

Специфика формирования бренда ресторанный холдинга «Новиков Групп»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Бондаренко Дарья Юрьевна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: martizanovadara@gmail.com

На сегодняшний день индустрия общественного питания занимает одно из ведущих мест в сфере обслуживания и продолжает активно развиваться. С каждым годом открывается большое количество новых ресторанов, кафе и других заведений общественного питания, в связи с чем уровень конкуренции на рынке постоянно растёт. По оценкам аналитического агентства BusinessStat, в период 2021–2025 гг. оборот сферы общественного питания в России увеличился в 2,2 раза — с 1,93 до 4,29 трлн рублей. Данный рост свидетельствует о высокой динамике отрасли, а также о возрастающей конкуренции между участниками рынка. С одной стороны, увеличение оборота связано с объективными экономическими факторами: удорожанием сырья и ингредиентов, ростом арендных ставок, стоимости оборудования, а также повышением затрат на оплату труда персонала, что привело к росту среднего чека. С другой стороны, в условиях нестабильной экономической среды и изменения потребительского поведения особое значение приобретает нематериальная составляющая бизнеса, для ресторанов становится недостаточно предлагать только качественную кухню и хороший сервис. Всё большее значение приобретает умение выстраивать устойчивые отношения с потребителями, выделяться среди конкурентов и формировать узнаваемый образ заведения, в частности через бренд и его восприятие потребителями.

Бренд в ресторанном бизнесе выступает своеобразным идентификатором тех выгод, которые получает потребитель при выборе конкретного заведения. Концепция бренда, его уникальность, ценности и предложение напрямую влияют на восприятие ресторана потенциальными гостями, формируют их ожидания и потребности, а также создают внутреннюю мотивацию к выбору именно данного ресторана. Таким образом, грамотно сформированный бренд способствует достижению стратегических целей компании и укреплению её позиций на рынке.

Особый интерес в этом контексте представляет ресторанный холдинг «Новиков Групп», который является одним из крупнейших и наиболее известных участников ресторанного рынка. Холдинг был основан Аркадием Новиковым и на протяжении своей деятельности сформировал разветвлённую систему брендов, включающую не только рестораны различных форматов и ценовых сегментов, но и иные направления, связанные с гастрономией, производством, розничной торговлей, образовательными и сервисными проектами.

За годы своего развития «Новиков Групп» сформировал устойчивый бренд, ассоциирующийся с высоким качеством, экспертизой и разнообразием гастрономических концепций. Расширение деятельности холдинга за пределы ресторанного бизнеса позволяет говорить о трансформации бренда из отдельного заведения в инструмент управления многоотраслевой бизнес-структурой. В этих условиях бренд выступает примером объединения различных суббрендов и обеспечивает их узнаваемость, доверие со стороны потребителей.

Цель исследования - выявить и проанализировать особенности формирования брендов ресторанный холдинга «Новиков Групп» и оценить эффективность применяемых подходов к их продвижению.

Для достижения поставленной цели в работе предполагается решение следующих задач:

1. Рассмотреть понятие бренда и выявить его особенности в системе современного холдинга.
2. Изучить ключевые элементы формирования и продвижения брендов в структуре холдинга.
3. Дать характеристику холдинга «Новиков Групп» и его брендов.
4. Определить место и роль бренда ресторанного холдинга «Новиков Групп» и его суб-брендов;
5. Проанализировать процесс формирования брендов «Новиков Групп» и предложить рекомендации по их продвижению.

Методологическая основа исследования основывается на герменевтическом методе, методе анализа текста, на статистических методах, а также на методе обобщения. Кроме того, проводились логические процедуры, такие как синтез, анализ, индукция и дедукция.

Глава первая посвящена комплексному теоретическому анализу формирования бренда в системе современного холдинга. В рамках главы раскрывается сущность понятий «бренд» и «брендинг» с позиции маркетинга и коммуникаций, их роль в создании устойчивых конкурентных преимуществ и формировании корпоративной репутации. Особое внимание уделяется специфике функционирования брендов в холдинговых структурах, где важным аспектом является согласованность корпоративного бренда и суб-брендов. Рассматриваются ключевые элементы формирования бренда, включая позиционирование, ценностное предложение, визуальную и вербальную идентичность, а также коммуникационную стратегию. Дополнительно анализируются модели бренд-архитектуры, механизмы управления портфелем брендов и современные инструменты их продвижения, обеспечивающие синергетический эффект внутри холдинга.

Глава вторая носит прикладной характер и направлена на всесторонний анализ бренда ресторанного холдинга Новиков Групп. В главе рассматриваются история создания и этапы развития компании, её организационная структура, направления деятельности и положение на рынке ресторанных услуг. Проводится анализ корпоративного бренда холдинга, его позиционирования, ценностной платформы и коммуникационной политики. Отдельное внимание уделяется изучению суб-брендов, их концепциям, целевой аудитории и роли в общей системе брендинга. На основе проведённого анализа оценивается эффективность существующей стратегии формирования брендов, выявляются ключевые проблемы и точки роста. В завершение формулируются практические рекомендации, направленные на совершенствование бренд-архитектуры, усиление конкурентных позиций и повышение эффективности коммуникационной деятельности холдинга.

Источники и литература

- 1) Протасова Л. Г., Boisджони Т. Анализ рынка и классификация предприятий общественного питания // Управленец. – 2013. – № 5 (45). – С. 55–57.
- 2) BusinesStat. Анализ рынка общественного питания в России 2021–2025 гг. (демоверсия) : электронный ресурс : PDF-файл. – URL: https://businessstat.ru/images/demo/food_service_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения: 04.02.2026).
- 3) Novikov Group. Официальный сайт ресторанного холдинга : электронный ресурс. – URL: <https://www.novikovgroup.ru/> (дата обращения: 04.02.2026).