

## Коммуникационные стратегии ресторанов быстрого питания в России

Научный руководитель – Пискунова Марина Игоревна

*Кабак Владимир Владимирович*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

*E-mail: vova.kabak.00@mail.ru*

Численность заведений быстрого обслуживания в России в 2025 году выросла до более 95 тыс., по данным аналитического агентства INFOLine [5]. Наиболее популярными «сетевыми гигантами» представляют такие рестораны, как «Вкусно – и точка», «Ростикс» и «Бургер Кинг» (далее – «БК»), каждый из которых привлекает аудиторию уникальными продуктами, рекламными и стратегическими коммуникациями. По результатам опроса россиян о заведениях фастфуда, основные потребители – треть зумеров и младших миллениалов [3].

Общее количество ресторанов общественного питания превышает число в 240 тыс., однако население отдает свое предпочтение «быстрым перекусам». В рамках нашего исследования наша **цель** – провести сравнительный анализ коммуникационных актов ранее упомянутых ресторанов быстрого питания и определить коммуникационные стратегии каждого из них. **Задачи:** изучить рекламные и стратегические коммуникации ресторанов; определить уникальность и направленность каждой из коммуникаций и их стратегию.

Аудитория современного бизнеса России, в большей степени, представляет молодое поколение. TikTok опубликовал трендбук, в котором раскрыл, что аудитория устала от идеального контента и хочет видеть искренность, эмпатию и настоящие эмоции [6]. Тренд представляется зонтичным: внутри него Real-TEA (реальная жизнь), curiosity detours (любопытство – новая валюта) и emotional ROI (эмоциональный возврат инвестиций). Молодое поколение в 1,5 раза чаще пробует что-нибудь новое и следует за брендом, если вокруг него есть ощущение общества.

Так, бренд «Вкусно – и точка» развивает стратегию коллабораций как захват внимания с целью привлечения молодой и взрослой аудитории [1]. С 2024 года ресторан реализовал успешные партнерства с онлайн-кинотеатром Okko, анимационными «Смешариками» и Hello Kitty. Такая механика выполняет несколько задач: попадание в нужную аудиторию (партнерство расширяет эмоциональное поле влияния на потребителя), создание эффекта ограниченного предложения (лимитированность порождает эксклюзивность и искусственный дефицит), эмоциональная вовлеченность (ранее упомянутый emotional ROI), виральность (аудитория неосознанно продвигает бренд).

Также наследник «Макдональдса» позиционирует себя как семейное кафе, хотя детские комнаты все реже можно встретить в малых городах. Бренд занимается благотворительностью через фонд «Семья вместе»: после каждого заказа клиенту предлагается внести пожертвование в размере от 50 до 500 рублей. Диапазон выбора неслучаен: в ресторане чаще можно встретить граждан с хорошим материальным положением (22% из числа еженедельных посетителей), чем с плохим (9% из числа еженедельных посетителей), по данным ВЦИОМ [3].

Стратегия развития сети быстрого питания «Ростикс», по словам Генерального директора Татьяны Шаманской, консервативна [4]. Она заключается в открытии как можно большего количества точек в каждом населенном пункте страны за счет франчайзинга.

По данным «РБК Исследования рынков», в 2025 году компания имела 1014 открытых заведений, что в среднем на 10% больше, чем у конкурентов.

В 2025 году было анонсировано открытие «Р-Кафе», где предлагается приобрести блюда не только из основного меню, но и кондитерские изделия, горячие напитки и проч., тем самым проникая в сегмент аудитории «Семьи».

В то время как рассмотренные нами бренды придерживаются более умеренного и сдержанного подхода в коммуникациях, «БК» позиционируется как провокационный и дерзкий игрок на рынке, который привлекает молодую аудиторию, детей и любителей пива. В рамках коммуникационных стратегий бренд делает основной акцент на сочности, ярко выраженном вкусе и высокой калорийности блюд, используя для этого запоминающиеся визуальные образы, броские слоганы и эмоционально насыщенные сообщения. Например, реклама линейки бургеров с мраморной говядиной Ангус с разными вкусовыми сочетаниями

По данным Tiburon Research, доля россиян, посещавших «БК» хотя бы раз за трехмесячный период в 2024 году была на 14% меньше, чем у главного конкурента сети – «Вкусно и точка» (45% против 59%) [1]. Что же касается готовности посещать рестораны сети «БК» в будущем, можно отметить, что только 57% опрошенных собирается это делать. Из чего можно сделать вывод, что у «БК» есть проблемы с удержанием клиентов – люди все еще остаются лояльны по отношению к бывшему «Макдоналдс». Бизнес-цель в 55% доли населения, посещающей рестораны сети и осуществляющих онлайн-заказы хотя бы раз в 3 месяца, включает в себя достижение и превышение показателей «Вкусно и точка». Сделано это будет путем переманивания у них 5% клиентов и расширения на 5% аудитории, питающейся фастфудом по всей стране.

Один из инструментов стратегических коммуникаций – программа лояльности, с помощью которой у потребителя появляется чувство принадлежности к особому обществу. Интересным образом это представлено у «БК»: клиентам предлагается накапливать «короны» после каждого заказа, сама «корона» символизирует премиальность.

Мы можем сделать следующие выводы, исходя из рассмотренных стратегий привлечения клиентов и коммуникации с ними [1]. «Вкусно – и точка» остается главным конкурентом в сфере быстро питания благодаря широкому набору коммуникационных инструментов (коллаборация, благотворительность, близость с аудиторией).

«БК» сохраняет тренд на премиальность за счет высокого среднего чека (корзина из 10 блюд на 19,6% дороже, в сравнении с «Вкусно – и точка») и качественных рекламных кампаний (визуализация, броские слоганы, emotional ROI).

«Ростикс» развивает стратегию на основе разнообразия новинок и расширения торговых точек, т.е. захват аудитории происходит по тактике повышения количества, а не качества.

В условиях развития современного бизнеса России сети быстро питания «борются» за аудиторию с помощью разных коммуникационных инструментов и креативов, с помощью которых потребитель ассоциирует себя с брендом или обществом, связанным с ним.

### Источники и литература

- 1) Недыхалов Л.А. Маркетинговые технологии ребрендинга в аспекте продвижения бренда компании «Вкусно – и точка» // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Татищева, Том 1. Экономика и бизнес. 2024. No 4. С. 82-98.
- 2) Пазий Я.Д. Коммуникационные стратегии: научные и концептуальные подходы к определению ее сущности и основных форм // МедиаВектор. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2024. No 15. С. 72-76.

- 3) ВЦИОМ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor>
- 4) РБК Исследования рынков: <https://www.rbc.ru/business>
- 5) INFOLine: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov>
- 6) TikTok Academy: <https://ads.tiktok.com/business/ru>