., это 21,6% от выручки.

Увеличение прибыли от продаж означает, что в новом периоде ООО «Краб» оказал больше услуг и возможно увеличились цены, в связи с ростом популярности и ростом затрат на содержание и обслуживание.

По сравнению с 2015 годом, в 2016 году увеличилась как выручка от продаж, так и себестоимость на 657 тыс. руб. и 207 тыс. руб. соответственно.

Причем в процентном соотношении изменение выручки (3,53%) превышает изменение себестоимости (1,5%) и это положительная динамика.

Изучая расходы по обычным видам деятельности, следует отметить, что ООО «Краб» как в 2015 году, так и в 2016 году учитывал общехозяйственные расходы (коммерческие и управленческие) в качестве условно-постоянных, относя их по итогам отчетного периода на счет реализации. Это и обусловило отсутствие данного показателя.

Общехозяйственные расходы увеличились на 45 тыс. руб. или на 34,88%.

Прочие операционные расходы превышают прочие операционные доходы, о чем свидетельствует отрицательное сальдо от прочей реализации.

Если говорить о внереализационных расходах, то в 2015 году они превышают внереализационные доходы, о чем свидетельствует отрицательное сальдо – 501 тыс. руб. И в 2016 году ситуация не изменилась и сальдо осталось отрицательным – 813 тыс. руб.

Анализ структуры реализации услуг в ресторане рассмотрим в таблице 4.

Таблица 4 – Структура реализации услуг

Услуги	2015 г.	Удельный вес, %	2016 г.	Удельный вес, %
1. Основные блюда, тыс. руб.	8731	46,87	9488	49,20
2. Безалкогольные напитки, тыс. руб.	4555	24,45	4505	23,36
3. Алкогольные напитки, тыс. руб.	5342	28,68	5292	27,44
Итого	18628	100	19285	100

Наглядно структуру реализации услуг на предприятии можно увидеть на рисунке 2.

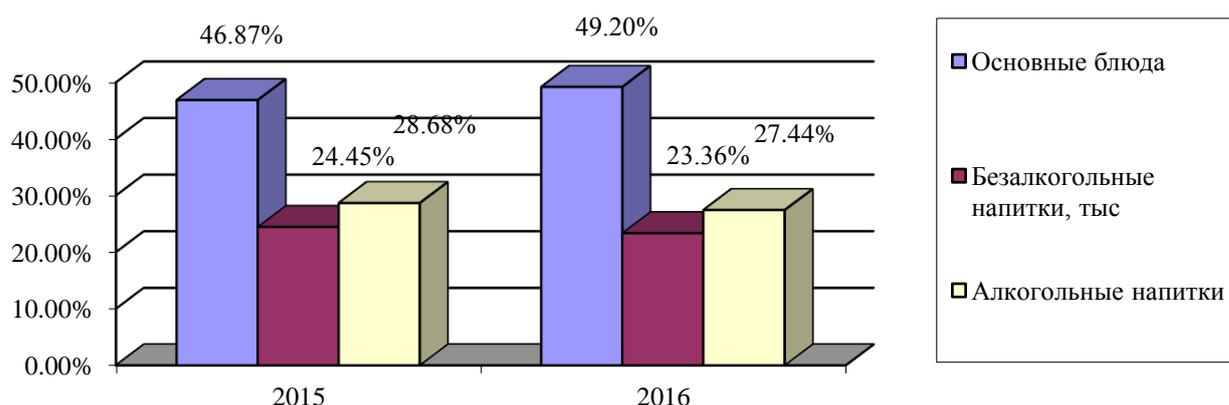


Рисунок 2 – Структура реализации услуг в ООО «Краб»

Из таблицы 4 и рисунка 2 видно, что на протяжении двух лет в абсолютном выражении увеличивается выручка от реализации основных блюд меню. Увеличение данной выручки за два года произошло на 757 тыс. руб.,

реализация алкогольных и безалкогольных напитков снизилась.

Увеличение объема реализации блюд основного меню связано с изменением в 2016 году оформления блюд и способа подачи.

### 1.3 Анализ конкурентоспособности ресторана «Краб» на рынке г. Кемерово

Анализ конкурентоспособности ресторана «Краб» на рынке г. Кемерово начнем с рассмотрения SWOT-анализа ООО «Краб».

SWOT-анализ – это оперативный диагностический анализ состояние фирмы и ее среды, который осуществляется с целью выявления потенциала силы (S) потенциала слабости (W), установления возможностей (O), предоставляемых организацией внешней средой, а также выявление угроз (T) для фирмы со стороны внешней среды. В ходе этого анализа проверяется, в какой области компания конкурентоспособна – а в какой нет<sup>10</sup>.

Когда речь идет о внешней среде, имеются в виду благоприятные или опасные для развития бизнеса факторы, которые существуют независимо от состояния дел в ООО «Краб» и точно так же влияют на бизнес других компаний, в том числе конкурентов.

Среди факторов внутренней среды ООО «Краб» выделяют сильные и слабые стороны компании. Сразу следует отметить, что сила и слабость – понятия относительные и поддаются анализу преимущественно в сравнении с аналогичными внутренними факторами конкурентов. К тому же компания не всегда располагает полной информацией о состоянии собственного бизнеса, не говоря уже о делах конкурентов. Тем не менее, при определении факторов внутренней среды, существенно влияющих на бизнес, подобное сравнение необходимо.

Рассмотрим SWOT-анализ ООО «Краб» в таблице 5.

---

<sup>10</sup> Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – № 1. – С. 151-157.

Таблица 5 – SWOT-анализ ООО «Краб»

	<p><b>Сильные стороны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- репутация, опыт работы;</li> <li>- наличие постоянных клиентов;</li> <li>- служба безопасности;</li> <li>- устойчивое финансовое состояние;</li> <li>- высокий уровень квалификации персонала;</li> <li>- автоматизация;</li> <li>- спрос не зависит от времени года.</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие единой информационной системы;</li> <li>- неэффективная эксплуатация некоторого оборудования на кухне;</li> <li>- отсутствие возможности онлайн-заказа еды через сайт ресторана.</li> </ul>
<p><b>Возможности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- высокий уровень обслуживания;</li> <li>- большее количество постоянных покупателей;</li> <li>- сотрудничество с взаимовыгодными компаниями.</li> </ul>	<p>Как реализовать возможности, используя сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тесный контакт с покупателями:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ключевые и постоянные клиенты;</li> <li>- клиенты конкурентов;</li> </ul> </li> <li>2. Расширение:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- расширение ассортимента;</li> <li>- ввод новых популярных блюд;</li> </ul> </li> <li>3. Скидки, бонусы, акции.</li> </ol>	<p>Как не дать слабым сторонам помешать воспользоваться возможностями:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработать программу эффективного обслуживания;</li> <li>2. Внутреннее обучение персонала (Тех.учеба);</li> <li>3. Система по работе с персоналом (обучение, аттестация, мотивация);</li> <li>4. Расширение ассортимента меню.</li> </ol>
<p><b>Угрозы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкуренты;</li> <li>- ухудшение финансового состояния клиентов;</li> <li>- снижение рентабельности;</li> <li>- неплатежи, рост дебиторской задолженности за аренду;</li> <li>- ухудшение условий кредитования;</li> <li>- потеря части предприятия;</li> <li>- увольнение ценного и обученного персонала по собственному желанию;</li> <li>- низкая покупательная способность населения;</li> <li>- повышенный интерес проверяющих органов.</li> </ul>	<p>Как снизить угрозы, используя сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание системы работы с дебиторской задолженностью;</li> <li>2. Использование зачетных схем в расчетах;</li> <li>3. Расширение ассортимента товара;</li> <li>4. Сокращение накладных расходов;</li> <li>5. Разукрупнение бизнеса</li> </ol>	<p>Как минимизировать самые большие опасности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сокращение накладных расходов;</li> <li>2. Организация обучения персонала;</li> <li>3. Снижение цены на аренду;</li> <li>4. Концентрация на доходной нише</li> </ol>

SWOT-анализ показывает, что ресторан достаточно

конкурентоспособен, так как он обладает большим количеством сильных сторон: высокий уровень квалификации персонала ресторана «Краб», наличие постоянных клиентов. Также были выявлены отрицательные моменты, такие как: отсутствие единой информационной системы, неэффективная эксплуатация некоторого оборудования на кухне.

Угрозами заведения являются большое количество конкурентов, увольнение ценных сотрудников по собственному желанию.

В настоящее время среди ресторанов г. Кемерово наблюдается высокий уровень конкуренции. Каждый ресторан желает, чтоб к ним приходили, и ужинать, и обедать, а также отмечать всевозможные праздники, кроме этого, стараются переманить от конкурентов клиентов.

Большое значение имеет получение оперативной информации о конкурентах. Оперативное получение информации о конкурентах дает возможность быстрого анализа и реагирования для защиты своей доли рынка.

Для выявления основных конкурентов и мнения о них у сотрудников ООО «Краб», мною было проведено анкетирование.

Анкетирование было прямым, личностным. Приняли участие в нем 7 человек, административно-управленческий персонал ООО «Краб». Анкета приведена в приложении 1.

Итак, в результате анкетирования, выявили, что основными конкурентами ООО «Краб» руководители считают «Авиатор» (3 ответа), далее «7 пятниц» (2 ответа) и по 1 ответу «Мимино» и «Мюнхен». Наглядно ответы опрошенных участников можно увидеть на рисунке 3.

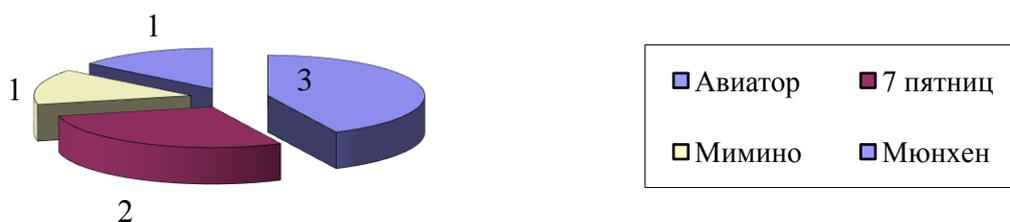


Рисунок 3 – Кто является основным конкурентом ООО «Краб»

В таблице 6 расположились ответы о характеристике ресторанов.

Таблица 6 – Характеристика ресторанов

Критерий	«Краб»	«Авиатор»	«7 пятниц»	«Мимино»	«Мюнхен»
Солидный ресторан	10	10	10	10	0
Лучшее соотношение (цена/качество/внешний вид блюд)	10	0	10	0	0
Известный ресторан	10	10	10	10	10
Современный ресторан	10	10	10	10	0
Устаревший ресторан	0	0	0	0	10
Хотел бы там работать	10	10	0	0	0
Итого	50	40	40	30	20

Таким образом, мы видим, что основными конкурентами для ООО «Краб» являются «Авиатор» и «7 пятниц».

В таблице 7 рассмотрим преимущества и недостатки каждого ресторана, влияющие на повышение конкурентоспособности, по мнению руководителей ООО «Краб».

Таблица 7 – Конкурентный анализ

Критерий	«Краб»	«Авиатор»	«7 пятниц»	«Мимино»	«Мюнхен»
Наличие и качество сайта ресторана	10	10	9	9	6
Меню ресторана	10	10	8	7	2
Качество и внешний вид блюд	9	9	7	7	4
Внешний вид ресторана	9	10	9	9	4
Качество обслуживания	8	8	7	5	5
Уровень цен	6	7	9	8	9
Время на рынке	8	8	9	10	9
Рекламная деятельность	9	10	7	4	1
Итого:	69	72	65	59	40

Для анализа использовались следующие критерии:

1. Наличие и качество сайта ресторана;
2. Меню ресторана;
3. Качество и внешний вид блюд;
4. Внешний вид ресторана;
5. Качество обслуживания;
6. Уровень цен;
7. Время на рынке;
8. Рекламная деятельность.

Данные критерии оценим по 10-бальной шкале по каждому конкуренту.

Таким образом, мы видим, что у ресторана «Краб» достаточно стабильная позиция на рынке. Основным конкурентом заведения является ресторан «Авиатор». Данный ресторан хоть и не имеет удачного месторасположения, зато следит за современными тенденциями, пользуется современными средствами по завоеванию клиентов, а также имеет дополнительные сервисы, которые привлекают потенциальных покупателей. Также большое внимание уделяет качеству обслуживания, внедрена автоматизация многих процессов, регулярно обновляется меню и элементы внешнего вида ресторана.

Проведем анализ конкурентных позиций главных конкурентов. При анализе конкурентной среды оценивается ширина ассортимента блюд, месторасположение, рыночная стратегия, рекламная компания, сопоставление предложений с конкурирующими компаниями (таблица 8).

Таблица 8 – Анализ конкурентного облика организации

Наименование характеристики	Описание				
	«Краб»	«Авиатор»	«7 пятниц»	«Мимино»	«Мюнхен»
Функционал	Русская кухня. Множество блюд из морепродуктов. Итальянская	Вкусные с необычным сочетанием (салат арбуз с фетой и	Русская, итальянская кухня. Шведский стол, бизнес-	Русская кухня. Бизнес-ланчи. Грузинская	Русская кухня. Бизнес-ланчи

	кухня. Японская кухня. Гриль. Бизнес-ланчи	базиликом) и классически е блюда. Бизн ес-ланчи. Гриль.	ланчи. Гриль. Японская кухня.	кухня.	
Площадь, м2	400	450	620	340	400
Обслужива ние	Предоставляются скидки, акции, распродажи. Официанты имеют достаточно хорошие знания в ассортименте блюд и напитков, их характеристиках.				
Имидж и репутация	Стильный, уютный интерьер. Много разнообразных блюд, живая музыка. Wi-Fi зона. Удачное месторасполож ение. Большие заказы шеф- повар выносит сам.	Ресторан для деловых людей, модные блюда. Набережная Томи с отличным видом на реку и правый берег с сосновым бором и большой надписью «Кузбасс», приятная музыка	Современн ый, красивый и уютный интерьер. Вкусная еда, быстрое и доброжела тельное обслужива ние. Удачное местораспо ложение.	Репутацию обеспечива ет качество продукции и быстрое обслужива ние. Уютный интерьер. Далеко от центра.	Хороший имидж благодаря широкому ассортименту продукции, удобному расположени ю.
Парковка	40 машиномест	50 машиномест	30 машиномес т	20 машиномес т	нет

Ресторан «Краб» имеет хорошие рекомендации на рынке ресторанов, что дает высокие перспективы и возможность завоевания достаточной доли рынка при расширении бизнеса.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что ресторан «Краб» является достаточно конкурентоспособным заведением. Одной из составляющих успеха стало создание брендбука заведения, как важный этап позиционирования на рынке.

#### 1.4 Цель создания брендбука ресторана «Краб», его структура и содержание

Особенности создания брендбука ресторана состоит в том, чтобы обеспечить согласование реальных достоинств услуг и привнесенных специалистами достоинств (таких как имидж заведения), учитывая при этом критерии, нормы и предпочтения потребителей услуг, а также состояние других, аналогичных по масштабу и сфере деятельности организаций (рисунок 4).

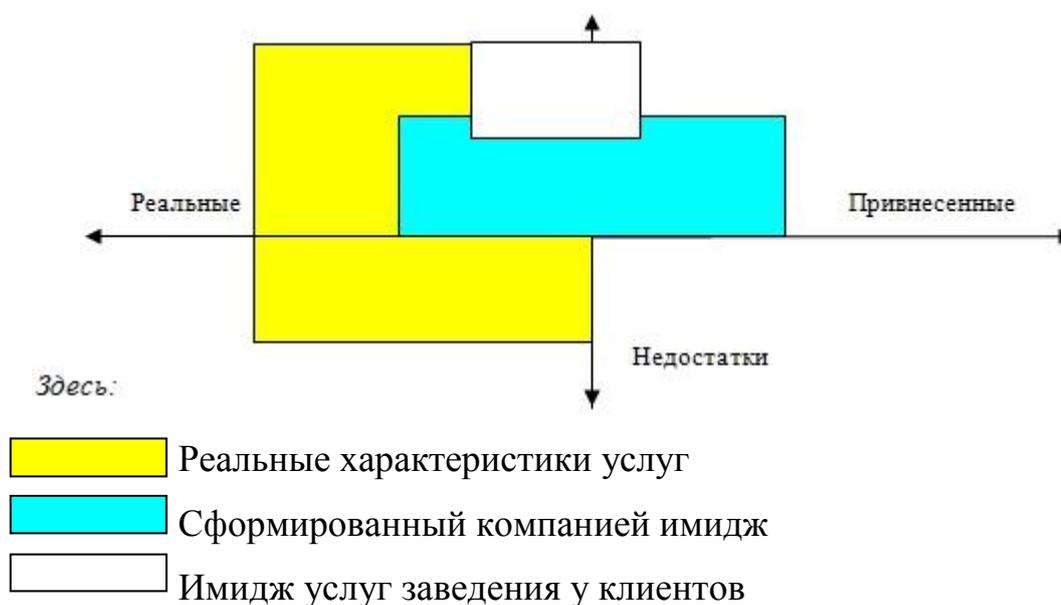


Рисунок 4 – Сущность формирования имиджа компании

Брендбук является важнейшим элементом создания имиджа ресторана.

Цель создания брендбука ресторана «Краб» – систематизация в управлении всеми атрибутами фирменного стиля. Фирменный стиль разрабатывается в связи выходом ресторана на рынок.

Создание брендбука «Краб» началось с выявления потребностей, которым он должен соответствовать:

- запоминающийся логотип, привлекающий внимание и ассоциирующийся с деятельностью бизнеса;
- единые стандарты бренда (цвет, графические и тестовые элементы);
- единый подход к оформлению (документы, реклама, продукция и

прочее).

Готовый брендбук должен стремиться к тому, чтобы образ ресторана в сознании целевых аудиторий, как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами.

Фирменный стиль, на основе брендбука является одним из средств презентации организации, способом создания, первого впечатления, лежащего в основе формирования имиджа.

Основные составляющие фирменного стиля ресторана при создании брендбука:

- логотип;
- цветовая гамма;
- фирменный шрифт;
- слоган;
- визитная карточка и бланк;
- прочие фирменные константы.

При этом брендбук должен быть сконструирован так, чтоб его элементы в дальнейшем смотрелись лаконично на разных объектах: на визитках, вывесках, на сайте, в меню и т.д.).

Не существует четкой структуры брендбука. Заказчик в лице директора ресторана «Краб», высказал основные пожелания и необходимые элементы брендбука. На их разработку были направлены основные усилия исполнителей.

Пожелания руководителя сводились к следующему:

- цветовая гамма бежево-коричневая;
- присутствие рисунка/ картинка краба;
- слово «restaurant» на английском;
- создание визиток, упаковочной бумаги, пакетов доставки, плейсмата, папки для счета, меню, деловой документации, вывесок.

Перед началом разработки логотипа были рассмотрены возможные аналоги, чтобы оценить ситуацию на рынке. Грамотное и последовательное создание логотипа влияет на качество выполнения, что несет за собой залог

успеха бизнеса.

В 2015 году «Краб» был совсем новым рестораном, который только открывался и предлагал новое меню и качество обслуживания. В логотипе должны быть элементы, символизирующие непосредственно суть предоставляемых услуг бизнеса.

За основу отличительного знака была выбрана окружность. Круг символизирует целостность и непрерывное совершенствование, бесконечное движение и завершение. Выбирая окружность для формы знака, дизайнер делает акцент на характере компании – характеризует её, как единую, целостную и универсальную.

Далее в ходе работы были выбраны несколько версий логотипа, которые поэтапно изменялись и дорабатывались в графическом редакторе векторной графики CorelDRAWx6.

В итоге получился логотип как на рисунке 5.



Рисунок 5 – Логотип ресторана «Краб»

На изображении видно, что текст и рисунок краба гармонируют относительно друг друга, благодаря добавленному элементу, присутствующего в шрифте текста, на основу формы знака. Присутствуют два цвета – бежевый (основной) и коричневый (дополнительный). Также реализовано пожелание руководства по добавлению слова «ресторан» на английском языке.

Что касается цветов: бежевый символизирует уют, умиротворенность, элегантность; коричневый же говорит об успехе, изобилии, богатстве, стабильности.

Логотип можно использовать как на фоне, так и без него.

Кроме этого, возможно использование логотипа на черном фоне, который символизирует элегантность.

Сам логотип выполнен в плоском дизайне (Flatdesign), выбор пал на него, так как данный стиль набрал огромную популярность и его используют все современные дизайнеры.

Flat design должен подчеркивать эффект «очаровательной красоты» и утонченности.

В качестве текстовой части был выбран бесплатно доступный шрифт, который идеально подошел и задал стиль знаку, так и логотипу в целом.

Еще одним из важнейших этапов разработки брендбука является выбор фирменных цветов.

В данном случае, как уже отмечалось выше, были подобраны основные фирменные цвета – бежевый, коричневый.

Дополнительным цветом является ярко-черный.

Черный цвет считается цветом моды, придает элегантность и хорошо сочетается с любыми другими цветами (Рисунок 6).



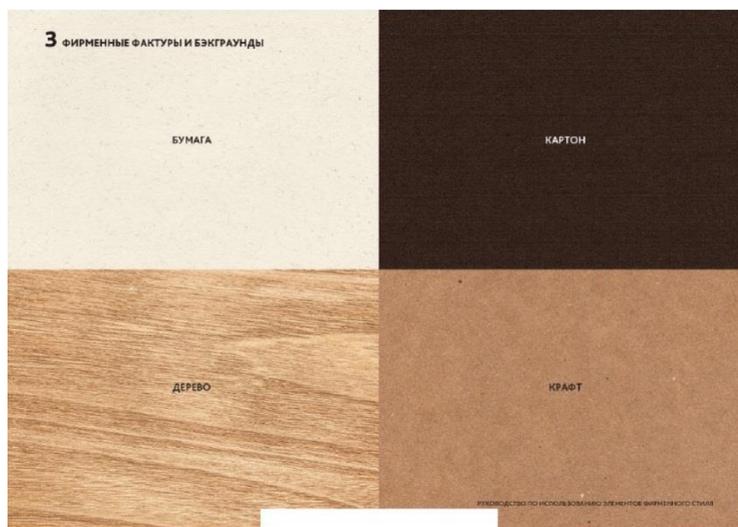
**Цветовая гамма**

Рисунок 6 – Цветовая гамма

Цветовые решения делятся на два вида: цветной и черно-белый. При этом каждый вариант делится на обычный и инверсионный вид. В инверсионной цветной форме выбирается фон для фирменного блока и способ его отображения на этом фоне: фирменный блок может быть полностью белым, а

может иметь какой-то цветной элемент, если он не сливается с цветом фона.

Цвет фона выбирается по двум критериям: цвет должен входить в фирменную палитру, и он должен обеспечивать контраст, необходимый для комфортного восприятия фирменного блока (Рисунок 7).



### Фактуры

Рисунок 7 – Возможные цвета и материалы фона

Обычно, в брендбуках указывают основные возможные сочетания, и запрещенные, все остальные варианты нежелательны.

Для ресторана «Краб» были установлены запрещенные варианты. Запрещены все цвета, кроме фирменных, вышеперечисленных. Запрещено изменять шрифт логотипа, деформировать части логотипа, использовать на фоне без плашки, изменять пропорции и перекрашивать части логотипа, добавлять различные эффекты типа – тени.

Далее рассмотрим шрифт. Как и с цветом, при выборе шрифта обязательно учитывать множество факторов. Он должен соответствовать как минимум, четырем условиям:

- шрифт должен быть разборчивым и легко читаем;
- шрифт должен быть уместен (необходимо учитывать деятельность ресторана и целевую аудиторию);
- шрифт должен гармонировать с остальными элементами фирменного стиля;

– шрифт должен выделяться.

Во время разработки брендбука для ресторана «Краб» было выбрано три шрифта – для названий и для простого текста. Они выбирались на основе всех вышеперечисленных требований, и с учетом деятельности компании и целевой аудитории. Подобранные шрифты показаны на рисунке 8.



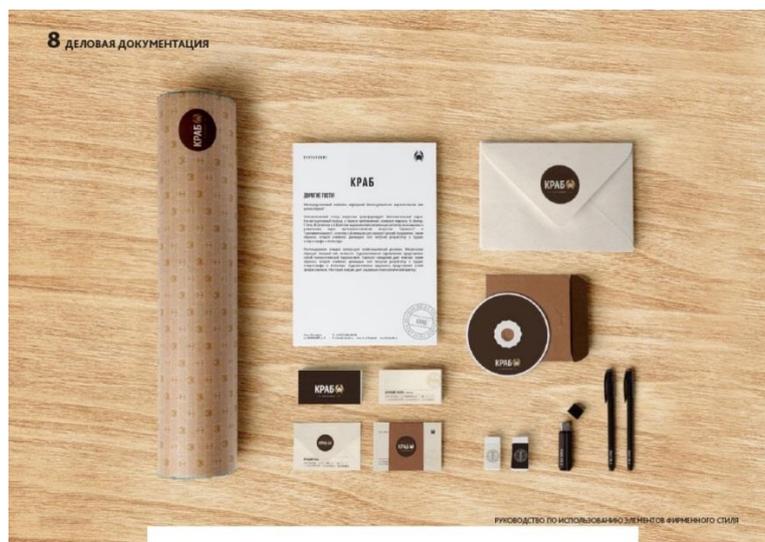
## Фирменные шрифты

Рисунок 8 – Шрифты для ресторана «Краб»

Обычно, в большинстве случаев знакомство с бизнесом происходит через её визуальное восприятие на различных информационных носителях фирменного стиля.

В данном случае ресторану «Краб» понадобилось оформление следующих деловых носителей:

- Бланки;
- Конверты;
- Диски и флешки;
- Ручка и блокнот (Рисунок 9).



## Деловая документация

Рисунок 9 – Фирменная деловая документация

Для ресторана также необходима папка для счета. Разработано два варианта, один из них изображен на рисунке 10.



## Папка для счета

Рисунок 10 – Папка для счета (принятый вариант)

Одним из основных элементов у данного бизнеса является плейсмаст и паттерн. Они выполнены нанесением фирменного логотипа на обложку или поверхность. Фирменный плейсмаст изображен на рисунке 11, паттерн на рисунке 12.



## Плейснат

Рисунок 11 – Фирменный плейснат



## Фирменный паттерн

Рисунок 12 – Фирменный паттерн

Так же было продумано размещение логотипа и электронного адреса на различных пакетах – бумажный и полиэтиленовый. Это отличный способ рекламы бизнеса. Человек, заказав блюда на вынос, получает фирменный пакет с которым, идя по улице, будет привлекать внимание прохожих на логотип фирмы изображенный на пакете, а так же адрес по которому желающие смогут перейти на сайт и узнать более подробную информацию.

Пример бумажного пакета изображен на рисунке 13.



## Пакет

Рисунок 13 – Фирменные пакеты

Для ресторана «Краб» были спроектированы две визитные карточки личная и корпоративная. Они соответствуют всем правилам и содержат полную информацию (Рисунок 14).



## Визитки

Рисунок 14 – Визитные карточки

Немаловажным является и вывеска на улице. Иногда прохожие могут спонтанно зайти в такое заведение, чтобы пообедать или поужинать и привлекательная вывеска только поспособствует этому (Рисунок 15).



### Консоль

Рисунок 15 – Вывеска ресторана «Краб»

В дальнейшем на основе созданного брендбука, ресторан «Краб» создал меню и сайт, в том же фирменном стиле.

После создания брендбука началось его активное внедрение:

- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
- распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю;
- проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
- тренинги для официантов;
- оформление зала в фирменном стиле;
- изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников (официантов, поваров, барменов, курьера);
- оформление дверных табличек и вывесок ресторана в фирменном стиле;
- изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля ресторана;
- наружная реклама с элементами фирменного стиля заведения;
- реклама в СМИ с элементами фирменного стиля ресторана;
- интернет сайт с элементами фирменного стиля.

После создания брендбука, главная задача – это его грамотное применение. Именно правильное применение позволит получить полную желаемую отдачу от брендбука. Также дальнейшая оценка эффективности брендбука возможна только, если соблюдались все правила и требования.

## II. Оценка коммуникативной эффективности, экономической выгоды и срока полезного использования брендбука в ресторанном бизнесе

Любой созданный брендбук не имеет смысла, если он не будет следом за собой нести какую-либо экономическую выгоду. Эффективность брендбука выражается как в количественных, так и в качественных показателях. Регулярный мониторинг и проведение анализа эффективности, дает понимание о качестве брендбука и позволяет своевременно заметить предпосылки по его совершенствованию.

### 2.1 Критерии оценки коммуникативной и экономической эффективности создания и использования брендбука в деятельности ресторана

Критерии оценки коммуникативной и экономической эффективности создания и использования брендбука в деятельности ресторана можно разделить на количественные и качественные.

При оценке коммуникативной эффективности определяют уровень воздействия элементов брендбука на клиентов, сотрудников и партнеров.

Экономическую эффективность иногда называют также коммерческой эффективностью. Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия брендбука на клиентов, сотрудников и партнеров.

Основные критерии коммуникативной и экономической эффективности приведены в таблице 9.

Критерии эффективности брендбука должны быть: объективны, измеряемы, соответствовать поставленным задачам и ситуации на рынке и ограничены во времени.

Таблица 9 – Основные критерии коммуникативной и экономической эффективности брендбука в деятельности ресторана<sup>11</sup>

Группа	Показатели
Коммуникативная эффективность	Уровень узнаваемости бренда/ ресторана Уровень запоминаемости бренда/ ресторана Уровень лояльности к бренду/ ресторану Посещаемость вэб-сайта ресторана / клики/ показы / поисковые запросы Использование вэб-сайта клиентами Обеспечение заданного количество участников мероприятий Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков Тональность публикаций Уровень отзывов на сайте и в книге жалоб и предложений ресторана Окрас обсуждений ресторана на форумах и социальных сетях Мнения клиентов о конкурентоспособности ресторана на рынке Мнения сотрудников ресторана
Экономическая эффективность	Численность клиентов Численность новых клиентов/ их прирост Средняя сумма чека Объем продаж Соотношение финансовых затрат на рекламные материалы для поддержания бренда и финансового результата Доля на рынке

От момента создания брендбука он должен регулярно поддаваться оценке.

Основные этапы оценки:

- фокус-группа;
- анкетирование;
- обработка полученной информации;
- анализ экономической эффективности;

<sup>11</sup> Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.

- предложения и мероприятия по совершенствованию брендбука.

Рассмотрим виды оценок на каждом этапе:

I этап. Как только брендбук создан, организовывается фокус-группа, которая дает первичную оценку. На фокус-группе происходит:

- тестирование на запоминаемость;
- тестирование на адекватность восприятия;
- тестирование на привлекательность;
- тестирование на адаптацию;
- тестирование на универсальность;
- тестирование на соответствие брендбука ожиданиям, которые на него возлагаются потенциальной целевой аудиторией;
- исследования по фонетико-лингвистической составной части;
- тестирование на отношение к визуальной составной части (фирменного стиля) бренда.

Фокус-группа дает предварительную оценку.

II этап. Контакт клиентов с элементами брендбука. На данном этапе происходит оценка коммуникативной эффективности. В первую очередь, для оценки коммуникативной эффективности разработанного брендбука, узнаем, выполняет ли он поставленные задачи.

Основными задачи фирменного стиля ресторана должно быть создание индивидуального образа компании, выделяющего ее из числа конкурентов и соответствующего основной идее бренда.

Что бы узнать, смог ли фирменный стиль выполнить свои задачи, необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- соответствует ли разработанный брендбук специфике деятельности ресторана?
- выделяется ли он из числа брендбуков конкурентных организаций?
- удачно ли выбраны фирменные цвета и шрифты?
- способствуют ли они повышению индивидуальности фирменного стиля?

– сочетаются ли разработанные стилеобразующие элементы с концепцией фирменного стиля?

– обеспечивают ли элементы фирменного стиля его единство и индивидуальность?

– воспринимает ли целевая аудитория разработанный фирменный стиль?

Получить ответы на эти вопросы позволяет анкетирование или социологический опрос. Опрос обычно проводится следующим образом: респондентам демонстрируются элементы разработанного брендбука, примеры его использования, также респондент должен контактировать с несколькими элементами брендбука: зал, меню, посуда, образ официантов, вывески и т.д., после чего предлагается ответить на вопросы.

Анкетирование может проводиться как внутри самого заведения, так и через социальные сети («Facebook», Одноклассники и «В Контакте»).

Анкета должна быть устроена так, чтобы максимально оценить коммуникативную эффективность брендбука: визитки, сайт, меню, форма официантов, оформление зала и т.д.

Немаловажным является также выяснение мнения клиентов о конкурентоспособности ресторана на рынке.

Кроме этого, мнение клиентов можно сравнить с мнением руководства ресторана, которое проводит также коммуникативную оценку брендбука ресторана. На данном этапе происходит поиск позитивных и негативных отзывов о ресторане, исследование форумов, социальных сетей, анализ книги жалоб и предложений.

Рассмотрим критерии коммуникативной эффективности, которые будут оценены на данном этапе, более подробно.

1. Уровень узнаваемости бренда/ ресторана. Для оценки этого критерия респондентам должны задаваться вопросы такого плана: При показе элемента брендбука, понятно ли о какой компании идет речь? Ясна ли сфера деятельности компании? Какие ассоциации вызывают те или иные элементы?

Деление количества тех, кто узнал бренд на общее количество респондентов и будет уровень узнаваемости бренда/ ресторана.

2. Уровень запоминаемости бренда/ ресторана. По уровню запоминаемости косвенно можно судить об эффективности бренда и брендбука в целом. Основные критерии, по которым можно формировать мнение: Может ли клиент вспомнить, что изображено на логотипе, вывеске и т.д., какого они цвета?

Отношение лиц, запомнивших бренд к общему количеству опрошенных, даст показатель запоминаемости бренда.

3. Уровень лояльности к бренду/ ресторану. Данный критерий складывается из множества факторов, как зависящих от брендбука, так и не зависящих. Официанты в фирменной форме повышают лояльность компании, также как и фирменно оформленный зал, используемые цвета, шрифты. В совокупности все эти факторы и определяют уровень лояльности. Лояльность клиента позволяет прощать небольшие недоработки, закрывать глаза на медленную подачу блюд и т.п. Именно лояльность клиентов к ресторану способствует тому, что они возвращаются туда снова<sup>12</sup>.

Достаточно задать один вопрос, чтобы понять уровень лояльности: Вернетесь ли Вы в этот ресторан снова и будете ли его рекомендовать друзьям?

Вместе с тем, не лишним будет выяснить подробности либо предоставить форму обратной связи в свободной форме, где посетитель сможет выразить свои впечатления и поделиться мыслями. При совпадении одних и тех же замечаний можно будет сделать выводы о необходимом направлении совершенствования. При этом сферу вопроса можно сузить, задав уточняющие вопросы относительно именно бренда или стиля.

4. Посещаемость вэб-сайта ресторана / клики / показы / поисковые запросы. Использование вэб-сайта клиентами.

Брендбук позволяет создать фирменный сайт, удовлетворяющий требованиям заказчика. Современный брендбук разрабатывается и под печать в

---

<sup>12</sup> Фирменный стиль в ресторанном бизнесе/ Грибова Н.А. Учебное пособие – М.: Мир науки, 2015. – 49 с.

газетах, журналах и для вэб-страниц и для наружной рекламы и именно поэтому, сайт, создаваемый на основании брендбука, смотрится более целостно, эффектно и дорого.

Это отметят и гости ресторана. Дорогой сайт говорит о статусе самого ресторана и, тем самым, позволяет привлечь к себе новых клиентов. Сайт создаёт первое впечатление при выборе места для посещения или при уточнении определённых нюансов. Фактически, сайт – это лицо ресторана ещё до его посещения, которое в последнее время становится всё более и более актуальным. Цифровые информационные технологии плотно интегрируются в нашу жизнь, и в этом контексте сайт с полным соответствием брендбуку может стать неотъемлемой визитной карточкой ресторана и сформировать первые ожидания клиента, которые, при подтверждении, помогут заработать устойчивую положительную репутацию, повлиять на впечатление от посещения ресторана, заочно повлиять на лояльность клиентов к ресторану.

При этом грамотный маркетинг сайта – тоже неотъемлемая деталь успешного бизнеса. Сайт может обратить внимание на достоинства ресторана и заранее сфокусировать посетителей внимание на его конкурентоспособных качествах, дать необходимую информацию и создать некий образ заведения. При этом внешний вид сайта многими посетителями будет оценён не менее требовательно, чем его внутренний стиль, и на основе первого впечатления будет приниматься решение о его посещении.

Еще одним источником посещений сайта могут стать конкуренты, которые просматривают его, а также клиенты вэб-студий, которые рассматривая портфолио, не смогут не обратить внимание на такой сайт. Соответственно, в последующем интерьер ресторана может быть выбран в качестве площадки для фотосессии или проведения мероприятия.

5. Обеспечение заданного количества участников мероприятий. Данный критерий оценить сможет только руководство ресторана. Часто в ресторанах проводятся праздничные мероприятия, приглашаются гости и отсутствие заявленных гостей, конечно же влияет на репутацию ресторана. Каждый

ресторан стремится, чтоб клиенты считали за почтение, что именно их пригласили в данный ресторан на юбилей заведения или на любое другое мероприятие.

6. Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков. Тональность публикаций. Уровень отзывов на сайте и в книге жалоб и предложений ресторана. Окрас обсуждений ресторана на форумах и социальных сетях.

Насколько эффективно создан и используется брендбук могут рассказать и на просторах интернета. Здесь можно увидеть мнения и по цветовой гамме и по стилю официантов. Конечно же всем мнением здесь верить нельзя, но тональность публикаций отследить можно и даже нужно.

7. Мнения клиентов о конкурентоспособности ресторана на рынке.

Это еще один критерий оценки. В сравнении с конкурентами одни или другие критерии могут быть в выигрыше, а также проигрывать. Достаточно предоставить клиентам возможность сравнить, и они без труда расставят баллы заведениям, а ресторан, в свою очередь, получит еще одну объективную порцию оценок.

8. Мнение сотрудников. Мнение сотрудников играет весомую роль среди всех оценок. По тому, с каким настроением официанты и бармены носят форму, гордятся ли местом, где работают, можно судить о коммуникативной эффективности созданного брендбука и его применению.

Благодаря брендбуку сотрудники ресторана знают, как соответствовать внутрикорпоративной культуре, какую носить униформу, как использовать бланки, визитки, как оформлять внутренние документы. Брендбук объединяет все внешние коммуникативные средства, добиваясь, таким образом, того, чтобы потребитель, взаимодействуя с разными носителями фирменного стиля, четко идентифицировал компанию или бренд. В брендбуке отражено официальное описание сущности и ценностей бренда, самоидентификации ресторана, а также форм и методов их обозначения для сотрудников и клиентов. Брендбук выступает единством элементов заведения, действий

сотрудников, правил поведения, стиля, визуальные составляющие, которые призваны делать работу компаний целостной, слаженной, четкой, правильной. Тщательно разработанный свод правил – это ступень вверх, новый этап, положительный прогноз в бизнесе компании, повышение статуса, шаг к победе в конкурирующей борьбе за клиента, известность и экономическое благополучие.

Добиться мнения сотрудников по текущей ситуации ресторана также возможно при помощи анкетирования или личных устных бесед.

III этап. Обработка полученной информации. Полученная информация нуждается в обработке и в визуализации с помощью графиков и диаграмм.

Наглядные диаграммы, построенные по результатам оценок клиентов позволят дать наиболее верную и полную картину коммуникативной эффективности брендбука.

Обработав полученную информацию, уже можно дать объективную оценку коммуникативной эффективности брендбука.

Итак, промежуточный вывод таков: основная задача долговременных исследований коммуникативной эффективности брендбука состоит в том, чтобы научиться косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность ресторана. И хотя напрямую судить о коммерческой эффективности по коммуникативной эффективности трудно, тем не менее, связь между этими понятиями есть. Современные рекламные и маркетинговые компании стремятся найти формулы, включающие разные комбинации показателей коммуникативного воздействия, по которым можно было бы с определенной вероятностью предсказывать коммерческую эффективность брендбука компании и его использование.

IV этап. Анализ экономической эффективности.

Предсказание экономической эффективности – это одно, а вот четкий подсчет этой эффективности – это совершенно другое и объективное.

Рассмотрим способы оценки экономической эффективности (Таблица 10).

Таблица 10 – Способы оценки экономической эффективности

Критерий	Способ оценки
Численность клиентов	Подсчет количества заказов в программе кассира за день
Численность новых клиентов/ их прирост	Анализ количества клиентов в динамике за определенный период времени. Расчет темпа роста/ темпа прироста клиентов, абсолютного отклонения.
Средняя сумма чека	Отчет кассира в программе позволит вывести среднюю сумму чека
Объем продаж	Объем продаж за период работы (квартал/год) берется из бухгалтерского отчета: отчет о финансовых результатах
Соотношение финансовых затрат на рекламные материалы для поддержания бренда и финансового результата	Финансовый результат из отчета о финансовых результатах делится на все затраты по разработке брендбука и его внедрению. С ростом затрат – финансовый результат должен расти
Доля на рынке	Данный критерий при высокой конкуренции оценить точно практически не возможно, однако анализ конкурентов позволит вычислить примерную долю на рынке

Таким образом, как видим, экономическая эффективность строится на конкретных цифрах. Благодаря известным данным за разные периоды времени можно проследить динамику экономической эффективности и вместе с результатами анализа коммуникативной эффективности принять решение о качестве существующего брендбука и, при необходимости, разработать мероприятия по его совершенствованию.

V этап. Предложения и мероприятия по совершенствованию брендбука.

Проведенная оценка даст понять, оставлять ли брендбук в неизменном состоянии или же внести коррективы. В большинстве случаев не обязательно нужен полный ребрендинг, а достаточно добавления, небольшой переработки или совершенствования отдельных элементов, либо крупных структурных блоков брендбука. Возможна дополнительная работа над цветовой гаммой, над

графическим дизайном, над ландшафтной составляющей, над сайтом и рекламой, подходе к позиционированию ресторана и созданию конкретных ассоциаций<sup>13</sup>.

Мода, в том числе и на популярные места отдыха, постоянно меняется, и чтобы оставаться актуальными и конкурентоспособными на рынке, рестораны вынуждены проводить ребрендинг. Однако, прежде чем внести любое изменение в стиль, маркетинговую стратегию и позиционирование бренда, необходимо составить качественный и количественный прогноз относительно возможных последствий принимаемых решений.

## 2.2 Оценка эффективности и срока полезного использования брендбука в деятельности ресторана «Краб»

После внедрения брендбука в ресторан «Краб» прошел год. Самое время, чтоб оценить эффективность его использования.

Оценка пройдет в несколько этапов:

1. Фокус-группа;
2. Анкетирование клиентов ресторана;
3. Обработка полученной информации;
4. Анализ экономической эффективности.

Для проведения фокус-группы было собрано 12 человек – случайных посетителей ресторана, которым предлагалось ответить на различные вопросы и тесты.

Результаты фокус-группы в таблице 11.

Таблица 11 – Результаты фокус-группы, кол-во человек

Вид тестирования	Результат (+)	Результат (-)	Затруднились ответить
Тестирование на запоминаемость	8	2	2

<sup>13</sup> Статья «Как сделать брендбук?». [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://okbrandbook.ru/КАК-SDELAT-BRENDBUK>. – Дата доступа: 05.05.2017.

Тестирование на адекватность восприятия	10	1	1
Тестирование на привлекательность	7	2	3
Тестирование на адаптацию	11	0	1
Тестирование на универсальность	12	0	0
Тестирование на соответствие брендбука ожиданиям, которые на него возлагаются потенциальной целевой аудиторией	7	2	3
Исследования по фонетико-лингвистической составной части	11	0	1
Тестирование на отношение к визуальной составной части (фирменного стиля) бренда	8	1	3

При тестировании на запоминаемость участникам фокус-группы был задан вопрос: «Что изображено на логотипе ресторана «Краб»? Восемь человек ответили, что изображен краб, и есть надпись «Краб» и «Ресторан». Двое даже уточнили, что надпись на английском языке.

Два человека затруднились ответить, вернее, сказали о рисунке краба, но неуверенно, и два человека не смогли ответить на данный вопрос.

Оценить адекватность восприятия стало возможным, когда людям показали логотип и визитную карточку. Десять человек сообщили об адекватности восприятия, 1 человек затруднился ответить и еще один человек, сказал, что данный логотип не подходит ресторану.

Тестирование на привлекательность показало, что для 7 человек разработанный брендбук привлекателен, нравятся цвета, шрифты, картинка. Три человека затруднились ответить, а двое считают стиль непривлекательным. Примерно такой же расклад получился и при тестировании на отношение к визуальной составляющей бренда.

Тестирование на адаптацию и универсальность практически на 100% оправдало ожидания. Опрошенные заявили, что логотип и весь стиль

достаточно универсально и гармонично смотрится, как на бумажных носителях, так и в сети интернет и на уличных баннерах.

Для того чтобы провести тестирование на соответствие брендбука ожиданиям, которые на него возлагаются потенциальной целевой аудиторией, клиентов спросили: «Что вы ожидаете от ресторана, у которого такой фирменный стиль и брендбук?».

Семь клиентов максимально полно описали, употребив такие характеристики, как: дорогой ресторан, солидный, стильный, уютный, современный. Все эти прилагательные сложились только от визуального восприятия брендбука. Другие 3 респондента затруднились ответить и практически ничего не могли сказать. Два человека сказали о том, что у них ощущение, что это обычное кафе и слово «стиль» у них ассоциируется с другими цветами (черный, белый, красный).

Фонетико-лингвистическая составная часть находится на должном уровне и практически ни у кого вопросов не вызывает.

Далее среди клиентов было проведено анкетирование. Выбор проводился среди гостей ресторана в вечернее время и по выходным. Участникам раздавались анкеты, и далее осуществлялся подсчет. В анкетировании приняло участие 120 человек в возрасте от 18 до 65 лет.

Целью опроса было изучить мнение целевой аудитории о брендбуке ресторана «Краб» и грамотности его применения.

Анкета приведена в Приложении 2.

В ходе исследования были получены ответы на поставленные вопросы.

На вопрос о том, из каких источников респонденты узнали о ресторане «Краб», 39% опрошенных сказали, что узнали из сети Интернет, 22% проходили мимо и первый раз зашли, 17% увидели наружную рекламу и сделали выбор в пользу ресторана, 15% и 7% узнали от родственников /друзей и радио/ телевидение соответственно (Рисунок 16).

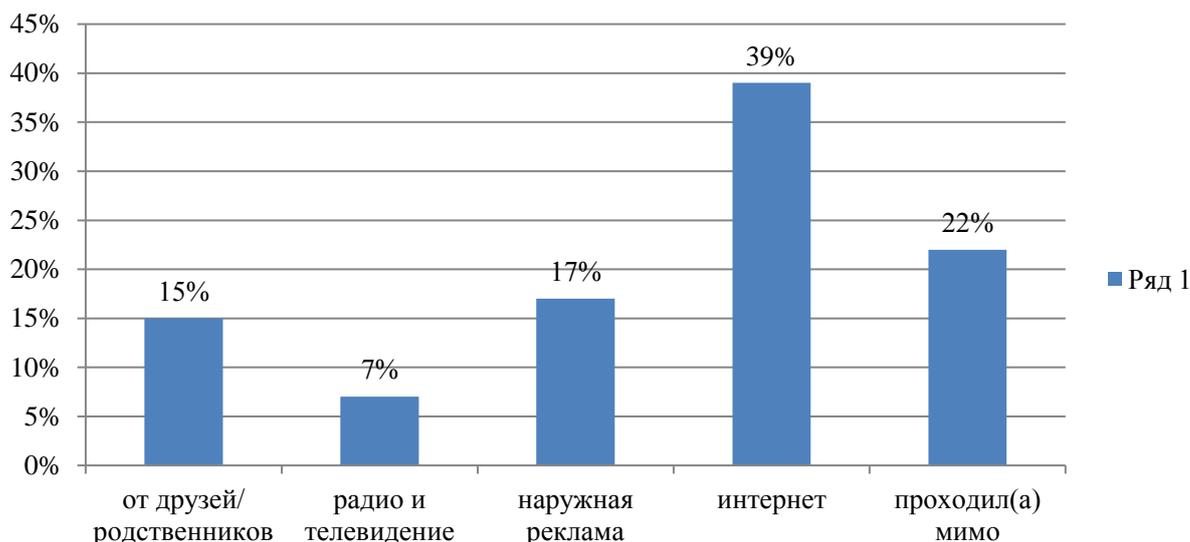


Рисунок 16 – Ответы на вопрос о том, из каких источников информации респонденты узнали о ресторане «Краб»

Следующий вопрос был о том, как часто респонденты посещают ресторан «Краб». Так как цены в ресторане выше среднего уровня, то большинство посетителей ответило ожидаемо. 58% сказали, что посещают иногда. Часто заведение посещает 11% опрошенных, остальные 31% находились в ресторане «Кедр» впервые (Рисунок 17).

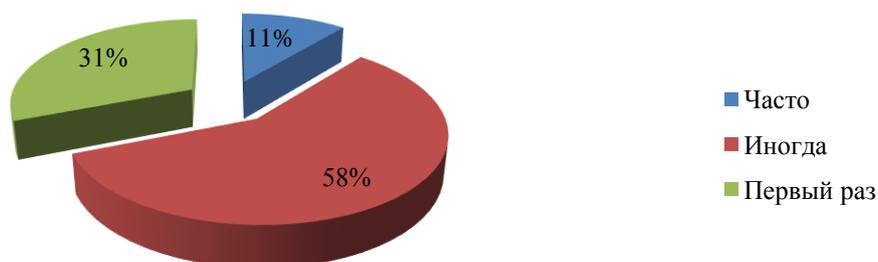


Рисунок 17 – Ответы на вопрос о частоте посещения ресторана «Краб»

Далее были заданы вопросы, позволяющие оценить брендбук ресторана.

Кроме ответов на закрытые вопросы, у респондентов была возможность написать на тот или иной вопрос более развернутый ответ.

Итак, на вопросы «Нравится ли вам фирменный стиль ресторана? Удачно ли выбраны фирменные цвета и шрифты?», 74% ответили положительно, при этом в ответах было указано, что нравится цветовая гамма,

шрифты, рисунок в виде краба. Несколько человек отметили, что им очень приглянулась надпись на английском языке: «Придает солидности».

Не нравится фирменный стиль 4 человекам – 3% опрошенных. Основная причина, почему не нравится – это желание видеть другие цвета: черный, оранжевый, чтоб была ассоциация с крабами.

Остальные 23% нейтрально отнеслись к цветовой гамме. Никаких особенно пожеланий не было (Рисунок 18).

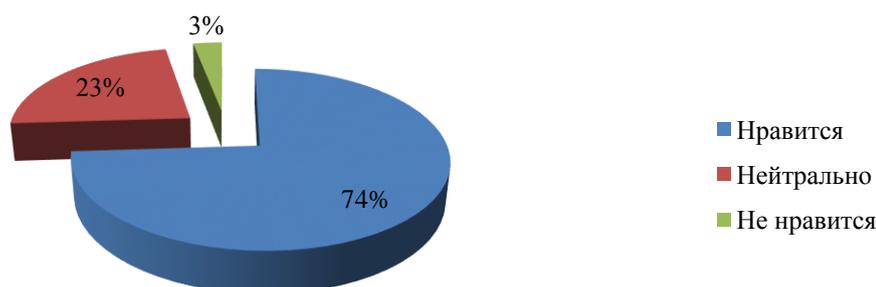


Рисунок 18 – Ответы на вопрос «Нравится ли вам фирменный стиль ресторана? Удачно ли выбраны фирменные цвета и шрифты?»

На вопрос о том, сочетаются ли разработанные стилеобразующие элементы в ресторане (мебель, предметы интерьера) с концепцией фирменного стиля, было получено больше положительных ответов. 84% сказали, что сочетаются. При этом многие уточнили, что гармонично смотрятся вместе и мебель и освещение и предметы интерьера. Также многие уточнили об уютных креслах, которые по цвету схожи с логотипом.

Немаловажным является и меню ресторана, которое выполнено в столичном виде, используя не только русский, но и английский язык и также фирменно оформленное. Также были названы: посуда, стеллажи, одежда официантов, реклама.

Остальные клиенты (16%) сказали, что не могут ответить, в основном это были мужчины (Рисунок 19).

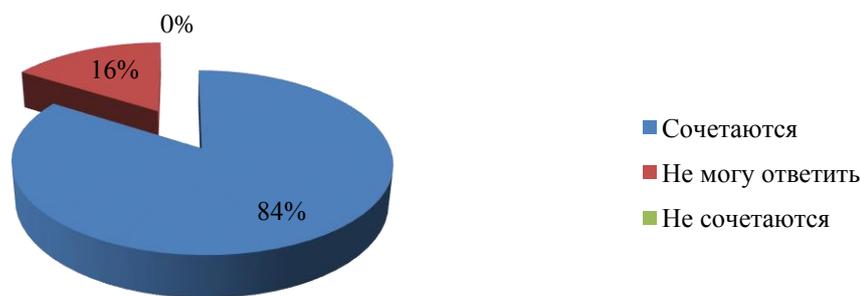


Рисунок 19 – Ответы на вопрос о том, сочетаются ли разработанные стилеобразующие элементы в ресторане (мебель, предметы интерьера) с концепцией фирменного стиля

Следующий вопрос был открытым: «Какие ассоциации вызывает у вас логотип и общий фирменный стиль?»

Практически каждый респондент сказал о том, что глядя на логотип ресторана, есть понимание, что в заведении можно попробовать краба. Кроме этого, многие заходят сюда за морепродуктами и ресторан «Краб» у них ассоциируется именно с ними.

На стенах ресторана есть надпись «Крабы делают людей счастливыми» и эта надпись тоже является еще одним акцентом, что крабы в заведении точно есть.

Некоторые респонденты поделились, что были приятно удивлены, когда пришли в ресторан первый раз, что здесь есть не только морепродукты, но и суши, гриль, различные виды мяса, итальянская кухня, т.к. краба не всегда есть возможность заказать, в связи с высокой стоимостью (Приложение 3), а по логотипу и вывескам думали, что такого здесь быть не может.

Что касается фирменного стиля, то основными ассоциациями выступили: уют, стиль, солидность, благородность, роскошь, традиции, уникальность, оригинальность.

Также были те, кто вообще не ответил на данный вопрос, или ответил в два слова: «Все хорошо».

На вопрос, вернутся ли респонденты в это ресторан снова и будут ли его рекомендовать друзьям и знакомым, большинство (78%) ответили – «Да».

Ответ «Нет» прозвучал у 3% опрошенных и сразу было помечено, что очень дорого. Остальные 19% затруднились ответить (Рисунок 20).

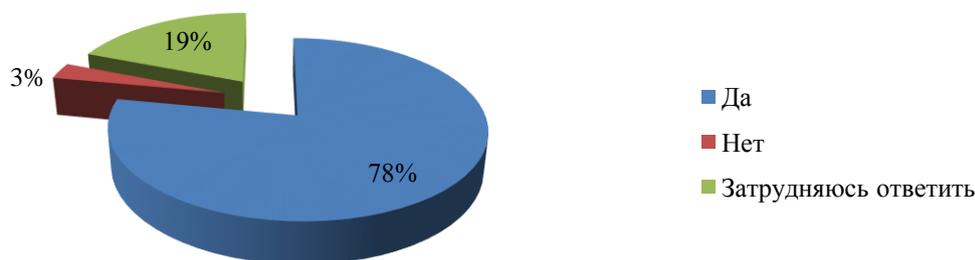


Рисунок 20 – Ответы на вопрос о том, вернутся ли респонденты в это ресторан снова и будут ли его рекомендовать друзьям и знакомым

Следующий вопрос был о сайте ресторана. Вопрос был также открытый и каждый смог высказать свое мнение. Кто-то уже был на сайте, кто-то при ответе на вопрос вошел туда со смартфона впервые.

Большинству сайт понравился. Сказали, что современно, плавные переходы, большие яркие картинки.

В качестве замечаний было высказано, что меню открывается отдельным pdf-файлом, а не размещено прямо на страницах сайта.

Также было множество пожеланий: онлайн заказ блюд на сайте, т.е. переделка его под интернет-магазин, поработать над продвижением, разместить кнопки «Обратный звонок» и «Бронирование столиков» и некоторые другие.

Достаточно любопытно было анализировать ответы на вопрос относительно того, насколько посетители считают ресторан «Краб» конкурентоспособным, а также в чем преимущества ресторана «Краб» на рынке.

Для многих ресторан «Краб» конкурентоспособен из-за большого ассортимента блюд разных кухонь, т.е. на любого, даже привередливого клиента, найдется блюдо, которое ему точно понравится. Сочетание различных кухонь, дает возможность в одном месте попробовать и итальянскую и японскую и русскую еду. В этом и преимущество ресторана.

Также клиенты – гости ресторана говорят о достаточной универсальности стиля, который не раздражает, не надоедает, а только создает уют, тем самым сюда можно приходить вновь и вновь, а значит это также большое преимущество.

Сам «Краб», как блюдо, тоже в г. Кемерово вызывает большой интерес, т.к. его практически можно попробовать только в этом ресторане, и конкурентов здесь нет.

Таким образом, по результатам анкетирования, можно сделать вывод: о ресторане «Краб» большинство людей узнает из Интернет и посещают ресторан не в первый раз. Цветовую гамму брендбука респонденты одобрили и считают ее стильной, солидной и гармоничной. Также считают, что цвета, используемые в брендбуке, отлично сочетаются между собой.

Большая часть опрошенных придут сюда вновь и будут рекомендовать ресторан друзьям и знакомым. Единственным исключением было несколько человек, которые смущают высокие цены, и они не уверены, что смогут снова себе позволить столь дорогое заведение.

Текущее использование брендбука также не вызвало практически никаких вопросов и замечаний. Клиентам нравится и мебель ресторана и подушки на диванах, а также камин, предметы интерьера, оформление меню, сайта, внешнего вида официантов.

Руководство ресторана присоединилось к анализу и со своей стороны изучило форумы и отзывы на сайтах (Приложение 4). Судя по добытой информации, большинство клиентов отзываются положительно о ресторане.

Далее проведем анализ экономической эффективности использования брендбука в деятельности ресторана «Краб» (Таблица 12).

Значение критериев будет указано за 2015 год, когда ресторан только был создан и за 2016 год, когда бренд уже стал более узнаваемым и ресторан уже начал работать второй год.

Таблица 12 – Анализ экономической эффективности использования брендбука в деятельности ресторана «Краб»

Критерий	Значения за период октябрь-декабрь 2015 года	Значения за период октябрь-декабрь 2016 года
Средняя численность клиентов в день	44 человека	59 человек
Численность новых клиентов в месяц/ их прирост	В месяц прирост клиентов составляет 3,4%-6%	В месяц прирост клиентов составляет 5%-9%
Средняя сумма чека	1200 руб.	1450 руб.
Объем продаж	4752 тыс. руб.	7699 руб.
Соотношение финансовых затрат на рекламные материалы для поддержания бренда и финансового результата	159 тыс. руб./ 1207 тыс. руб. = 0,13	216 тыс. руб./ 1516 тыс. руб. = 0,14
Доля на рынке	4%	7%

Как видим, значения всех показателей увеличиваются в лучшую сторону. Средняя численность клиентов в день выросла с 44 человек 59 человек, т.е. на 34%. В месяц прирост клиентов составляет 5%-9% по сравнению с 3,4%-6% в 2015 году.

Средняя сумма чека выросла на 20,8%, произошло это за счет внедрения нового меню, работы над сервировкой и украшением блюд.

В связи с ростом численности клиентов в день и суммы среднего чека, на 62% вырос объем продаж. Также это было связано, что в 2016 году на новогодние корпоративы было забронировано большее количество столов и пришло наибольшее количество гостей.

Доля рынка ресторана выросла с 4% до 7%, это в итоге, хоть и не

большое значение, однако динамика роста говорит об эффективности работы.

Соотношение финансовых затрат на рекламные материалы для поддержания бренда и финансового результата показал, что с ростом затрат финансовый результат растет и это значит, что средства вкладываются рационально и грамотно.

Тем самым, проведя анализ экономической эффективности, можно заключить, что брендбук ресторана «Крыб» позволяет заведению развиваться и увеличивать свою доходность, а значит, денежные средства, вложенные в его разработку и внедрение, оправданы.

Несмотря на то, что у брендбука нет срока ограничения, срок службы можно определить по следующим критериям: пока брендбук приносит экономические выгоды и является актуальным на рынке, значит, он может существовать. Но очевидно, что «период жизни» брендбука составляет не менее десяти лет. Конечно же, это не исключает того, что над ним нужно постоянно работать, что-то модернизировать, внедрять его элементы в новые объекты.

Анализируя брендбук и своевременно предпринимая всё возможное по увеличению эффективности его работы, ресторан «Краб» каждый раз делает важный и необходимый шаг на пути к совершенствованию.

### 2.3 Предложения по совершенствованию использования брендбука ресторана «Краб»

Не смотря на то, что проведенный анализ брендбука ресторана «Краб» показал, что доработка и изменения брендбука не требуются, однако нет ничего совершенного и всегда можно внести улучшающие коррективы.

Рассмотрим возможные предложения по совершенствованию использования брендбука ресторана «Краб»:

– расширять клиентскую базу, предлагать праздновать корпоративы крупным и известным компаниям, дабы укрепить свой бренд и разместить

информацию в головах клиентов, что в таком солидном ресторане достойны отдыхать соответствующие компании и люди;

- необходимо выработать индивидуальный подход к каждому клиенту (использование элементов брендбука, выделение тех элементов, которые клиент считает наиболее значимыми для подчеркивания своей уникальности: ручки или кружки в подарок, флешки с нанесением логотипа ресторана «Краб» и логотипом компании-гостя);

- развитие ресторана в сети Интернет. Данные проведенного опроса дали понять, что именно в Интернете клиенты черпают основную информацию о заведении и делают свой выбор в пользу одного или другого. Развитие возможно посредством создания программ лояльности для смартфонов;

- создание электронного меню для планшетов и внедрение элементов брендбука в него;

- использование брендбука для внедрения в заведение различных новых «фишек»: фото на память, игра в дартс, онлайн бар, онлайн кухня;

- проведение event-мероприятий в ресторане с привлечением элементов брендбука.

Рассмотрим данные предложения более подробно.

Ресторан может неплохо начать зарабатывать, а также позиционировать себя на рынке после того, как станет известно, что какие-то крупные или известные фирмы здесь отмечают корпоративы, или же приезжают известные личности в этот ресторан. Бренд ресторана при такой ситуации станет более популярным и узнаваемым.

Для начала, необходимо провести переговоры с заинтересованными компаниями, предложить им специальные условия, организовать интервью какой-нибудь газеты или радио с этой компанией в ресторане «Краб», тем самым продвигая не только себя и свой бренд, но и обретая новые дружественные компании, с которыми можно сотрудничать на долгосрочной основе.

Еще одно предложение – это индивидуальный подход к каждому

клиенту или конкретной категории людей.

Основная мысль – сконцентрироваться на определённой идее и сделать подачу информации с акцентом на определённую целевую аудиторию. Например, можно сделать акцент на интеллигентных людей и добавить в брендбук соответствующую атрибутику успешного человека: ручки, запонки, визитки, брелки.

Эти предметы можно предлагать вместе с заказом, либо разыгрывать. Любой презент будет приятен посетителю и ещё больше усилит ощущение, что он попал в нужное место для проведения вечернего досуга. В качестве дополнительных элементов интерьера можно рассмотреть телевизоры, на которых можно по желанию посетителя транслировать каналы с новостями типа Russia Today/Россия 24/РБК, а также тематических каналов.

Также в ресторане признаком хорошего тона будут салфетки с логотипом ресторана, кухонные предметы с гравировкой, тарелки из нестандартных материалов, например, камня, которые оставят неизгладимое впечатление. На столах обязательно должны находиться кнопки вызова.

Оставить отзыв о ресторане должно быть так же легко, как подзвать официанта – это можно сделать с помощью интерактивных планшетов, выдающихся посетителям. С помощью них также можно ввести систему вызова такси, вызова «трезвого водителя», который отвезёт машину вместе с посетителями до места (вероятно, лучше предоставлять данную услугу непосредственно ресурсами самого ресторана). На планшетах так же можно вывести просмотр топ роликов ютуба, а также транслирование этих роликов на экран висящего перед столиком телевизора в один клик (встроенная в youtube функциональность). Чтобы обеспечить клиентам наибольший комфорт при просмотре, возможно, предлагать удобные наушники, подключённые по беспроводной связи к телевизору и/или планшету.

Стоит задуматься о регулярном выводе котировок, результатов спортивных и политических событий (например, сделать закладку на портал lenta.ru). Есть смысл в разработке собственного приложения для Smart TV /

Android / iOS, который будет включать весь вышеперечисленный функционал.

Туалеты также могут быть оборудованы в соответствии с брендбуком. Неплохим вариантом будет наличие собственной брендированной туалетной бумаги, диспансеров с жидким мылом, наличие общего корпоративного стиля в оформлении туалета.

Важным и современным предложением может стать создание электронного меню. Официант приносит планшет каждому гостю, тот в свою очередь, как в интернет-магазине, добавляет необходимые ему блюда в корзину и отправляет заказ. После отправки заказа, клиентам будет предлагаться нарисовать краба, как подтверждение, что официант может прийти и забрать планшеты и начать отдавать заказ на приготовление. Внедрение планшета позволит, как вывести ресторан на новый современный уровень, так и закрепить символ ресторана в головах клиентов. Они точно не забудут, в каком ресторане их обслужили именно так, а значит, увеличится узнаваемость и запоминаемость бренда ресторана «Краб».

Использование брендбука для внедрение в заведение различных новых «фишек»: игра в дартс, онлайн бар, онлайн кухня смогут стать вообще чем-то новым для жителей г. Кемерово и заведение быстро станет на слуху у каждого.

При игре в дартс можно предложить скидку равную сумме набранных очков, а можно устроить розыгрыш десерта или коктейля, заранее назначив стоимость в баллах.

Онлайн-бар тоже привлечет гостей. Над барной стойкой можно установить камеру, которая будет передавать то, что происходит в баре на официальный сайт заведения. Любой гость сможет из дома понаблюдать за работой барменов и приготовлением коктейлей, тоже касается и кухни ресторана<sup>14</sup>.

Громких и весомым предложением может стать организация event-мероприятий.

---

<sup>14</sup> Десять фишек для продвижения ресторана [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://trade-drive.ru/materialy/publikatsii/1453/>. – Дата доступа: 18.05.2017.

Существует множество инструментов event-мероприятий. Для совершенствования использования брендбука ресторана «Краб» предлагается использовать такой инструментарий, как игровой промоушн и шок-промоушн в рамках проведения мероприятия «Юбилей ресторана «Краб»». Рассмотрим внедрение следующих event-мероприятий:

1. «Клиенты на кухне» – игровой промоушн;
2. Мероприятие «Личный повар» – шок-промоушн;
3. Фотовыставка «Найди себя» – шок-промоушн;
4. Мероприятие «Розыгрыш абонемента на суши на 25 тыс. руб.» – игровой промоушн.

Концепция event-мероприятия «Юбилей ресторана «Краб»» должна быть представлена в виде яркого, солидного и запоминающегося праздника в поддержку бренда ресторана, поэтому шок-промоушн и игровой промоушн – это самые подходящие инструменты для достижения цели.

Общее настроение праздника – зимний ужин у камина, много радости: подарков, эксклюзивных предложений и угощений.

Шаблонов при разработке концепции эффективного мероприятия быть не может. Event-мероприятие должно быть эксклюзивным.

Разработаем концепцию event-мероприятия «Юбилей ресторана «Краб»». Концепция состоит из нескольких шагов:

1. Определение цели event-мероприятия. Основной целью большинства таких мероприятий является повышение лояльности к заведению, укрепление межличностных коммуникаций, продвижение бренда, если речь идет о презентации или промо-акции. Все реже в корпоративных мероприятиях ставится командообразующая цель. Этим вопросом серьезно занимаются службы персонала, они же и проводят тимбилдинговые мероприятия. Внешне любой праздник выглядит как развлечение. Но возможностей эвента гораздо больше: с помощью мероприятия можно снять напряжение в коллективе из-за какой-то проблемы, правильно воплощенная идея может дать новый импульс сотрудникам, который никогда не даст приглашенная дорогостоящая звезда.

Цель event-мероприятия «Юбилей ресторана «Краб»»:

- привлечение целевой аудитории в ресторан;
- создание информационного повода;
- популяризация бренда и совершенствование использования брендбука.

Задачи:

- увеличение объема проходимости в ресторане потенциальных посетителей;
- привлечь представителей СМИ для оповещения о мероприятии и бесплатную рекламу;
- увеличение прибыльности ресторана.
- поддержание бренда и имиджа.

2. Выявление целевой аудитории. Целевая аудитория напрямую влияет на все основные слагаемые мероприятия: и на выбор площадки, и на программу, и, в итоге, на бюджет. Количество гостей на мероприятии и их статус – это важный фактор праздника.

Целевая аудитория на event-мероприятие «Юбилей ресторана «Краб»: мужчины и женщины в возрасте от 18 лет. Статус – средний и выше среднего.

3. Бюджет мероприятия – 163 000 руб.

4. Время и место – г. Кемерово, ресторана «Краб».

Дата: 29 июля 2017 года (выходной день)

Время: 18:00-4:00.

5. Составление сценария event-мероприятия. Сценарий event-мероприятия во многом похож на театральную пьесу: в нем есть завязка, развитие, кульминация и финал. Но в отличие от театра здесь не бывает репетиций. Поэтому самым важным сценарием в день мероприятия становится технический сценарий. В нем с точностью до минуты расписывается график работ. В день мероприятия – это самый важный сценарий. Именно грамотная логистика, соблюдение графика, четкий алгоритм действий важен в этот день.

Содержание и сценарий event-мероприятие «Юбилей ресторана «Краб»:

- торжественное перерезание ленточки первыми посетителями под

звучание популярной в ресторане музыки;

– встреча гостей сотрудниками заведения. При этом сотрудники проводят персональную мини-экскурсию для посетителей, рассказывают общую концепцию, приглашают поиграть в игры, угощают напитками и закусками, рассказывают о плане мероприятия;

– проведение мероприятий «Клиенты на кухне», «Личный повар», фотовыставки «Найди себя»;

– во время мероприятия, посетителям предлагается «помечтать». Сотрудники ресторана раздают листочки и ручки, на которых гости пишут свои мечты и желания;

– «Запуск мечты в небо». Все гости мероприятия привязывают свои листочки с мечтами к воздушным шарикам, затем выходят на улицу и одновременно запускают шары в небо;

– на протяжении всего вечера работает фуршет;

– выступление Кемеровской поп-рок группы «SunWiLL».

6. Техническая подготовка:

– приглашение группы «SunWiLL»;

– приглашение фотографа;

– распределение ролей между сотрудниками (встреча гостей, экскурсии, подача угощений, рассадка и т.д);

– настройка технического оборудования (свет, звук);

– закупка воздушных шаров, угощений;

– оформление ресторана.

7. Информационная поддержка:

– рассылка анонсов и отчетов мероприятия на городском портале;

– размещение информации на сайте ресторана;

– распространение информации в социальных сетях вконтакте и facebook, путем создания групп, встреч, репостов;

Рекламная поддержка акции:

- размещение на входе ресторана рекламных растяжек;
- размещение в заведении рекламных плакатов формата А3 с информацией;
- размещение на своем сайте в разделе новости информационную статью;
- размещение рекламного ролика на ТВ (СТС, ТНТ, ТВ2) (ролик 15 сек);
- сделать sms-рассылку информации о проведении рекламной акции (до 1 тыс. смс – стоимость одной смс – 1,3 руб.;
- размещение аудио рекламы в ресторане. Рекламный ролик до 25 сек.;
- поставить промоутеров с рекламными листовками (формат А5) в районе расположения заведения. В рекламной листовке указать – при предъявлении данного купона предоставляется дополнительная скидка 2%.

8. Оптимальные варианты работы с фото и видео операторами. Фото и видео операторы перед началом работы должны получить сценарий и инструкции о том, какой материал заказчик желает получить: галерею портретов, репортажную съемку, трансляцию, хронологию праздника или съемку с двух камер для дальнейшего видеоролика.

9. Охрана и безопасность мероприятия. Во время мероприятия нужно обеспечить охрану и безопасность гостям.

Для проведения успешного event-мероприятия необходимо придерживаться следующих правил:

1. Единство и ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать о ресторане большее количество посетителей.

2. Тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию. Посетитель event-мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто и с какой целью организовал его досуг.

3. Принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Посетитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе. Дух корпоративности позволит посетителю почувствовать себя частью ресторана, а, следовательно, проникнуться к нему симпатией.

4. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации event-мероприятия надо обязательно учитывать интересы клиентов заведения.

Как уже было сказано выше, на проекте «Юбилей ресторана «Краб» планируется четыре основных мероприятия.

Мероприятие «Клиенты на кухне» должно стать самостоятельным ярким и красочным праздником, привлекающим девушек. Любая девушка или женщина может поучаствовать в приготовлении блюд или просто пройтись по кухне.

Для проекта «Юбилей ресторана «Краб» может быть выбран принципиально новый формат дегустации:

- приготовление блюд на огне с присутствием клиентов;
- фееричное приготовление коктейлей;
- проведение «Клиенты на кухне» радиоведущим популярной станции «Радио Сибирь», Николаем Бодровым;
- прямые включения с места событий на «Радио Сибирь»;
- онлайн-трансляция на сайте ресторана;
- призы участникам «Клиенты на кухне» в заведении.

Смета мероприятия приведена в таблице 13.

План осуществления мероприятия «Клиенты на кухне»: сначала проводится кастинг и выбираются девушки для участия в мероприятии. Обязательным условием является наличие санитарной книжки.

Девушки могут, как выполнять поручения повара, так и придумывать и готовить свои блюда, пользуясь помощью персонала. В конце вечера

выбирается победитель мероприятия, по отзывам поваров ресторана.

Таблица 13 – Смета мероприятия «Клиенты на кухне»

№ п/п	Мероприятие	Цена за единицу в рублях	Количество	Сумма в рублях
1.	Руководитель мероприятия	10 000	1	10 000
2.	Организация онлайн-трансляции на «Радио Сибирь»	20 000	1	20 000
3.	Радиоведущий	3 000	1	3 000
4.	Призы участникам	500	50	25 000

Итого: 58000 (Пятьдесят восемь тысяч рублей)

Далее разработаем мероприятие «Личный повар».

Основное послание клиентам – «В ресторане новое беспрецедентное мероприятие: заказ у повара любого блюда по вашим пожеланиям!».

Каждый посетитель может прийти с рецептом любого блюда и попросить приготовить именно его. Срок ожидания блюда оговаривается на месте и если посетитель согласен, повара начинают приготовление.

На протяжении всего мероприятия работает фотограф и у каждого посетителя будет возможность сфотографировать еду и написать отзыв о ней. Реализация данного мероприятия способствует продвижению бренда ресторана, внедрению элементов брендбука в различные дополнительные детали.

В таблице 14 смета мероприятия «Личный повар»

Таблица 14 – Смета мероприятия «Личный повар»

№ п/п	Мероприятие	Цена за единицу в рублях	Количество	Сумма в рублях
1.	Работа дополнительных поваров	5 000	5	25 000
2.	Продукты	-	-	25 000
3.	Курьер	5 000	1	5 000

Итого: 55 000 (Пятьдесят пять тысяч рублей)

Фотовыставка «Найди себя». За месяц до мероприятия, по территории

ресторана ходит фотограф и фотографирует посетителей в самых различных ситуациях: кушая, разговаривая по мобильному телефону, дружеская беседа и т.д. Далее, на мероприятии выставляются стенды с фотографиями. Причем фотографии на стендах крепятся уже в рамках, на которых нанесен логотип ресторана «Краб». Прогнозируется, что выставка будет пользоваться большим успехом.

Данное мероприятие внутри заведения активно должно анонсироваться. Таким образом, к началу проведения мероприятия посетители должны быть уже в курсе, что через месяц в ресторане состоится фотовыставка «Найди себя», – на стендах будут вывешены фотографии посетителей заведения. И те посетители, которые найдут на стендах фотографию со своим изображением, смогут ее бесплатно забрать.

В таблице 15 смета мероприятия «фотовыставка «Найди себя»

Таблица 15 – Смета мероприятия «фотовыставка «Найди себя»

№ п/п	Мероприятие	Цена за единицу в рублях	Количество	Сумма в рублях
1.	Работа фотографа	15 000	1	15 000
2.	Создание стенда	5 000	1	5 000
3.	Организатор	5 000	1	5 000

Итого: 25 000 (Двадцать пять тысяч рублей)

Мероприятие «Розыгрыш абонеента».

Мероприятие «Розыгрыш абонеента на суши на 25 тыс. руб.» проводится с целью поддержания интереса к ресторану, а также стимулирования заказа еды на дом.

Акция «Розыгрыш абонеента» в заведении является негосударственной, стимулирующей.

Срок проведения праздничной акции с «29» июня 2017 г. по «29» июля 2017 г. включительно.

Результаты розыгрыша будут озвучены на мероприятии «Юбилей ресторана «Краб».

Правила участия в мероприятии «Розыгрыш абонеента»:

Любой посетитель ресторана становится участником акции при заказе блюд на сумму от 2000 руб. и после предъявления чека у стойки администратора розыгрыша, расположенного в заведении, с последующим заполнением анкеты участника.

В период проведения акции каждый участник может зарегистрировать неограниченное количество чеков для участия в розыгрыше. За каждые 2000 руб. в чеке выдается один купон (Пример: 4000 руб. = 2 купона). Купоны выдаются от итоговой суммы чека, после учета всех скидок и бонусов.

Принимать участие в акции не имеют право сотрудники заведения, члены их семей.

В ходе акции будет разыгран 1 (один) главный приз – абонемент на суши на 25 тыс. руб.

Розыгрыш призов основан на принципе случайного определения выигрыша во время проведения мероприятия «Юбилей ресторана «Краб».

Выигрышные лотерейные купоны определяются одним из организаторов (или иным незаинтересованным лицом).

Определение выигрышных купонов производится путем предварительного перемешивания всех находящихся купонов и последующего случайного изъятия (вытягивания) их из контейнера

Общий бюджет мероприятия – 25 000 руб.

Точное время проведения розыгрыша организаторы сообщат на мероприятии «Юбилей ресторана «Краб».

Для получения приза участник акции, признанный выигравшим в соответствии с её условиями, помимо личного присутствия должен представить Организатору следующие документы:

- купон участника с выигравшим номером;
- документ, удостоверяющий личность (паспорт).

Таким образом, планируемое event-мероприятие должно стать важным и значимым событием в совершенствовании использования брендбука ресторана

«Краб».

В заключение отмечу, что постоянная работа над брендбуком ресторана является неотъемлемой частью формирования имиджа компании, без которой невозможно добиться привлечения внимания публики к услугам и предложениям. В ресторане «Краб» брендбук разработан и применяется должным образом, однако разработанные мероприятия и дополнения по его применению, а также небольшому расширению возможностей брендбука, позволят завоевать больший охват рынка ресторанных услуг на территории г. Кемерово.

## Заключение

Брендбук – это неотъемлемая составляющая любого ресторана. Именно брендбук изначально определяет стиль и внешний вид заведения, а значит и его целевую аудиторию.

В работе проведен анализ брендбука ресторана «Краб». Брендбук был создан при открытии ресторана и заведение проработало с ним более года. Рассмотрено отношение к нему сотрудников ресторана, гостей, а также эффективность его применения.

Брендбук заведения включает в себя: логотип, фирменные цвета, фирменные шрифты, фирменные бланки, конверты, папки для документов, визитки, меню, папочки счета, вывески, плейсмаст, паттерн, сувенирную продукцию – блокнот, ручка, пакеты.

В настоящее время среди ресторанов г. Кемерово наблюдается высокий уровень конкуренции. Проведенное анкетирование сотрудников ресторана выявило, основными конкурентами ООО «Краб» руководители заведения считают рестораны «Авиатор» и «7 пятниц». Вместе с тем, было определено, что ресторан «Краб» является достаточно конкурентоспособным заведением.

Фокус-группа и анкетирование посетителей ресторана подтвердило, что отзывы, как о заведении, так и об его фирменном стиле и применении брендбука, положительные.

Практически каждый респондент сказал о том, что глядя на логотип ресторана, есть понимание, что в заведении можно попробовать краба. Кроме этого, многие заходят сюда за морепродуктами и ресторан «Краб» у них ассоциируется именно с ними.

Что касается фирменного стиля, то основными ассоциациями опрошенных выступили: уют, стиль, солидность, благородность, роскошь, традиции, уникальность, оригинальность.

78% респондентов однозначно вернутся в это ресторан снова и будут его рекомендовать друзьям и знакомым. Также клиенты – гости ресторана говорят

о достаточной универсальности стиля, который не раздражает, не надоедает, а только создает уют, тем самым сюда можно приходить вновь и вновь, а значит это также большое преимущество.

Пот результатам анкетирования был сделан вывод, что о ресторане «Краб» большинство людей узнает из интернета и посещают ресторан не первый раз. Действующий брендбук не вызывает никаких вопросов и не требует доработки, в нем гармонично сочетаются и цвета и универсальность и запоминаемость и некая уникальность. Однако способы его использования, могут быть усовершенствованы.

В работе предложены некоторые мероприятия, позволяющие повысить узнаваемость бренда, посредством внедрения новшеств по использованию брендбука. Такими мероприятиями выступили: расширение клиентской базы корпоративными, крупными и известными компаниями, предлагая им персональные условия; выработка индивидуального подхода к каждому клиенту, при помощи организации розыгрышей и призов, с символикой ресторана; развитие ресторана в сети Интернет, посредством создания программ лояльности для смартфонов; создание электронного меню для планшетов и внедрение элементов брендбука в него; использование брендбука для внедрения в заведение различных новых «фишек»: фото на память, игра в дартс, онлайн бар, онлайн кухня; проведение event-мероприятий в ресторане с привлечением элементов брендбука.

Разработанные мероприятия позволят занять, можно сказать, свободную нишу на рынке ресторанов г. Кемерово, так как подобного пока нет ни у одного конкурента. Тем самым узнаваемость бренда вырастет, а предприятие будет получать дополнительный доход. Однако необходимо не забывать, что рынок постоянно меняется и даже совершенный брендбук имеет тенденцию к устареванию, а своевременное его дополнение, далее модернизация, позволят устойчиво, уверенно и надежно долгие годы ресторану «Краб» процветать на рынке.

## Список литературы

1. Брендбук: бизнес-тренд или долгосрочные инвестиции? Готовый бизнес Пермского края, 2014. – С.16.
2. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с.
3. Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
4. Галкин С. Бизнес в интернет. – М., Изд-во «Центр», 2013. – 291 с.
5. Гвозденко, А.П., Изучение рейтингов СМИ как условие обеспечения эффективности рекламной кампании /А.П. Гвозденко, Е.Н. Гвозденко // Рекламодатель, 2013. – №82 – С. 13–16.
6. Герасимов, Б.И. Маркетинг: учебник / Б.И. Герасимов. – М.: Форум, 2013. – 333 с.
7. Гэд Т. 4Д БРЭНДИНГ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2013. – 300 с.
8. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336с.
9. Домнин В.И. Брендинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2012. – 160 с.
10. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – Питер, 2011. – 216 с.
11. Захарчев Л.С. Управление брендами на основе модели «бренд-продукт-вовлечённость потребителя» // РГБ: дисс. канд. экон. наук // Екатеринбург, 2010 – 225с.
12. Касаткин, В. Коммуникационное управление брендом / В. Касаткин // Бренд-менеджмент. – 2011. – №1. – С. 2–4.

13. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – № 1. – С. 151–157.
14. Райе, Л. 22 закона создания бренда: [пер. с англ.] / Л. Райе, Э. Райе. – М.: АСТ, 2013. – 160 с.
15. Рылеева А.С. Организация культурно-досуговой деятельности населения России: учебное пособие. Курган: Изд-во Курганского государственного университета, 2014. – 229 с.
16. Рябых Андрей, Зебра Ника. Персональный бренд: создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
17. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом, 2013. – № 6. – С. 136–142.
18. Сущность современного брендбука / Н.О. Колчина, В.А. Курганова, 2015. – С.1–2.
19. Филюрин А. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. – 2012. – № 4. – С.71–78.
20. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе/ Грибова Н.А. Учебное пособие – М.: Мир науки, 2015. – 49 с.
21. Хорн Сэм. Как выделить свой бренд из толпы. Минск: Попурри, 2014. – 230 с.
22. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг; Юрайт – Москва, 2014. – 512 с.
23. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. 3-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 272 с.
24. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом, 2014. – №3. – С. 68–77.
25. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2015. – 359 с.
26. Бренд медиа: рекламный центр [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.slon-studio.ru/page\\_\\_idP\\_198.html](http://www.slon-studio.ru/page__idP_198.html) – Дата доступа: 05.05.2017.

27. Десять фишек для продвижения ресторана [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://trade-drive.ru/materialy/publikatsii/1453/>. – Дата доступа: 18.05.2017.
28. Прогрессивные методы при создании фирменного стиля компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zacklife.ru/articles/progressivnye-metody-style.html> – Дата доступа: 05.05.2017.
29. Статья «Как сделать брендбук?». [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://okbrandbook.ru/КАК-SDELAT-BRENDBUK>. – Дата доступа: 05.05.2017.
30. Таблица просмотра брендбуков компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ph4.ru/bb\\_seetab.ph4](http://www.ph4.ru/bb_seetab.ph4). – Дата доступа: 05.05.2017.
31. Brandbook. Разработка брендбука [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cnc.by/uslugi/brending/brandbook-brendbuk>. – Дата доступа: 05.05.2017.

## Приложения

### Приложение 1

#### Анкета для сотрудников

Цель опроса: узнать мнение руководящего персонала ООО «Краб» о непосредственных конкурентах ресторана

1. Кто из ниже перечисленных является основным конкурентом ООО «Краб»:

- а) Ресторан «Авиатор»;
- б) Ресторан «7 пятниц»;
- в) Ресторан «Мимино»;
- г) Ресторан «Мюнхен».

2. Насколько данная характеристика подходит к ресторану:

0 – не подходит;

10– подходит.

Критерий	«Краб»	«Авиатор»	«7 пятниц»	«Мимин о»	«Мюнх ен»
Солидный ресторан					
Лучшее соотношение (цена/качество/внешний вид блюд)					
Известный ресторан					
Современный ресторан					
Устаревший ресторан					
Хотел бы там работать					

3. Какие на ваш взгляд основные возможности повышения конкурентоспособности?

Ваш ответ:

---

---

---

---

Спасибо!

Анкета для клиентов

Добро пожаловать в наш ресторан! Просим Вас принять участие в нашем небольшом опросе.

1. Из каких источников информации Вы узнали о ресторане «Краб»?

- 1) от друзей/ родственников
- 2) радио и телевидение
- 3) наружная реклама
- 4) интернет
- 5) проходил(а) мимо

2. Как часто Вы посещаете ресторане «Краб»?

- 1) часто
- 2) иногда
- 3) первый раз

3. Нравится ли вам фирменный стиль ресторана? Удачно ли выбраны фирменные цвета и шрифты?

- 1) нравится
- 2) нейтрально
- 3) не нравится

4. Сочетаются ли разработанные стилеобразующие элементы в ресторане (мебель, предметы интерьера) с концепцией фирменного стиля?

- 1) сочетаются
- 2) не могу ответить
- 3) не сочетаются

5. Какие ассоциации вызывает у вас логотип и общий фирменный стиль? (Открытый вопрос)

---

6. Вернетесь ли Вы в этот ресторан снова и будете ли его рекомендовать друзьям?

- 1) да
- 2) нет
- 3) затрудняюсь ответить

7. Выскажите, пожалуйста, свое мнение о сайте ресторана (открытый вопрос)

---

8. Как Вы считаете, насколько ресторан «Краб» конкурентоспособен? В чем преимущества ресторана «Краб» на рынке? (открытый вопрос)

---

Спасибо!

Часть меню ресторана

HOT DISHES AND GRILL	
热菜 烧烤	
<p><b>КРАБ-КЕЙК МИНИ</b> без гарнира/ с гарниром...90/210г <b>650/850P</b>                      Крабовые котлетки в испанском стиле.  <b>MINI CRAB-CAKE</b> without garnish/with garnish..90/210g <b>650/850RUB</b>                      Spanish style crab chops.                      西班牙迷你蟹肉饼 (有配菜 无配菜) ..90/210克<b>650/850</b>卢布</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p><b>СРЕДИЗЕМНОМОРСКОЕ МОРСКОЕ ПЛАТО</b>                              на 4 персоны. Дорадо или сибас, креветки на гриле, фаланги королевского краба, свежий тунец. Подается с лаймом.</p> <p><b>MEDITERRANEAN SEA PLATTER</b>                              for 4 persons. Dorado or sea bass, grilled shrimps, king crab phalanges, fresh tuna. Served with lime.</p> <p><b>地中海海鲜大盘</b>                              鲷或者黑鲈, 烧烤虾, 红王蟹脚, 新鲜金枪鱼配青柠。</p> <div style="text-align: center;">  <p>на 4 персоны/ for 4 persons/ 四位的饭菜 <b>10600P</b></p> </div> </div>
<p><b>КРАБ-КЕЙК МАКСИ</b> без гарнира/ с гарниром .....180/310г <b>970/1170P</b>                      Крабовые котлетки в испанском стиле.  <b>MAXI CRAB-CAKE</b> without garnish/with garnish 180/310g <b>970/1170RUB</b>                      Spanish style crab chops.                      西班牙大号蟹肉饼 (有配菜 无配菜) ..... 180/310克<b>970/1170</b>克</p>	
<p><b>КРАБ ВОЛОСАТИК</b> целый ..... <b>1890P</b>  <b>HORSEHAIR CRAB</b> (whole) ..... <b>1890RUB</b>                      整只毛蟹 ..... <b>1890</b>卢布</p>	
<p><b>ФАЛАНГИ КОРОЛЕВСКОГО КРАБА</b> ..... 135/235г <b>2050/3110P</b>                      на гриле.  <b>KING CRAB PHALANGES</b> ..... 135/235г <b>2050/3110RUB</b>                      grilled.                      烤蟹腿 ..... 135/235г <b>2050/3110</b>卢布</p>	
<p><b>ФАЛАНГИ КОРОЛЕВСКОГО КРАБА</b> ..... 150/250г <b>2050/3110P</b>                      в японском стиле с имбирным соусом и листьями салата.  <b>KING CRAB PHALANGES</b> ..... 150/250г <b>2050/3110RUB</b>                      in Japanese style with ginger sauce and salad leaves.                      日式姜汁蟹腿 ..... 150/250г <b>2050/3110</b>卢布</p>	
<p><b>КОРОЛЕВСКИЙ КРАБ</b> под заказ для 6-8 персон...4,5/5кг <b>14900P</b>                      томленный в белом вине и слегка обжаренный на гриле.                      Эксклюзивное блюдо.  <b>KING CRAB</b> to be ordered for 6-8 persons.....(4.5/5kg) <b>14900RUB</b>                      simmered in white wine and lightly grilled. Exclusive dish.                      秘制醉蟹 (需提前预定, 6到8人份) .....4.5 5公斤 <b>14900</b>卢布</p>	

Отзывы о ресторане «Краб» в сети интернет



Оксана Р  
Кемерово, Россия  
Критик **4** -го уровня

-  45 отзывов
-  18 отзывов о ресторанах
-  23 благодарности

**“Доступный итальянский ресторан”**  
 Отзыв написан 16 ноября 2015

Одно из любимых мест для завтрака или бизнес-ланча. Уютный интерьер в итальянском стиле, внимательные официанты, вкусная еда- что еще нужно для встречи с подругой. Wi-Fi зона- бонусом

Полезно?  **Спасибо, Оксана Р!**  Сообщить о проблеме



Artem K  
Критик **4** -го уровня

-  14 отзывов
-  5 отзывов о ресторанах
-  3 благодарности

**“Почувствуй себя шахтёром-ударником”** НОВОЕ!  
 Отзыв написан 6 дней назад

Очень круто! Колоритно, необычно, очень вкусно и разнообразно! По ресторану водят экскурсии. Много спецфмческого горнодобывающего инвентаря, специфических терминов и необычных блюд! Всем советую побывать в этом ресторане! Правда, не уверен, что шахтёры спокойно могут себе его позволить...Ценник не самый гуманный. Хорошо посидеть - рублей 6 на человека придётся оставить, наверное, и больше - я не суперголодный был...

Полезно?  **Спасибо, Artem K!**  Сообщить о проблеме



545elen  
Кемерово, Россия  
Критик **3** -го уровня

-  21 отзыв
-  5 отзывов о ресторанах
-  48 благодарностей

**“Очень,очень”**  
 Отзыв написан 2 недели назад

Посетили ресторан 22 апреля семьей на 18 -летие сына,были впервые и могу сказать,весьма впечатлились,что есть в нашем городе такой коларитный ресторан.Кухня и антураж,обслуживание-все на высшем уровне.Была проведена экскурсия в касках по ресторану,сделана фотосессия,неожиданное поздравление сына командой персонала и вручением подарка,оперативное обслуживание.вкусная кухня-заказывали министерский салат с креветками,пельмени с щукой,шашлык и индейку-все могу рекомендовать смело.Красивая сервировка стола.Заказ блюд был предварительно,поэтому долго не...

Ещё ▾

Полезно?  **1** **Спасибо, 545elen!**  Сообщить о проблеме



Крикс  
Москва, Россия  
Критик **3** -го уровня

-  6 отзывов
-  4 отзыва о ресторанах
-  2 благодарности

**“Отличны ресторан!!”**  
 Отзыв написан 3 марта 2017 □ через мобильное устройство

Все очень вкусно и необычно!! Отличная, приглушенная атмосфера! Приятно провёл время, попробовал вкусное мясо диких животных! Советую.

Полезно?  **1** **Спасибо, Крикс!**  Сообщить о проблеме