

**Особенности коммуникационных стратегий ресторанов холдинга
«Пинский&Ко»**

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Мурадян Эмилия Арсеновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: emiliya.m17@mail.ru

Актуальность темы исследования обусловлена трансформацией российского ресторанного рынка в условиях экономической нестабильности[1], изменений потребительского поведения и усиления конкуренции в сегменте концептуальных и премиальных проектов. В 2022–2025 гг. ресторанная индустрия функционирует в ситуации структурной перестройки: меняются форматы потребления, усиливается роль локальных брендов, растёт значимость цифровых каналов коммуникации и репутационного капитала.

Современный ресторан перестаёт быть исключительно пространством гастрономического потребления. Он выступает как медиаплатформа, культурный и социальный феномен, формирующий стиль жизни и символический капитал аудитории. В этих условиях коммуникационная стратегия становится не вспомогательной функцией маркетинга, а системообразующим элементом управления брендом.

Особую сложность представляет построение коммуникаций в рамках мультибрендового ресторанного холдинга. В отличие от одиночного проекта, холдинговая структура сталкивается с необходимостью одновременного решения двух задач: формирования единой корпоративной идентичности и сохранения уникальности и самостоятельности отдельных ресторанных брендов[2]. Возникает управленческое и коммуникационное противоречие между централизацией и автономией, которое требует научного анализа и практического осмысления.

Дополнительную актуальность исследованию придаёт высокая медиатизация ресторанного бизнеса. Продвижение проектов всё чаще осуществляется через цифровые каналы, инфлюенсеров, коллаборации, событийный маркетинг и персонализированные коммуникации[3]. При этом оценка эффективности таких инструментов в рамках холдинговых структур остаётся недостаточно разработанной в научной литературе[4].

Выбор холдинга «Пинский & Ко» в качестве объекта анализа обусловлен его активным развитием, диверсифицированным портфелем ресторанных концепций и высокой медийной представленностью. Холдинг представляет собой репрезентативный кейс для изучения взаимодействия корпоративной коммуникационной политики и индивидуальных стратегий отдельных брендов.

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций, бренд-менеджмента и специфики коммуникаций в сфере услуг и гостинично-ресторанного бизнеса. Были изучены концепции Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Аакера, а также труды российских исследователей, таких как Е.П. Голубков, И.Я. Рожков, В.Г. Широкова и других, посвященные вопросам стратегического планирования коммуникаций, позиционирования и управления взаимоотношениями с клиентами. Логика исследования и последовательность решения задач определили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе рассматриваются

теоретические аспекты коммуникационных стратегий в ресторанном бизнесе и дается аналитический портрет холдинга «Пинский & Ко» и его конкурентного окружения. Вторая глава содержит эмпирическое исследование текущих коммуникационных практик холдинга, анализ их эффективности и развернутый комплекс рекомендаций по оптимизации. Заключение обобщает основные выводы работы, а приложения включают инструментарий исследования и дополнительные аналитические материалы.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что сформулированные в ней выводы и рекомендации носят прикладной характер и могут быть непосредственно использованы руководством и маркетинговыми службами холдинга «Пинский & Ко» для совершенствования коммуникационной деятельности, повышения ее эффективности и усиления конкурентных позиций на рынке. Кроме того, результаты и методология исследования могут быть полезны для других операторов ресторанного бизнеса, работающих в премиальном сегменте, а также для специалистов в области маркетинговых и пиар-коммуникаций, что обуславливает его теоретическую и отраслевую ценность.

Объектом исследования выступает холдинг «Пинский & Ко» и его ресторанные проекты.

Предметом исследования являются особенности коммуникационных стратегий ресторанов, входящих в холдинг «Пинский & Ко», их содержание, инструменты реализации и эффективность.

Целью данной выпускной квалификационной работы является комплексное выявление и систематизация ключевых особенностей коммуникационных стратегий ресторанов, входящих в холдинг «Пинский & Ко», для разработки на этой основе научно обоснованных и практически применимых рекомендаций по их оптимизации и повышению общей эффективности.

Для последовательного достижения поставленной цели и обеспечения структурной целостности работы сформулирован ряд конкретных **задач**:

1. Раскрыть ключевые элементы и современные инструменты коммуникационных стратегий в ресторанном бизнесе.
2. Определить специфику формирования коммуникационной политики для многобрендового ресторанного холдинга.
3. Провести сравнительный анализ текущих коммуникационных стратегий брендов холдинга «Пинский&Ко» и оценить их эффективность.
4. На основе проведенного анализа разработать рекомендации по оптимизации и интеграции коммуникационной политики холдинга «Пинский&Ко».

Методологическую основу исследования составляют общенаучные и специальные методы познания. В работе применялись:

Анализ вторичных источников: изучение научной литературы, монографий, статей в профессиональных изданиях по проблемам маркетинговых коммуникаций, брендинга и специфики ресторанного бизнеса для формирования теоретической базы.

Контент-анализ: систематическое исследование официальных коммуникационных материалов холдинга «Пинский & Ко» (контент официального сайта, страниц в социальных сетях), а также его упоминаний в медиа и блогах.

Сравнительный анализ: сопоставление коммуникационных подходов, используемых в разных проектах холдинга, для выявления общих тенденций и уникальных черт.

Эмпирические методы: для сбора первичных данных были использованы: анкетирование гостей ресторанов холдинга (позволяющее оценить восприятие бренда, эффективность каналов коммуникации и уровень лояльности) и экспертные интервью с представителями ресторанной индустрии и специалистами в области коммуникаций (для получения про-

фессиональной оценки стратегий и выявления отраслевых трендов).

[1] Ресторанная инфляция. Аналитики «Чек Индекса» оценили расходы россиян в кафе и барах [Электронный ресурс] // Газета РБК — 2024 — URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2024/09/16/66e2a1b49a7947fbff3e3d8c?utm_source=chatgpt.com

[2] Лебедева, Н. И., & Кузнецов, В. А. (2021). Управление брендами в мультибрендовых холдингах. Журнал маркетинговых исследований, 5(2), 45–58.

[3] Голубков, Е. П. (2018). Стратегии продвижения на рынке ресторанных услуг. Новосибирск: Сибирское университетское издательство.

[4] Иванов, А. П. (2020). Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе. М.: Издательство «Наука»

Источники и литература

- 1) 1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. – 496 с. 2. Андерсон, К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в интернете / К. Андерсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с. 3. Ассель, Г. Маркетинговые принципы и стратегии / Г. Ассель. – СПб.: Питер, 2018. – 832 с. 4. Барлоу, Дж. Эмоциональная стоимость бренда / Дж. Барлоу; пер. с англ. – М.: Претекст, 2019. – 320 с. 5. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – М.: Вильямс, 2016. – 784 с. 6. Берман, Б. Маркетинг для гостеприимства и туризма / Б. Берман. – М.: Юрайт, 2021. – 478 с. 7. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2020. – 752 с. 8. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. – М.: Прогресс, 2018. – 520 с. 9. Виноградова, М.В. Маркетинг в гостиничном и ресторанном бизнесе / М.В. Виноградова, З.И. Паничева. – М.: Дашков и К°, 2020. – 256 с. 10. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2019. – 512 с. 11. Грошев, И.В. Медиарилейшнз. Теория и практика / И.В. Грошев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 407 с. 12. Друкер, П.Ф. Эффективное управление / П.Ф. Друкер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 288 с. 13. Дымшиц, М.Н. Креатив в рекламе / М.Н. Дымшиц. – СПб.: Питер, 2019. – 256 с. 14. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 496 с. 15. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2020. – 704 с. 16. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 212 с. 17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2021. – 832 с. 18. Крылов, А.Н. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций / А.Н. Крылов. – М.: Центр, 2018. – 416 с. 19. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2020. – 720 с. 20. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с. 21. Манн, И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс / И.Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 336 с. 22. Морозова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.А. Морозова. – М.: Юрайт, 2021. – 381 с. 23. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз / Д. Ньюсом, Дж. Хейден. – М.: Имидж-Контакт, 2018. – 628 с. 24. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2018. – 288 с. 25. Паблос, Х. М. Де Сото. Эффективные коммуникации в бизнесе / Х. М. Де Сото Паблос. – М.: РИП-холдинг, 2019. – 352 с. 26. Перция, В.Л. Маркетинг на основе данных. Data Driven Marketing / В.Л. Перция, Л.В. Мамонтов. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 398 с. 27. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. Теория и практика / Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2020. – 320 с.