

**Тараканова Ольга Владимировна**

старший преподаватель, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва. ORCID: 0000-0003-2417-2993, SPIN-код: 1707-5770, AuthorID: 1062148

Электронный адрес: ol-tarakanova@mail.ru

**Olga V. Tarakanova**

Senior Lecturer, Synergy University, Moscow. ORCID: 0000-0003-2417-2993, SPIN-code: 1707-5770, AuthorID: 1062148

E-mail address: ol-tarakanova@mail.ru

**Елькина Елена Леонидовна**

магистр дизайна, старший преподаватель кафедры дизайна и архитектуры, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва. ORCID 0000-0003-4060-0388

Электронный адрес: elkina-el-72@mail.ru

**Elena L. Elkina**

Master in Design, Senior Lecturer at the Department of design and architecture, Synergy University, Moscow. ORCID 0000-0003-4060-0388

E-mail address: elkina-el-72@mail.ru

---

## БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

---

**Аннотация.** Настоящее исследование посвящено уникальному маркетинговому инструменту – брендингу в системе продвижения услуг предприятий общественного питания. Данная работа основана на анализе влияния брендинговых мероприятий на устойчивость развития сферы деятельности HoReCa в условиях жесткой конкуренции. Цель данного исследования состоит в изучении и анализе влияния брендинга на продвижение услуг предприятий общественного питания, а также в обосновании необходимости внедрения рациональных методов управления брендом, которые позволят обеспечить устойчивое развитие бизнеса в условиях конкурентной среды. В статье дана дефиниция и классификация предприятий общественного питания, рассмотрена их специфика; приводятся статистические показатели динамики роста предприятий данной отрасли; проведен анализ особенностей бренда предприятий общественного питания; раскрыто значение фирменного стиля и цифровых технологий в повышении клиентской лояльности и росте финансовых показателей. Авторами предложены практические рекомендации и стратегии брендинговых мероприятий для предприятий общественного питания, направленные на дальнейшее устойчивое развитие и снижение рисков и неопределенностей в конкурентной среде. Рекомендуются конкретные практические методы и стратегии брендинга, направленные на создание положительного имиджа, с целью удержать лидирующие позиции на рынке, успешно позиционировать предприятие и положительно влиять на потребительскую лояльность.

**Ключевые слова:** брендинг, общественное питание, рынок HoReCa, фирменный стиль, маркетинговая стратегия, потребительская лояльность, конкурентоустойчивость, прибыльность, управление брендом, цифровые технологии.

**Для цитирования:** Тараканова О.В., Елькина Е.А. Брендинг в системе продвижения услуг предприятий общественного питания // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2026. № 2. С. 44–56. DOI: 10.18137/RNUV9276.26.02.P044

---

## BRANDING IN THE PROMOTION OF CATERING SERVICES

---

**Abstract.** The article focuses on a unique marketing tool – branding in the promotion of catering services. The study is based on an analysis of the impact of branding activities on the sustainable development of the HoReCa industry in a highly competitive environment. The purpose of the study is to examine and analyze the impact of branding on the promotion of catering services, as well as substantiate the need to implement rational brand management methods that will ensure sustainable business

## Брендинг в системе продвижения услуг предприятий общественного питания

development in a competitive environment. The article gives a definition and classification of catering establishments, looks at their specific features; provides statistical indicators of the growth dynamics of enterprises in this industry; conducts an analysis of the brand characteristics of catering establishments; reveals the importance of corporate identity and digital technologies in increasing customer loyalty and improving financial performance. The authors provide practical recommendations and strategies for branding activities for catering establishments aimed at further sustainable development and mitigating risks and uncertainties in a competitive environment. The authors recommend specific practical branding methods and strategies aimed at creating a positive image to maintain a leading market position, successfully position the business, and positively influence consumer loyalty.

**Keywords:** branding, foodservice, HoReCa, corporate identity, marketing strategy, consumer loyalty, competitiveness, profitability, brand management, digital technologies.

**For citation:** Tarakanova O.V., Elkina E.L. (2026) Branding in the promotion of catering services. *Vestnik of Russian New University. Series: Man and Society*. No. 2. Pp. 44–56. DOI: 10.18137/RNU.V9276.26.02.P044 (In Russian).

*Введение*

Предприятия общественного питания на сегодняшний день испытывают сильное давление внешней среды, заставляя организаторов бизнеса активно разрабатывать стратегии развития и внедрять инновационные технологии, способствующие устойчивому росту и повышению уровня конкурентоспособности бизнеса. Более того, чтобы добиться финансовой устойчивости, руководители данного сектора вынуждены внедрять и инструменты креативного маркетинга, направленные не только на привлечение широкой аудитории на старте, но и на формирование постоянных потребителей. Ключевой характеристикой рассматриваемого направления является *бренд и брендинговые мероприятия*, которые оказывают непосредственное воздействие на имидж и репутацию предприятия, способны формировать спрос с учетом потребительской лояльности. Результирующая цель услуг предприятий общественного питания – стабильное увеличение числа гостей и, соответственно, увеличение доходной статьи деятельности предприятия.

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

- высокая конкуренция, обусловленная насыщением рынка, многообразием форматов бизнеса и гастрономических направлений, что усложняет выделить уникальное торговое предложение (далее – УТП);
- возрастание потребительских требований к качеству сервиса, интерьеру и общей атмосфере предприятия;
- необходимость разработки элементов фирменного стиля на основе выделенных индивидуальных особенностей с целью привлечения и удержания целевого потребителя;
- повышение роли цифровых платформ и социальных сетей как результат продвижения бренда

То есть рациональное управление брендом служит важным аспектом эффективного позиционирования и устойчивого развития предприятий общественного питания.

Цель данного исследования состоит в изучении и анализе влияния брендинга на продвижение услуг предприятий общественного питания, а также в обосновании необходимости внедрения рациональных методов управления брендом, которые позволят обеспечить устойчивое развитие бизнеса в условиях конкурентной среды.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- на основе анализа динамики рынка выявить основные тенденции развития данной отрасли;
- изучить механизмы влияния брендинговых мероприятий на повышение имиджа предприятия общественного питания и лояльность потребителей;
- оценить значение и роль инновационных методов и digital-технологий в создании и продвижении бренда;
- выявить стратегические аспекты брендинга, способствующие повышению рентабельности предприятия;
- разработать мероприятия, направленные на оптимизацию процессов управления брендом и укрепление рыночных позиций.

Вопросы, связанные с брендинговыми мероприятиями в сфере общественного питания, рассматривались российскими и зарубежными исследователями, в их числе М.С. Арипова, С.С. Рузиев [1], В.Н. Домнин [2], Ф. Котлер [3; 4], О.С. Жданова [5; 6], Е.В. Шеметова [7; 8] и др.

Однако до сих пор недостаточно полно изучены вопросы эмоционального влияния брендинговых мероприятий на потребительское поведение, роль цифровизации в формировании имиджа и репутации предприятий общественного питания, а также рациональные подходы к интеграции брендинговых мероприятий в общую маркетинговую стратегию данного бизнеса. Указанные лакуны обуславливают необходимость дальнейшего исследования,

направленного на повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания.

#### *Влияние брендинговых мероприятий на развитие сферы HoReCa*

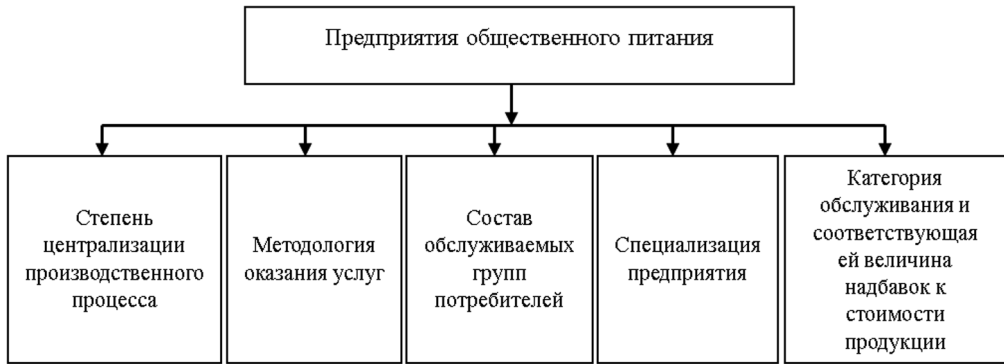
Под предприятием общественного питания в научных кругах принято понимать имущественный комплекс, используемый юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем для оказания услуг общественного питания, в том числе изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг [9; 10].

В соответствии с нормами ГОСТ 30389-2013 «Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Классификация и общие требования»<sup>1</sup>, отрасль общественного питания включает перечень основных категорий организаций, осуществляющих деятельность в данном сегменте, среди которых выделяются рестораны, бары, кафе, столовые и закусочные. В последнее время стали популярными предприятия быстрого обслуживания, ориентированные на предоставление конкретных видов услуг или продукции.

Опираясь на совокупность признаков (см. Рисунок 1), можно представить классификацию предприятий общественного питания.

<sup>1</sup> ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Классификация и общие требования (вместе с «Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов») (введён в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676-ст) // СПС КонсультантПлюс. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_124542/?ysclid=mm1uj2ca85215584390](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124542/?ysclid=mm1uj2ca85215584390) (дата обращения: 11.02.2025).

Брендинг в системе продвижения услуг предприятий  
общественного питания



**Рисунок 1.** Классификация предприятий общественного питания

Источник: рисунок выполнен авторами на основе ГОСТ 30389-2013.

Существующая система предприятий общественного питания разделена на пять основных категорий.

- *Ресторан* – предприятие общественного питания, имеющее обширный ассортимент сложной авторской кухни, в том числе уникальные фирменные блюда и специальные заказы, ассортимент дополняют напитки различных температурных режимов, а также алкоголь, выпеченные изделия и сопутствующие товары широкого диапазона. Ресторан характеризуется высоким стандартом обслуживания и возможностью полноценного досуга посетителей.
- *Бар* – предприятие общественного питания, оборудованное барной стойкой и реализующее широкий ассортимент напитков (спиртосодержащих и безалкогольных), готовые блюда и закуски ограниченного перечня; как правило, потребительские заказы могут сопровождаться дополнительными приобретениями непродовольственных товаров.
- *Столовая* – предприятие общепита, ориентированное на определённый круг посетителей, готовящее и реализующее готовые блюда в соответствии с требованиями суточного рациона, которые разрабатываются целенаправленно для рабочих

коллективов, образовательных организаций и прочих социальных групп.

- *Кафе* – предприятие общепита, предоставляющее ограниченный перечень готовых блюд и напитков, а также дополнительные фирменные блюда, алкогольные и безалкогольные напитки, организующее процессы релаксации посетителей.
- *Закусочная* – предприятие быстрого питания с ограниченным ассортиментом блюд и минимально организованным сервисом, оптимизированное для мгновенного утоления голода посетителей; по усмотрению может включать реализацию спиртных напитков.

Кроме указанной типологии возможно деление субъектов хозяйственной деятельности на постоянные и сезонные предприятия, которые выполняют свои функции с разной периодичностью. Сезон активности последних ограничен периодом времени туристской активности, что влечёт за собой закрытие учреждений в несезонное время.

Таким образом, в системе выстроенной индустрии питания на основании многих существенных факторов упорядочены ступени субъектов сферы общественного питания. Независимо от вида оказываемых

услуг целью предприятий общественного питания является получение максимальной прибыли, которая достигается на основе внедрения эффективных маркетинговых инструментов, в частности механизмов *брендинга*.

Сегодня многие предприятия общественного питания традиционно концентрируются в центральной части города, что объясняется наличием офисных зданий, торговых предприятий и благоустроенных рекреационных территорий. Наличие развитой инфраструктуры обеспечивает приток гостей в кафе и рестораны. Применение франчайзингового механизма обеспечило рост сегмента быстрого питания и позволило улучшить качество продукции, внедрить новые стандарты сервиса и расширить ассортимент форматов предприятий общественного питания на основе создания отечественных аналогов. Однако предприятия общественного питания сегодня вынуждены конкурировать с ритейлом, что объясняется привлекательными ценами на готовые блюда и широким ассортиментом, которые предлагаются в любом продовольственном магазине. Так, согласно данным, 51,5 % россиян покупают готовую еду в магазинах. Частота покупок готовой еды увеличилась в 2025 году в 18,3 раз по сравнению с предыдущим периодом, то есть на 3 %. Средний чек увеличился на 20 %, а доля постоянных покупателей составила 80,5 %, что больше на 3 % по сравнению с предыдущим периодом<sup>1</sup>.

Динамика предприятий общественного питания характеризуется более низкими

темпами роста за указанный период. Согласно проведенным РОМИР исследованиям<sup>2</sup>, средний чек в 2025 году увеличился на 11 %, и составил 1492 рубля. Данное обстоятельство объясняется инфляционными тенденциями и повышением стоимости на продовольственные товары и предоставляемые услуги. В сегментах быстрого питания и ресторанов премиум-класса в 2025 году отмечено увеличение среднего чека: в заведениях формата *fast food* прирост составил 10 % (523 рубля), в ресторанах стоимость среднего чека составила 2710 руб., то есть цена выросла на 13 % по сравнению с предыдущим периодом. Кроме того, согласно статистическим данным и проведенным РОМИР исследованиям, потребительский спрос сократился: гости отдают предпочтение меньшему объёму и количеству блюд. Данное обстоятельство косвенно подтверждает гипотезу о влиянии инфляции на изменение структуры потребления в данной сфере деятельности. Посещаемость предприятий общественного питания в 2025 году сократилась по сравнению с базовым периодом, причем спад числа транзакций снизился до 20–30 %<sup>3</sup>. Следовательно, брендам предприятий общественного питания необходимо найти новые способы поддержания и дальнейшего успешного позиционирования и вовлечённости клиентов. Увеличение ценового диапазона на готовые блюда отрицательно влияет на потребительскую вовлечённость.

Таким образом, предприятиям общественного питания целесообразно за-

<sup>1</sup> Самохвалова О. Итоги 2025 года для общепита // Saby Presto. 2026. 28 января. URL: [https://saby.ru/articles/presto/rynok\\_obshchestvennogo\\_pitaniya\\_2025](https://saby.ru/articles/presto/rynok_obshchestvennogo_pitaniya_2025) (дата обращения: 24.02.2026).

<sup>2</sup> Абрамкина М. Не едой единой: почему мы ходили в ресторан в 2005 году // Ресторанные ведомости. 2025. № 11/12. С. 22–24. URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=PRSV-reve/2025/11/12-994919188&ysclid=mobyk9bs3q141942192> (дата обращения: 24.02.2026).

<sup>3</sup> Там же.

## Брендинг в системе продвижения услуг предприятий общественного питания

думаться о необходимости внедрения инновационных подходов к брендингу, позволяющих стабилизировать лояльность существующих потребителей и расширять дополнительные сегменты. Важную роль играет концепция предприятия, которая отражает УТП, способное интегрироваться в уникальной атмосфере предприятия и привести к улучшению сервиса и организации разнообразия кулинарных позиций. Устойчивому развитию деятельности предприятий общественного питания, усилению позиций бренда на рынке и увеличению частоты повторных визитов способствует и применение инструментов цифрового маркетинга, организация и проведение промоакций, формирование креативных концепций.

Термин «бренд» прочно закрепился в умах потребителей вследствие эволюции конкурентной среды; как и большинство понятий маркетинга, он имеет западные корни. У Ф. Котлера мы находим определение торговой марки: это «знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [4, с. 283]. Понятие торговой марки тесно связано с понятием бренда, но второй термин фиксирует прежде всего эмоциональную связь с целевой аудиторией. Под брендом принято понимать комплекс уникальных характеристик товара или услуги, создающих устойчивый образ в сознании потребителей. Это совокупность ценностей, эмоций, неких ассоциаций в умах потребителей в процессе взаимодействия с определённой маркой товара или услуги.

Бренд в сфере предприятий общественного питания (HoReCa – от Hotel, Restaurant, Catering) – это совокупность особенностей, имиджевых характеристик предприятия, которые сложились

в сознании потребителей и формируют их отношение к конкретной марке товара, реализуемой предприятием. Данная особенность устанавливает характер отношений потребителей к ресторанному бизнесу и генерирует атмосферу доверия и лояльности потребителей, стимулируя потребительский интерес и способствуя укреплению рыночных позиций предприятия и устойчивому развитию деятельности предприятия. В контексте кафе и ресторанов рассмотрим основные функции брендинга.

1. *Дифференциация продукции.* В рамках данной функции большое значение имеет концепция заведения, фирменного стиля, атмосферы и качество сервиса. Айдентика способствует эффективному продвижению предприятия, помогая идентифицировать услуги предприятия общественного питания от аналогов, привлекая новых потребителей.

2. *Идентификация продукта.* Включает основные константы фирменного стиля, такие как логотип, шрифт, цвет и др. Указанные элементы фирменного стиля транслируются через рекламные мероприятия и способствуют усилению лояльности потребительского поведения.

3. *Информативно-коммуникативная функция.* Информирование потребителей является одной из основных функций маркетинговых инструментов, которая позволяет осуществлять контакт с потенциальными потребителями, сообщая необходимую информацию для дальнейшего позиционирования услуг предприятия общественного питания. Данное мероприятие положительно влияет на развитие имиджа, позволяет повысить информированность потребителей, используя коммуникационные каналы и тем самым формируя положительное восприятие среди контактных аудиторий.

4. *Мотивирующая функция.* Призвана создавать у потребителей услуг кафе и ресторанов стимулирующее подкрепление о повторных посещениях данного заведения.

5. *Позиционирование и управление восприятием.* Способствует созданию у потребителей представления о самом предприятии, предлагаемых продуктах и услугах.

6. *Создание долгосрочного конкурентного преимущества.* Обеспечивает дальнейшее устойчивое развитие предприятия, формируя потребительский спрос на услуги в данной сфере деятельности. Наличие эффективного бренда даёт возможность поддерживать стабильные цены, увеличивать объёмы реализации продуктов и стабилизировать экономические показатели предприятия [11; 12].

Таким образом, обеспечивая реализацию вышеуказанных функций брендинга, предприятие общественного питания способно добиться синергетического эффекта, тем самым повысить свою конкурентоустойчивость, укрепить свои позиции с потребителями и обеспечить успешное функционирование в условиях жесткой рыночной борьбы. Реализация данных функций требует рассмотрения и использования в профессиональной деятельности особенностей бренда в сфере предприятий общественного питания (Рисунок 2).

Как показано на Рисунке 2, отличительные свойства бренда HoReCa выражаются посредством особых характеристик предприятия: это и оформление зала, декор, фирменные цвета и другие константы фирменного стиля, которые должны создавать



Рисунок 2. Особенности бренда HoReCa

Источник: рисунок выполнен авторами на основе анализа уникальных характеристик бренда HoReCa.

## Брендинг в системе продвижения услуг предприятий общественного питания

тот уникальный образ заведения, который будет отличать его от конкурирующих организаций и будет легко узнаваем гостями.

Создание положительного восприятия у гостей имеет большое значение для формирования конкурентоустойчивости самого предприятия. Благоприятный имидж предприятия общественного питания формируется в сознании потребителей на основе впечатлений, полученных во время посещения ресторана или кафе. Например, осуществляя коммуникацию с заведением, гости получают приятные эмоции и от необычных дегустаций кулинарных шедевров, и от позитивного контакта с персоналом, и от расслабленной, спокойной атмосферы.

Премиальное качество услуг, квалификация персонала оказывают положительное влияние на формирование имиджа и репутацию предприятия, а значит, и самого бренда. Гостям важно внимательное обслуживание, быстрое и качественное исполнение заказа. Мастерство шеф-повара, гастрономические характеристики, широкий выбор блюд и напитков, авторские рецепты формируют образ самого предприятия для широкой аудитории. Данные брендинговые мероприятия помогут привлечь потенциальных посетителей, а широкий выбор блюд позволяет внедрять комплексный подход к запросам посетителей и удовлетворять их вкусовые потребности.

Благоприятная атмосфера, изысканный интерьер, выстроенные на основе концепции бренда, создают гостеприимную среду для отдыха и общения. Продуманная стратегия нейромаркетинга – музыка, освещение и уютное пространство – создаёт условия для комфортного отдыха посетителей, позволяет насладиться временем пребывания в заведении.

Фирменные константы товарного знака, используемые в интерьере заведения, яв-

ляются его визитной карточкой, усиливают позиции бренда и повышает узнаваемость предприятия общественного питания. Например, фирменный дизайн в интерьере, размещение логотипа, графического товарного знака, фирменные цвета и шрифты и, конечно же, рекламная продукция.

Таким образом, указанные аспекты фирменного стиля и бренда HoReCa позволяют сформировать у гостей целостный образ восприятия предприятия общественного питания, обеспечивая конкурентное преимущество в рыночном пространстве, расширить выбранный сегмент рынка, снизить риски и неопределённости, а также оптимизировать затратные статьи расходов.

*Рекомендуемые инструменты маркетинга и стратегии брендинга для предприятий общественного питания*

Для успешной реализации стратегий брендинга и укрепления рыночных позиций предприятий общественного питания авторами разработан комплекс инструментов и методов маркетинга (см. Рисунок 3).

На схеме систематизирована система особенностей бренда в сфере предприятий общественного питания (HoReCa). Таким образом, контент-маркетинг необходим для реализации коммуникативных инструментов потребителям как целесообразный механизм увеличения охвата целевой аудитории и увеличения потребительской лояльности. В рамках активного внедрения данной стратегии авторами предлагается организовать публикации полезного контента: советов и новостей о кухне, диетах, рецептах и здоровом образе жизни. Также рекомендуется разработать сторителлинг об интересных фактах истории предприятия, о традициях и об авторской кухне.



**Рисунок 3.** Рекомендуемые инструменты маркетинга и стратегии брендинга для предприятий общественного питания

Источник: рисунок выполнен авторами.

Будут полезными организация и проведение конкурсов и викторин, связанных с кухней данного предприятия и культурой питания, использование отзывов и историй реальных гостей для презентации достоинств заведения.

Цифровые платформы предоставляют значительные преимущества для развития сегмента рынка и оптимизации взаимодействия с клиентами [10; 11; 13]. К ним, по нашему мнению, целесообразно отнести следующие:

- проведение работы с виртуальными сообществами, информирование потребителей о мероприятиях, акциях, спецпредложениях и новостях предприятия;
- модернизация сайта и мобильных приложений для комфортного бронирования мест, знакомства с меню и оформления онлайн-заказов;
- применение программ лояльности в цифровых приложениях и мобильных устройствах [8].

Широкое применение программ лояльности позволит обеспечить повторные визиты и увеличит частоту покупок, а значит, повысит эффективность проведенных мероприятий. В рамках внедрения програм-

мы лояльности рекомендуется включить бонусные накопления и скидки постоянным покупателям или за совершение покупки на определённую сумму, проведение персональных акций.

Для оптимизации рекламных бюджетов рекомендуется применение таргетированной рекламы для выбранных сегментов рынка с использованием метрик эффективности.

Важным инструментом стратегии брендинга компаний, относящихся к сегменту HoReCa, является событийный маркетинг (Event Marketing), необходимый для привлечения особого внимания к заведению и позволяющий увеличить число клиентов [7]. К вариантам event-мероприятий можно отнести тематические встречи, мастер-классы, дегустационные презентации с привлечением известных поваров, участие в городских ярмарках. Партнёрские отношения с местными производителями, поставщиками и творческими объединениями формируют синергетический эффект и способствуют дальнейшему расширению сегмента. Благоприятным для репутации и имиджа предприятия будет внедрение инструментов фандрайзинга и краудфан-

## Брендинг в системе продвижения услуг предприятий общественного питания

динга для организации благотворительных мероприятий, проведение акций совместно с местными фермерами и виноделами.

Эффективными могут быть партнёрские взаимодействия с туристскими организациями и гостиницами для привлечения туристов. Кооперация с соседними структурами содействует взаимовыгодному обмену потребителями и расширению сегмента. Кросс-маркетинг включает предоставление скидок и бонусов партнёрским организациям, проведение совместных промоакций.

Аналитика больших данных о поведении потребителей поможет продуктивнее ориентироваться на потребности и интересы потребителей, оперативно реагировать на изменение рынка и корректировать маркетинговую стратегию. Аналитические CRM-инструменты помогут проанализировать поведение потребителей и определить необходимые модели взаимодействия, внести корректировки в стратегические планы предприятия на основе прогнозируемых результатов и персонализировать предложения потребителям на основе личной рассылки.

Данные рекомендации помогут предприятиям общественного питания реализовать необходимую стратегию брендинга, увеличить потребительскую лояльность и сохранить лидирующие позиции в рыночных условиях.

### *Выводы*

Проведённое исследование показало, что основным фактором успеха предприятий общественного питания (HoReCa) является комплексное использование маркетинговых механизмов и стратегий брендинга. Эффективное управление брендом как результат планомерного внедрения и целенаправленного использования маркетинговых инструментов позволит до-

биться продуктивного позиционирования предприятия и его услуг в условиях высококонкурентной среды.

Под влиянием геополитических изменений и глобальных экономических трендов происходит серьёзная трансформация потребительских предпочтений. Чтобы стабильно развивать бизнес в рамках данной сферы, предпринимателям следует особое внимание уделять вопросам брендинга и грамотно управлять брендом.

Проведённый анализ позволил определить некоторые значимые аспекты, необходимые для понимания роли и значения брендинга в развитии HoReCa.

1. Конкурентоспособность бренда определяет то, насколько эффективно проработано уникальное торговое предложение (УТП), которое лежит в основе позиционирования самого предприятия HoReCa и его услуги.

2. Эмоциональный фактор в поведении потребителей является важным элементом брендинговых мероприятий и результатом лояльности потребителей.

3. Цифровая трансформация играет важную роль в современной среде, так как сегодня предприятия активно адаптируются к новым технологиям и внедряют методы цифровизации. Интернет, социальные сети и мобильные приложения являются незаменимым инструментом в условиях конкурентного рынка, влияют на репутацию и имидж предприятия при формировании бренда. Аналитические CRM-инструменты позволяют эффективнее изучить потребности клиентов и управлять потребительским спросом.

4. К формированию лояльности относятся программы лояльности, средства кросс-маркетинга и интерактивные мероприятия, которые представляют собой инструменты, способные влиять на уровень вовлечённости и возвратности клиентов.

5. Комплексный подход к управлению брендом предприятия HoReCa включает анализ целевой аудитории, разработку фирменного стиля, организацию эффективного PR и грамотное применение цифровых технологий. Такой подход направлен на поддержание репутации и имиджа предприятия, усиление доверия потребителей и улучшение экономических показателей.

На основе исследования нами сформулированы практические рекомендации по совершенствованию брендинга предприятий HoReCa:

- создание индивидуальной концепции предприятия HoReCa. Каждое предприятие должно отличаться уникальными характеристиками: концепция, интерьер, фирменный стиль и высокие стандарты обслуживания;
- активное использование digital-каналов. Цифровые инструменты способствуют

увеличению охвата аудитории, налаживанию обратной связи с потребителями;

- программы лояльности и промоакции. Помогают вызвать интерес у новой аудитории и удерживать старых, стимулируя повторные визиты и повышая рентабельность предприятия;
- партнёрство и кооперация. Сотрудничество с местным сообществом способно помочь расширению как клиентской базы, так и самого предприятия HoReCa;
- CRM-аналитика и большие данные. Позволят эффективнее изучать потребительские предпочтения и модернизировать стратегии продвижения бренда.

Таким образом, эффективное управление брендом с учётом как макроэкономической среды, так и специфики данного сегмента имеет огромное значение для предприятий HoReCa.

### Литература

1. Арипова М.С., Рузиев С.С. Организационная структура ресторанов // Вопросы науки и образования. 2020. № 6. С. 4–6. EDN FSUKIW.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб. : Питер, 2004. 380 с. ISBN 5-94723-766-0.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Пер. с англ. В.Н. Егорова. 4-е изд. М. : ЮНИТИ, 2007. 1045 с. ISBN 978-5-238-01263-6.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : Краткий курс: Пер с англ. М. : Вильямс, 2007. 656 с. ISBN 978-5-8459-0376-1.
5. Жданова О.С. Эмоциональный маркетинг в маркетинговой стратегии услуг при переходе к устойчивой гастрономической бизнес-среде и его влияние на брендинг // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Т. 15. № 7А. С. 93–103. DOI: 10.34670/AR.2025.25.54.010. EDN MJEBWZ.
6. Жданова О.С., Габриелова Ю.В. Система методологического инструментария для эмоционального маркетинга в гастрономической бизнес-среде // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. № 5. Т. 9. С. 217–224; <https://doi.org/10.36871/ek.up.r.2025.05.09.026>.
7. Шеметова Е.В., Поклад Н.А. Гастрономические мероприятия на туристском рынке г. Владивостока: состояние и оценка // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2021. Т. 13. № 3. С. 21–39. DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2021-3/021-039. EDN WQOJPZ.
8. Шеметова Е.В., Кононов А.Ю. Использование онлайн-приложений в ресторанном бизнесе (региональный аспект) // Креативная экономика. 2025. Т. 19. № 12. С. 3359–3380. DOI: 10.18334/ce.19.12.124397. EDN OACEUY.

Брендинг в системе продвижения услуг предприятий  
общественного питания

9. Рябова Л.П., Старовойтова Я.Ю. Особенности брендинга в ресторанном бизнесе // Форум молодых учёных. 2021. № 9 (61). С. 127–132. DOI: 10.46566/2500-4050\_2021\_61\_127. EDN MSQXDU.
10. Литвин А.Ю. Стратегический менеджмент в эпоху цифровизации: новые подходы и инструменты // Вестник евразийской науки. 2025. Т. 17. № 1. URL: <https://esj.today/PDF/69ECVN125.pdf> (дата обращения: 24.02.2026). EDN EWYXVL.
11. Кулибаба С.В. Особенности цифровизации предприятий общественного питания в Российской Федерации // Экономика, предпринимательство и право. 2026. Т. 16. № 4. DOI: 10.18334/epp.16.4.124659. EDN ORKMHZ.
12. Макушева О.Н., Коновалова Е.Е. Современные маркетинговые инструменты продвижения гостиничных услуг // Сервис plus. 2024 Т. 18. № 3. С. 186–200. DOI: 10.5281/zenodo.14510500. EDN FUSDQF.
13. Погоревич А.В., Выдрыч Н.В., Кошелев А.С. Специфика SMM-продвижения личного бренда в креативных индустриях на примере ресторанного бизнеса // Kant. 2024. № 4(53). С. 113–127. DOI: 10.24923/2222-243X.2024-53.17. EDN JIBTMH.

## References

1. Aripova M.S., Ruziev S.S. (2020) Organizational structure of restaurants. *Issues of science and education*. No. 6. Pp. 4–6. (In Russian).
2. Domnin V.N. (2019) *Branding: novye tekhnologii v Rossii* [Branding : New technologies in Russia]. 2<sup>nd</sup> edition. St. Petersburg : Piter Publ. 380 p. ISBN 5-94723-766-0. (In Russian).
3. Kotler, Ph. (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall : Upper Saddle River. ISBN 0-13-119378-3 (Russian edition: transl. by V.N. Egorov. 4<sup>th</sup> edition. Moscow : Yunity Publ., 2007. 1045 p.).
4. Kotler Ph. (1984) *Marketing Essentials*. Prentice Hall. 556 p. ISBN 0135572320. (Russian edition: Moscow : Williams Publ., 2007. 656 c.).
5. Zhdanova O.S. (2025) Emotional marketing in service marketing strategies during the transition to a sustainable gastronomic business environment and its impact on branding. *Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*. Vol. 15. No. 7A. Pp. 93–103. DOI: 10.34670/AR.2025.25.54.010 (In Russian).
6. Zhdanova O.S., Gabrielova Yu.V. (2025) The system of methodological tools of emotional marketing in the gastronomic business environment. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 9. No. 5. Pp. 217–224. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.05.09.026 (In Russian).
7. Shemetova E.V., Poklad N.A. (2021) Gastronomic events at the tourist market of Vladivostok: state and assessment. The Territory of New Opportunities. *The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*. Vol. 13. No. 3. Pp. 21–39. DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2021-3/021-039 (In Russian).
8. Ryabova L.P., Starovoitova Ya.Yu. (2021) The specifics of branding in the restaurant business. *Forum molodykh uchenykh* [Forum of young scientists]. No. 9 (61). Pp. 127–132. DOI: 10.46566/2500-4050\_2021\_61\_127 (In Russian).
9. Litvin A.Yu. (2025) Strategic management in the era of digitalization: New approaches and tools. *The Eurasian Scientific Journal*. Vol. 17. No. 1. URL: <https://esj.today/PDF/69ECVN125.pdf> (accessed 24.02.2026).
10. Kulibaba S.V. (2026) Features of digitalization of public catering enterprises in the Russian Federation. *Economy, entrepreneurship and law*. Vol. 16. No. 4. DOI: 10.18334/epp.16.4.124659 (In Russian).