

**Виноградов Владислав Сергеевич**

студент магистерской программы «Управление проектами», РМАТ,  
г.о. Химки, Россия

**Научный руководитель:**

**Арсений Роман Михайлович**

к.п.н., доцент, заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела  
РМАТ, г.о. Химки, Россия

**Vladislav Vinogradov**

student of the Master's program «Project Management», RIAT, Khimki,  
Russia

**Scientific adviser: Roman Arseniy**

Head of the Department of Tourism and Hospitality of the RIAT,  
candidate of pedagogical sciences, Khimki, Russia

## **АНАЛИЗ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Аннотация: Статья посвящена анализу реализации маркетинговых стратегий предприятий. В качестве рассматриваемого сектора выбрана индустрия общественного питания. В качестве примера были взяты компании которые которым пришлось трансформировать свой бренд чтобы продолжать деятельность, на территории Российской Федерации.*

*Abstract: The article is devoted to the analysis of the implementation of marketing strategies of enterprises. The public catering industry was chosen as the sector under consideration. As an example, companies were taken that had to transform their brand in order to continue their activities in the territory of the Russian Federation.*

*Ключевые слова: маркетинг, реклама, стратегия маркетинга, предприятия питания, общественное питание.*

*Key words:* marketing, advertisement, marketing strategy, catering establishments, public catering.

Рынок общественного питания в Российской Федерации в последние годы претерпел значительные изменения, связанные с трансформацией глобальной экономической и политической ситуации, в первую очередь – с санкциями в отношении Российской Федерации со стороны тех стран, что в течение десятилетий являлись главными деловыми партнерами страны. Уход с российского рынка крупнейших международных сетей, таких как McDonald's, Starbucks и KFC, создал как угрозы, так и возможности для отечественных компаний и инвесторов. На смену иностранным брендам пришли новые проекты, основанные на сохранении привычных форматов обслуживания, но при этом адаптированные к российским реалиям, либо как минимум попытавшиеся скопировать успешную модель с минимальными необходимыми изменениями.

Особый интерес представляет анализ маркетинговых стратегий, реализованных компаниями «Вкусно — и точка», Stars Coffee и Rostic's, которые сформировались на базе ранее ушедших крупнейших брендов индустрии общественного питания. Их опыт демонстрирует, как важно грамотно выстроить коммуникацию с потребителем, сохранить лояльность аудитории и одновременно предложить рынку продукт, с одной стороны обновленный, а с другой – узнаваемый, знакомый и уже во многом принятый. Подходы к маркетинговой деятельности этих трех крупнейших компаний отечественного рынка – отличный пример интеграции маркетинговой стратегии в общую стратегию корпорации.

Маркетинговая стратегия предприятия — это долгосрочный план компании по продвижению товаров или услуг, направленный на достижение конкретных целей бизнеса. Или же, концентрируясь на аспекте, более важном для анализа кейсов ребрендинга – это комплексное направление деятельности, направленное на формирование и удержание конкурентных

преимуществ на рынке. В сфере общественного питания стратегия определяется рядом факторов:

- Целевая аудитория (молодёжь, семьи, бизнес-клиенты)
- Ассортимент и качество продукции;
- Ценовая политика;
- Формат обслуживания;
- Имидж бренда и способы продвижения.

Для российского рынка за исключением некоторых крупнейших городов характерна высокая чувствительность потребителей к ценам, при этом важное значение имеет привычность продукта и доверие к бренду. Таким образом, при ребрендинге критическим фактором становится сохранение узнаваемости и минимизация «культурного шока» для клиента.

В условиях изменения долей рыночного контроля уже устоявшихся игроков, часть российского бизнеса, связанного с ушедшими из страны (порой чисто номинально) иностранными компаниями приняла решение о продолжении деятельности под иным названием, то есть прибегнуть к ребрендингу как инструменту не обновления, а отделения и хотя бы юридической дифференциации.

### **Stars Coffee**

После ухода сети «Starbucks» российские инвесторы выкупили активы компании и запустили сеть под новым названием Stars Coffee. Основная задача заключалась в сохранении премиального позиционирования бренда и атмосферы «третьего места» — пространства между домом и работой.

Ключевые маркетинговые шаги:

- Сохранение схожей айдентики (логотип с женским образом того же стиля, фирменные цвета, дизайн торговых точек);
- Адаптация названия для локального рынка (звёздная тематика сохранила достаточно четкие ассоциации с оригиналом, чтобы даже разговорное упоминание бренда было схоже с предыдущим);
- Предложение аналогичного ассортимента кофе и десертов, но с небольшим снижением цен для апелляции к более массовой и менее платежеспособной аудитории, а также конкуренции с растущими кофейными сетями-лоукостерами – One Price Coffee, Cofix, One and Double;
- Продвижение через социальные сети, сотрудничество с медийными личностями – в основном.

Stars Coffee стремится удержать аудиторию среднего и премиального сегмента, делая акцент на качестве продукта и атмосфере.

### **Вкусно — и точка**

Ребрендинг «McDonald's» в «Вкусно — и точка» стал одним из самых масштабных событий на рынке. Главная задача заключалась в сохранении клиентской базы, привыкшей к узнаваемым блюдам и демократичным ценам, и в целом сохранению лидирующей позиции на российском рынке среди сетей фаст-фуда, восстановлению урона после быстрого выхода с рынка сети «McDonald's».

Ключевые маркетинговые шаги:

- Сохранение меню McDonald's с минимальными изменениями (бургеры, картофель, напитки, высокая доля выручки от акций на блюда во время завтрачного времени);

- Коммуникация через слоган «Вкусно — и точка», подчёркивающий простоту и доступность. В реальности же скорее можно утверждать, что ребрендинг был встречен скорее с юмором, и сработал эффект вирусности — новое название было на слуху, и это помогло сохранению аудитории;
- активное медиасопровождение запуска, включая рекламу на телевидении и в интернете;
- упор на привычные форматы обслуживания, смещение акцента в сторону работы через мобильное приложение и захват более массового сегмента через продажу почти по себестоимости некоторых комбинаций блюд в приложении.

Несмотря на отсутствие бренда McDonald's, компании удалось сохранить лояльность аудитории за счёт сочетания доступных цен и привычного вкуса, а также хорошо сыгравшего изменения названия, которое за счет эффекта вирусности в интернете помогло удержать внимание гостей в период изменений на рынке.

### **Кейс Rostic's**

История бренда Rostic's примечательна: до прихода KFC и последовавшего поглощения он существовал как самостоятельная сеть, затем был интегрирован в международную корпорацию, а в 2023 году вернулся на рынок под старым названием.

Ключевые маркетинговые шаги:

- Основная маркетинговая стратегия — апелляция к ностальгии, совмещенная с практиками качества ушедшего бренда;

- Возвращение названия, знакомого старшему поколению потребителей;
- Сохранение узнаваемых вкусов куриных блюд, идентичного меню;
- Ориентация на наиболее массовый сегмент, конкуренцию с «Вкусно — и точка» и более агрессивное использование ценового давления — именно Rostic's по сравнению со своими ближайшими конкурентами долгое время оставался лоукостером, и до сих пор имеет средний чек ниже, чем у Burger King, Вкусно и точка, Subway;
- Rostic's стремится сохранять традиции бренда «KFC» и его айдентику, не откатываясь к оформлению времен до поглощения международной корпорацией, так как именно эта стилистика хорошо знакома потребителям.

Анализ трёх кейсов показывает как сходства, так и различия в подходах к маркетингу, однако различия чаще связаны со специализацией сетей и их бизнес-моделями, а не подходом к маркетингу. А вот сходства в реализации маркетинговых стратегий видны сразу.

Во-первых, стремление сохранить клиентскую базу через минимизацию изменений в меню. Команды брендов прекрасно понимали, что любые изменения в текущей обстановке должны сводиться лишь к частичному устранению недостатков предыдущей модели, и главное — сохранить аудиторию. Отсюда растёт второй общий элемент — использование узнаваемых визуальных и коммуникативных элементов и ставка на широкое информационное сопровождение процесса ребрендинга. Основной целью и основным KPI всего процесса, скорее всего, было количество покупок — главная мера доли рынка в индустрии быстрого питания, где основная

конкуренция идет за точку выбора ресторана потенциальным гостем при принятии решения.

Эффективность данных стратегий различна: компания «Вкусно — и точка» достигла наибольшего охвата за счёт масштабности сети, Stars Coffee сохранила нишевую аудиторию и продолжает конкурировать с более специализированными сетями в качестве широкоохватной сети-генералиста, а Rostic's привлекает клиентов через комбинацию старого бренда и новых технологий продвижения по очень низким для российского рынка ценам.

Маркетинговые стратегии предприятий общественного питания в условиях трансформации рынка в Российской Федерации демонстрируют высокую степень адаптивности и стремление сохранить успешные модели предшественников в том объеме, в котором они могут продолжать работать. Успешный ребрендинг возможен при условии сохранения базовых привычек потребителей и одновременного формирования нового имиджа, и все три сети справились с данной задачей, пройдя через период турбулентности и стабилизировав рынок, сохранив или даже преумножив свою норму прибыли. Примеры Stars Coffee, «Вкусно — и точка» и Rostic's показывают, что грамотная маркетинговая стратегия может нивелировать риски ухода международных брендов и обеспечить устойчивое развитие на национальном рынке.

### **Источники**

1. Недыхалов Леонид Александрович МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕБРЕНДИНГА В АСПЕКТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ «ВКУСНО – И ТОЧКА» // Вестник ВУиТ. 2024. №4 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-tehnologii-rebrendinga-v-aspekte-prodvizheniya-brenda-kompanii-vkusno-i-tochka> (дата обращения: 11.09.2025).

2. Бухарбаева Асия Радолевна, Мануйлова Влада Валентиновна  
Ребрендинг как инструмент антикризисного реагирования в публичных  
коммуникациях бренда // УГНФ. 2024. №3. URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-kak-instrument-antikrizisnogo-reagirovaniya-v-publichnyh-kommunikatsiyah-brenda> (дата обращения:  
11.09.2025).
3. Покуль В. О., Авакян А. К. ЗАДАЧИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА  
РЕКЛАМЫ КОМПЛЕКСНЫХ КОФЕИН // Экономика и социум. 2023.  
№6-1 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zadachi-konkurentnogo-analiza-reklamy-kompleksnyh-koфеin> (дата обращения: 11.09.2025).
4. Щепакин Михаил Борисович, Хандамова Эва Фризовна, Петриченко  
Григорий Семенович, Жаманкулова Диана Сергеевна  
МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ АДАПТАЦИОННО-  
ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬЮ  
БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ // JER. 2025. №1. URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskij-podhod-k-upravleniyu-adaptatsionno-povedencheskoy-klientoorientirovannostyu-biznesa-v-sfere-okazaniya-uslug> (дата обращения: 11.09.2025).
5. Смирнов Алексей Викторович Новый общепит: коммуникационная  
система в условиях современного города // Международный журнал  
исследований культуры. 2017. №2 (27). URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-obshepit-kommunikatsionnaya-sistema-v-usloviyah-sovremennogo-goroda> (дата обращения: 11.09.2025).