

*В статье рассмотрен такой элемент маркетинга предприятий питания, как фирменный стиль. Проанализированы основные составляющие фирменного стиля в ресторанном бизнесе, параметры и условия его эффективного использования.*

**Ключевые слова:** *товарный знак; логотип; фирменная одежда персонала; стиль обслуживания; интерьер; цветовое сочетание; бренд; дизайн-проект; аромабрендинг; айдентика.*

В современном мире рыночной экономики необходимым элементом индивидуализации товаров и услуг является фирменный стиль предприятия.

Фирменный стиль предприятия в широком понимании – это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а также одежды сотрудников.

Высокие темпы роста рынка общественного питания в нашей стране привели к тому, что в данном сегменте рынка обострилась конкуренция. В результате этого возникла потребность в активном использовании средств маркетинга для продвижения ресторанной продукции.

В условиях жесткой конкурентной борьбы, а она неизбежна при таком количестве предприятий питания, необходимо быть лучшим. Поэтому особое внимание рестораторы стали уделять качеству. Причем, под качеством обслуживания понимается и

7. Гвоздецкое только качество блюд, но и дизайн ресторана, оформление интерьера и другие составляющие фирменного стиля.

Фирменный стиль является мощным средством создания положительного имиджа ресторана и при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей. Являясь самостоятельным элементом маркетинга, фирменный стиль подчиняется своим законам, несоблюдение которых ведет к потере финансовых средств. Фирменный стиль позволяет сделать рекламу заведения более яркой и привлекательной.

Основные элементы фирменного стиля предприятий общественного питания включают: товарный знак, логотип, фирменную одежду персонала, стиль обслуживания, оформление интерьера, цветовое сочетание, посуду и др. [1].

В решении задач улучшения качества товаров и услуг во всех сферах национальной экономики, наряду с другими факторами, большое значение принадлежит товарным знакам. Эта роль товарных знаков обусловлена их экономическими функциями.

Товарный знак (или торговая марка) служит активным средством

привлечения внимания покупателей и позволяет потребителям выбрать необходимые им товары определенного производителя.

Владелец товарного знака обладает исключительным правом использования товарного знака. Нарушение данного права, то есть использование товарного знака без согласия владельца, влечет за собой гражданскую и (или) уголовную ответственность.

Основной законодательный акт, регулирующий отношения в сфере правовой охраны товарных знаков в России – Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». В соответствии с данным законом правовая охрана может быть предоставлена только товарным знакам, имеющим государственную регистрацию в Патентном ведомстве Российской Федерации. После регистрации правообладателю выдается свидетельство на товарный знак.

Кроме Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», отношения, возникающие по поводу использования товарных знаков, регулируются также целым рядом других законодательных актов: Гражданским Кодексом РФ, Законом «Об авторском праве и смежных правах», Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности», Законом «О защите прав потребителей», Уголовным кодексом РФ, международными соглашениями и конвенциями, участниками которых является Россия, а также рядом подзаконных актов [2].

В ресторанном бизнесе товарным знакам также стало уделяться достаточно много внимания. Так, в нашей стране зарегистрированы товарные знаки таких известных мировых ресторанных брендов, как «McDonald's», «Subway», «Баскин Роббинс» и др.

Однако зарегистрировать товарный знак с каждым годом становится труднее. Это связано не только с относительно большими расходами на саму регистрацию. Многим крупным предприятиям они вполне посильны. Дело в том, что значительная часть «привлекательных» обозначений уже охраняется другими юридическими или физическими лицами и «свободных» для охраны слов становится все меньше и меньше. К тому же существуют определенные запреты Закона о товарных знаках, в соответствии с которыми ряду обозначений не может быть предоставлена правовая охрана.

Так, согласно Закону о товарных знаках, не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака обозначение, указывающее на качество, назначение, место производства товара или услуги. В индустрии питания к обозначениям, указывающим на качество, могут быть отнесены: «Люкс», «Первый класс» и т.п. К обозначениям, указывающим на назначение услуги, относятся: «Ресторан», «Бар», «Кафе» и др. Однако подобные обозначения могут быть внесены в товарный знак, если они не занимают в знаке доминирующего положения.

Что касается «места производства товара или услуги», то к ним могут быть отнесены названия государств, регионов, городов и населенных пунктов, рек, озер, заливов, гор, горных хребтов и т.д.

Тем не менее в российской индустрии питания в качестве товарных знаков достаточно часто используются обозначение места нахождения ресторана или его географическое положение.

Товарный знак принимает самое активное участие в рекламе предприятия питания, он также используется в качестве элемента фирменного стиля. Грамотно разработанный и используемый товарный знак служит продвижению ресторанных услуг и повышает конкурентоспособность предприятия в бизнесе [3].

Для успешного продвижения ресторанной услуги товарный знак предприятия должен быть: оригинальным, лаконичным, эстетичным, по возможности иметь связь с товаром.

Так, в качестве удачного использования товарного знака, можно привести эмблему ресторанной сети «Едок», которая является хорошо узнаваемым обозначением и к тому же сразу говорит о том, что речь идет о предприятии питания.

Товарный знак – очень важное звено в маркетинговой политике предприятия. Грамотное использование товарного знака и фирменного стиля предприятия особо помогает в борьбе за привлечение посетителя. Потратив усилия и деньги для разработки и регистрации своего товарного знака, компания может не достигнуть своих целей, если знак будет неинтересен потребителю. С другой стороны, просто наличие товарного знака, даже удовлетворяющего всем современным требованиям, не является гарантией успеха, если о нем никто не знает.

Использование товарного знака в рекламе ресторанных услуг имеет широкие перспективы, но требует определенных знаний и навыков.

На этапе разработки дизайна, важными задачами являются оценка визуального оформления товарного знака как «лица» предприятия, уместность выбранной концепции и роль зрительного восприятия. Оформление должно соответствовать потенциальной аудитории ресторана. Не стоит забывать, что визуальное оформление товарного знака должно быть направлено, прежде всего, на потребителя. С этой точки зрения дизайн должен быть понятным и подсказать потребителю сферу деятельности компании [5].

По мере развития и внедрения информационных технологий в ресторанном бизнесе необходимо разрабатывать пути использования товарного знака в Интернет-рекламе (это может быть сайт ресторана, его визитная карточка в Интернете, баннерная реклама и другие виды Интернет-рекламы).

Важным этапом использования товарного знака в продвижении ресторанных услуг является проведение рекламной кампании нового знака, ориентированной на потенциальную аудиторию предприятия.

Если компания намерена реально использовать товарный знак как средство рекламы, то она должна заниматься им, активно внедрять при разработке новых рекламных продуктов, анализировать его актуальность и контролировать фактор заинтересованности.

Для эффективного использования товарного знака в продвижении ресторанного продукта, на наш взгляд, целесообразно:

- размещение товарного знака на различных средствах рекламы - буклетах и проспектах предприятия, наружной рекламе, сувенирной рекламе и других рекламных средствах;

- использование товарного знака в качестве элемента фирменного стиля, а именно: размещение товарного знака на одежде персонала, столовом белье, посуде, визитках, сувенирах, элементах делопроизводства.

Для того чтобы разработать максимально эффективную схему размещения товарного знака в рекламе и оценить ее использование, необходимо ясно сформулировать ряд входных параметров: цели и задачи рекламной кампании, целевая аудитория; опыт прошлых рекламных кампаний, анализ деятельности конкурентов; временные рамки; бюджет.

В настоящее время российские предприятия питания достаточно часто стали разрабатывать и использовать товарные знаки для повышения эффективности рекламы и продвижения своих услуг.

Разработать фирменный стиль ресторана, с одной стороны, сложно, с другой – нет. Сложность вызывает само придумывание идеи, которая должна быть оригинальной, интересной, неожиданной. А уж если идея создана, то все остальное разработается довольно легко и просто, следует только не бояться экспериментировать. Самое главное, создать не похожий на другие и неповторимый в своем роде художественно-графический образ заведения, который не только привлечет посетителей, но и надолго им запомнится. Абсолютно вся обстановка: мебель, скатерти, салфетки, светильники, столовая посуда и приборы должны быть подчинены единому стилю.

Фирменный стиль заведения общественного питания начинается с названия, которое должно сразу же вводить посетителей в курс дела: что им можно ожидать, зайдя внутрь. К примеру, если ресторан назван нейтрально, а попав внутрь, посетитель увидит, что его ждет знакомство с экзотической кухней, то клиент будет сбит с толку и его впечатления несколько померкнут. Стиль заведения особенно подчеркивает дизайн внешнего фасада здания, вывески, внутреннее убранство, обстановка, униформа обслуживающего персонала [4].

Эффективный дизайн-проект ресторана предусматривает разработку фирменных цветовых сочетаний и символики ресторана, которая затем может использоваться в оформлении интерьера и рекламы заведения.

Идеально, когда фирменный стиль разрабатывается после того, как проведены маркетинговые исследования и уже подготовлена концепция ресторана. Тем не менее бизнес не всегда создается при идеальных условиях, и ресторатору необходимо адаптироваться под существующие реалии.

У рестораторов есть возможность использовать не только визуальное, но и аудиальное и кинетическое воздействия. Другими словами,

все пять чувств, которые есть у человека, можно использовать для того, чтобы сформировать эмоциональный отклик у посетителя.

Визуальное воздействие используется во всем: экстерьер и интерьер ресторана, бара, кафе; подбор аксессуаров, а также оснащения (декор, техника, мебель, посуда, текстиль, униформа и т.д.). Основными «трансляторами» фирменного стиля остаются, конечно же, рекламные носители во всем своем разнообразии (вывески, штендеры, билборды, флаеры, листовки и т.д.).

Аудиальное воздействие локально, его работа заканчивается тогда, когда посетитель покидает заведение. Стиль музыки, подбор исполнителей, уровень громкости – все эти параметры строго регулируются, ведь звуковое окружение является одним из тех факторов, который имеет влияние на то, что принято называть «атмосферой» заведения. Воздействие звуком также практикуется во время рекламы на радио и телевидении, когда фоном аудиоролика является фирменная мелодия или джингл.

Кинетическое воздействие одно из самых важных. Меблировка, декор, оснащение ресторана тоже являются носителями фирменного стиля. Первичным являются качество и фактура. Даже выбор обивки для мягкой мебели должен осуществляться в соответствии с фирменным стилем (цвет, фактура). Дерево, пластик, металл – эти материалы для мебели и декора не должны выбираться наугад, а только в соответствии с заданной стилистикой.

Если говорить о таких чувствах, как вкус и обоняние, то особенности блюд, вкусовые эксперименты, запахи и ароматы – это уже «внутренний» фирменный стиль, без высокого качества которого трудно рассчитывать на лояльность клиентов. В некоторых ресторанах уместно использование так называемого аромабрендинга. Его задача – формирование у посетителя устойчивой ассоциативной связи имени ресторана с определенным запахом. Технология предполагает использование едва уловимых ароматизаторов воздуха, но в ресторанах возможно использование аромата блюд и напитков.

Помимо основных носителей корпоративной айдентики (бланков, конвертов, открыток, сувенирной продукции, униформы), бары и рестораны имеют собственный набор фирменной атрибутики:

- меню, папка-счет, меню-холдеры;
- клубные, дисконтные карты;
- салфетки, спички, зажигалки, скатерти;
- постеры, фотографии и картины в стилистике заведения;
- упаковочная продукция: пакет-картон, контейнеры;
- столовые аксессуары: солонка, перечница, пепельница и пр.;
- таблички-указатели для внутренней навигации.

Особое внимание уделяется созданию меню. Помимо использования элементов фирменного стиля (цвет, шрифт, логотип), само оформление также должно быть стилизованным. Эксперименты с дизайном, обработкой фотографий блюд, выбором бумаги и способа печати, приносят свои результаты. Единственным ограничением в разра-

ботке меню является требование по читабельности страниц. Для составления меню потребуется труд нескольких специалистов. Помимо дизайнеров и технологов, необходима работа фотографов, специализирующихся на макросъемке продуктов питания. Профессиональные копирайтеры разработают фирменные названия блюд и их описания [6].

Фирменная посуда может быть изготовлена на заказ. Этот вариант оправдан для заведений премиум-сегмента. Для кафе с демократичными ценами более подходящим будет брендинг посуды: нанесение логотипа и фирменных цветов. Носителями фирменного стиля могут быть чашки, тарелки, бокалы, а также одноразовая посуда.

Составляющим элементом фирменного стиля является персонал, облаченный в фирменную одежду. Разные типы униформы необходимы для таких сотрудников как:

- официанты;
- бармены;
- администраторы;
- повара;
- охранники;
- швейцары;
- гардеробщицы.

С учетом «текучки» кадров в ресторанной сфере форма создается по крою, который делает одежду универсальной. Помимо рубашек, юбок, брюк, галстуков, фартуков, рестораторы также заказывают головные уборы, обувь, аксессуары. Для пошива униформы используются ткани, которые практичны в носке, выдерживают многократные стирки.

Когда заходит речь о сетевом бизнесе, брендинг приобретает особые черты. При работе с одной точкой общепита основные усилия сводятся к локальному влиянию, при разработке фирменного стиля для сети требуется создать единые визуальные идентификаторы, которые будут понятны для населения других городов и стран. При этом для сетевых брендов важно избежать излишней унифицированности, которая, в свою очередь, нивелирует эмоциональную составляющую, что в итоге скажется на востребованности заведений.

Фирменный стиль для сети ресторанов – это не только единая система визуальной идентификации, это единое меню, технологии, стандарты обслуживания, оформление помещения, зонирование и т.д. Увидев знакомый логотип, посетитель будет знать: что, как и по какой цене он получит в этом заведении. Поэтому ресторанным сетям необходим не только брендинг, но и, например, внутренние семинары по фирменному стилю, где персонал будет получать знания о введенных стандартах работы.

В некоторых случаях необходимо создание зонтичного бренда. Под одной маркой ведется работа по раскрутке нескольких групп заведений. Форматы могут быть разными, под одним «зонтом» могут сосед-

ствовать рестораны премиум-класса, демократичные кофейни, автобуфеты и т.д.

В ресторанной практике имеет место явление, когда рестораны, хоть и не являются сетевыми, но имеют явные признаки сетевой структуры. Речь идет о заведениях, открытых под патронажем одного человека. В таких случаях можно говорить о персональном брендинге – имя ресторатора становится брендом. Рестораны могут иметь абсолютно разные концепции, названия, но иметь и сходные характеристики, обычно это относится к ценовой политике, стандартам обслуживания. В таких условиях усилия специалистов по маркетингу сосредоточены на рекламных мероприятиях и PR, которые необходимы для персонального брендинга ресторатора.

Фирменный стиль, помимо привлечения внимания, служит в немалой степени рекламным целям. Так что, просчитывая, сколько стоит открыть кафе, следует обязательно предусмотреть пункт о разработке фирменного стиля. Эта статья расходов окупится многократно постоянно прибывающим потоком клиентов.

Для того чтобы разработать максимально привлекающий внимание фирменный стиль предприятия питания, необходимо ясно сформулировать ряд входных параметров: цели и задачи данного заведения, целевая аудитория; анализ деятельности конкурентов; временные рамки; бюджет.

Подводя итог, можно сказать, что, несмотря на все трудности, рост индустрии питания в России постепенно набирает все большие темпы. Высокая конкуренция на рынке ресторанных услуг будет способствовать открытию все большего количества заведений с ярким, запоминающимся фирменным стилем.