

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА НА РЕСТОРАННОМ РЫНКЕ

Ридель А.С. Национальный исследовательский университет ИТМО **Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.** Национальный исследовательский университет ИТМО

В докладе рассматриваются аналитические и прикладные вопросы связанные с развитием управления персонального бренда на ресторанном рынке. В основной части автором работы выделена модель, которая базируется на стержневых свойствах компании. Где представлены конкретные методы и инструменты по развитию бренда личности.

Введение. Ресторанный бизнес развивается на рынке с высокой скоростью. Ежедневно в мегаполисах открываются новые заведения общественного питания. Каждый ресторан, кафе или бар пытается отличаться среди огромного количества конкурентов своей концепцией, кухней, интерьером, для того, чтобы люди их запомнили и возвращались вновь. К сожалению, устоять на рынке достаточно сложно и многие кафе закрываются из-за низкой рентабельности.

Для рестораторов наиболее привлекательным является два города – это Москва и Санкт-Петербург, так как по данным Росстата уровень жизни там гораздо выше, чем в других регионах России, а темп жизни горожан предполагает, что несколько раз в неделю питание осуществляется вне дома.

На рынке Санкт-Петербурга и Москвы заведений общественного питания открывается все больше и больше, с связи с этим рестораторы идут на различные методы рекламы, в том числе – создание бренда личности.

В первую очередь автором работы был проведен маркетинговый анализ бизнеса, где были исследованы рыночные тренды, а также был проведен анализ прогнозирования развития ресторанного рынка по авторской модели автора.

Основная часть. При анализе вторичной информации и экспертному опросу автор работы выделил два типа бренд персон:

1. Рекомендуемый бренд – посредством сильного бренда компании, бренд персон создает собственный бренд с целью привлечения дополнительного потока инвестиций
Бренд-активатор – посредством сильного бренда личности, ресторан продает свои услуги и это является инструментом PR компании

По итогам данной работы автору и проведенным исследованиям, как кабинетным, так и полевым автору работы удалось сделать следующие выводы:

1. Петербургский ресторанный рынок — это более 8 тыс. заведений общепита с совокупной выручкой более 50 млрд рублей в год.

2. Наличие в ресторане сотрудников - носителей позитивного персонального бренда, способно привлечь внимание общественности и положительно отразиться на увеличении клиентской базы и прибыли ресторана

3. Основной тренд 2019-2020 года - это открытие гастромаркетов.

Завершением данной работы стала разработка авторского метода управления развития персонального бренда на ресторанном рынке, как для рекомендуемого, так и для бренда активатора, которая базируется на методе стержневых свойств и жизненном цикле персоны, исходя из чего предлагаются конкретные методы и инструменты для коммуникационной стратегии бренд-персоны с ее целевой аудиторией. Также было проанализированы стратегии управления развития компаний в сравнении с управлением развитием бренд-персон. В ходе работы автором были выявлены стержневые свойства, проведен аудит личностей по авторской методике, а также сформированы стратегические альтернативы,

которые будут направлены на поддержание позитивного имиджа компании в сознании потребителей.

Ридель А.С. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись