

БРЕНД КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ РЕСТОРАНОВ «КУ-КУ» г. БАРНАУЛА)

Пинтаева А.М. – студент, Внучкова Т.Н. – к.ф.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова
(г. Барнаул)

Сегодня тема брендинга актуальна практически для всех, начиная от консультантов и директоров по маркетингу и заканчивая генеральными директорами, предпринимателями и инвесторами. Однако, несмотря на такой животрепещущий интерес к данной теме, до сих пор нет единого понимания участниками рынка как самой природы брендов, так и подхода к созданию и управлению брендами (брендинг). В этой связи, соответственно, нет и четкого понимания, какие экономические, финансовые и маркетинговые результаты могут получить компании от брендинга своей продукции / услуг. Данный вопрос рассматривался в работах: Година А.М., Домнина В.Н., Жаркина Е., Музыканта В.Л., Ромата Е.В, Важенина И., Волкова А.Т., Голубкова Е.П.

Цель данной работы – проанализировать существующие определения бренда и нематериальных активов, выявить преимущества брендинга предприятия (на примере сети ресторанов «Ку-ку» г. Барнаула).

Для того чтобы достичь цели, необходимо решить следующие задачи:

- 1) Проанализировать понятие бренда и нематериальных активов.
- 2) Проанализировать рекламную деятельность сети предприятий «Ку-ку» г. Барнаула.
- 3) Выявить преимущества брендинга предприятия.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что нематериальные активы приносят большую прибыль, в связи с этим предприятию очень выгодно иметь в своем ведении нематериальные активы. В нашем случае мы будем раскрывать понятие нематериальные активы через брендинг на примере бренда «Ку-ку».

Практическая значимость научного исследования касается руководителей, работников ресторанов, инвесторов. Научная новизна обусловлена выбором объекта исследования. Данная сеть ресторанов с точки зрения нематериальных активов не исследовалась.

Бренд включает в себя такие категории

как репутация, качество, узнаваемость и т.п. Именно такие ценности создают у потребителя лояльность, а затем и приверженность к бренду и определяют его силу, и, соответственно, стабильность и прибыльность всей компании. Таким образом, бренды являются нематериальными активами компании (наряду с патентами, ноу-хау и т.п.). В этой связи и относиться к ним надо, как к активам, то есть любое вложение в разработку и управление брендом рассматривать не как затраты в расчете на получение быстрой прибыли (краткосрочный эффект), а как инвестиции в расчете на получение долгосрочного эффекта в виде увеличения капитализации и инвестиционной привлекательности бизнеса в целом.

Резюмируя все вышесказанное, получаем, что:

1. Бренд – это эффективный инструмент увеличения инвестиционной привлекательности компании и возможность оптимизировать ее инвестиционную стратегию;
2. Бренд – это нематериальный актив компании, генерирующий дополнительный денежный поток и повышающий капитализацию компании;
3. Бренд – это инструмент, повышающий эффективность функциональных стратегий, в т.ч. маркетинговой [1].

Если говорить о брендинге, то в анализируемой компании (сеть ресторанов «Ку-ку» г. Барнаула) он подразумевается как процесс управления с целью капитализации и повышения акционерной стоимости компании посредством разработки и создания брендов на базе товаров/услуг компании.

В настоящее время в сфере социально-культурного сервиса существует огромный спектр предлагаемых ресторанных услуг, в связи с чем, следует выделяться и отличаться, быть своеобразными и ни на кого не похожими, поэтому, мы считаем, что целесообразно создавать бренд. Необходимо не только создавать бренд, но и правильно и качественно управлять им. Бренд входит в понятие нематериальных активов, которые в свою очередь входят в баланс предприятия [2].

Для фирмы капитал бренда создает:

- дополнительный поток денежных средств;
- облегчает привлечение новых Потребителей, если бренд уже им знаком (гарантированное качество);
- известность имени бренда, ощущаемое качество и ассоциации, связанные с брендом в сознании Потребителей, усиливают степень приверженности к бренду; бренд позволяет установить премиум - цену, а значит, получить дополнительную прибыль;
- возможно расширение перечня продуктов под тем же брендом, что легче, чем создание новых брендов;
- бренд снижает неопределенность для дистрибьюторов и получает у них преимущество при размещении в торговых точках, а также поддержку при проведении маркетинговых мероприятий;
- прочие активы бренда создают конкурентные преимущества и являются барьером для конкурентов».
- получение акционерами более высоких доходов
- привлечение компанией лучших кадров, а также высокое удовлетворение работников [3].

Бренд, обеспечивающий своему владельцу такие преимущества, может (и должен) рассматриваться как подлинный актив бизнеса. И, что особенно важно, по отношению к такому активу должен применяться в первую очередь стратегический подход. Таким образом, управление активом бренда должно быть не просто этапом осуществления стратегии фирмы, а являться неотъемлемой составной частью этой стратегии [4].

Таким образом, мы пришли к выводу, что целесообразно создавать не просто предприятия, а узнаваемые предприятия под известным брендом.

Примером такого предприятия, на наш взгляд, является сеть ресторанов «Ку-ку».

Сеть ресторанов «Ку-ку» представлена двумя предприятиями питания, первое находится на улице Антона Петрова 176 «б», второе на проспекте Калинина.

Первое предприятие (на А.Петрова) представляет собой общество с ограниченной ответственностью, которое было организовано в 2002 году.

Второе предприятие (на Калинина 1 «а») было открыто в 2007 году. Оно во многом повторяло первое, что сразу же дало свои результаты. Предприятие было узнаваемым, его посещали клиенты первого, к тому же здесь открылся еще и ресторан «Ку-ку- Лех»,

что привлекло дополнительную целевую аудиторию.

В ресторанах «КУ-КУ-Дым» все блюда готовятся на испанском мангале на открытом огне. В «Дыме» - непринужденная атмосфера, где множество разнообразных блюд. Все блюда готовятся порционно. Особого внимания заслуживает высокая скорость подачи заказа. Одни гости приходят в «Дым», чтобы «поесть хорошего мяса», другие – для приятного времяпровождения. Оригинальные интерьеры, демократичность, доброжелательность официантов делает «Дым» не только местом, где можно вкусно поесть, но и отменным местом для встреч и свободного общения.

«Экспресс» – это свободная линия. В отличие от «фаст-фуда» рестораны быстрого обслуживания «Экспресс» предлагают полноценные обеды из четырёх блюд: большой выбор супов, сложноприготовленные главные блюда, богатый выбор разнообразных гарниров, свежеприготовленные морсы, духовую выпечку, свежевыжатые соки, вино и пиво на розлив и многое другое. Почти все блюда готовятся в пароконвектоматах, то есть без применения жира. В преимуществах «свободной линии» и заключается суть концепции «Экспресса» – скорость, демократичность, огромный ассортимент и «выбор глазами». Всё это делает «Экспресс» весьма популярным во всех социальных и возрастных группах.

«Lex» – изысканный ресторан в центре города. Современная, светлая и лёгкая атмосфера. Три зала. «Зелёный» – открытая кухня с новейшим оборудованием, обильный салат-бар, детская комната, в которой по выходным с детьми играет клоун. Гости могут наблюдать за процессами приготовления и подачи блюд. В этом зале не курят.

В «Белом», особая атмосфера – диваны, светлая кожа, золотые багеты. Этот зал – отличное место для проведения встреч и праздников, в том числе всей семьёй. По вечерам за пультом работает диджей. В новом зале «Мансарда» уютная атмосфера для 10–12 гостей.

Кухня «Lex» – это кухня «фьюжн», которая вобрала в себя блюда из разных стран. Есть отдельное детское меню и большой выбор эксклюзивных десертов от шеф-кондитера. Все десерты представлены на вращающейся витрине.

Рестораны предоставляют своим постоянным клиентам так называемые «Ку-ку» Premium card, которые позволяют Вам накап-

БРЕНД КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ РЕСТОРАНОВ «КУ-КУ» г. БАРНАУЛА)

ливать премию при каждом посещении ресторанов «Ку-ку». Вы можете использовать накопленную на карте премию на бесплатный досуг в наших ресторанах. Бонус имениннику +20%. Карту ««Ку-ку» - Premium» можно получить бесплатно. Карту могут получить все желающие посещать заведения «Ку-ку». Предоставляется большой выбор для ее использования - 5 заведений, 3 формата, 2 ресторанных комплекса.

Узнаваемость данным предприятиям обеспечили следующие рекламные средства: буклеты, баннеры, стойки, ролики на радио, растяжки, сайт в интернете. Все рекламные материалы выполнены в едином стиле, что обеспечивает узнаваемость и ассоциативную связь всех элементов сети ресторанов.

При открытии предприятий было потрачено около 10% от общего оборота компании, сейчас на рекламные мероприятия тратится 2% от оборота каждый месяц.

Проанализировав финансовую деятельность предприятия, мы увидели, что предприятие каждый месяц тратит около 1-2% от общего оборота компании. В денежном эквиваленте это могут быть различные суммы, в зависимости от того, каков оборот в месяц. Например, в июне 2008 года общий оборот компании составил 1 132 265,61, а затраты на рекламу 22 015,20, из этого мы можем вывести процентное соотношение, получится что на рекламу было потрачено лишь 0,71% из 100%. Из чего 1 000 рублей было потрачено на размещение рекламы в журнале, 9000 рублей на промоушн-акции и 12000 на изготовление рекламного щита.

Также, к примеру, в ноябре 2008 года было затрачено 230 568,90 рублей, это связано с тем, что предприятие разработало новое японское меню, рекламный дизайн которого был создан «Дизайн-студией Шале»,

услуги которой обходятся недешево, но средства оправдали результат. С появлением нового направления – суши, ресторан смог привлечь дополнительную целевую аудиторию – любителей японской кухни, которую составляет немалая часть населения нашего города.

В результате грамотной рекламной политики, направленной на создание и поддержание бренда предприятия, сеть ресторанов получила определенные преимущества: узнаваемость, постоянная клиентура, максимально широкая целевая аудитория, возможности для расширения рынка и внедрения дополнительных предложений.

То есть, можно сделать вывод, что стабильные затраты на поддержание бренда позволяют предприятию получать указанные выше преимущества, повысить стоимость нематериальных активов и, как следствие, предприятия в целом, а также получить отдачу в виде прибыли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002.- 352 с.
2. Жаркин, Е. Как создать бренд, дающий реальные результаты/ Е. Жаркин //Рекламные технологии. - 2006. - №8. - С. 8
3. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пособие для вузов по специальности 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама"/ В. Л. Музыкант. - М. : Экономика, 2004. - 608 с.: ил. - (Homo faber)
4. Ромат, Евгений Викторович. Реклама/ Е. В. Ромат. - 4-е изд., перераб. и доп.. - СПб.: Питер, 2001. - 492 с.