

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Гастрономические событийные мероприятия как эффективный
инструмент продвижения ресторанных брендов
в условиях высокой конкуренции**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Текферд Аиши Махеровны

Научный руководитель

доцент, к.с.н., доцент

_____ М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

к.и.н, доцент

_____ О.В. Королева

Саратов 2026

Введение. Актуальность данной темы. В условиях современного рынка общественного питания, характеризующегося перманентной конкуренцией, спросом потребителей на получение персонализированного опыта и ростом популярности маркетинга впечатлений, перед ресторанными брендами остро стоит задача поиска уникальных, иммерсивных и эмоционально вовлекающих инструментов продвижения.

По итогу 2025 года ресторанный рынок России продемонстрировал высокий уровень конкуренции и роста: оборот общественного питания страны составил 4,287 трлн руб., что на 8,7% выше в сравнении с прошлым годом (согласно Росстат)¹². Согласно данным РОМИР, рынок HoReCa, находясь в фазе зрелости, показывает рост количества походо в заведения в 2025 году лишь на 7% в сравнении с показателем 13% в 2023 г., а для большинства россиян (71%) посещение предприятий общественного питания не является нормальной ежедневной практикой. Исследование РОМИР подчёркивает, что конкуренция обостряется за смысл визита в ресторан, эмоции и время гостей, а не за их количество³. В 2025 году 51,5% россиян и вовсе покупают готовую пищу в ритейле, который становится мощным конкурентом предприятий общественного питания⁴. Конкурентоспособны ресторанные бренды, гибкие к изменениям во внешней среде, предлагающие потребителям прожить уникальный эмоциональный опыт, подкреплённый понятной и честной гастрономической составляющей. По статистике 76% потребителей предпочитают бренды, с которыми чувствуют эмоциональную связь, а 58%

¹ Розничная торговля и общественное питание. [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 09.02.2026) - Загл. с экрана. - Яз. рус.

² В России в 2025 году оборот заведений общепита вырос на 8,7%. [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://tass.ru/ekonomika/26373785> (дата обращения: 09.02.2026) - Загл. с экрана. - Яз. рус.

³ Не едой единой: итоги рынка HoReCa в 2025 году. [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://romir.ru/feed/ne-edoi-edinoi-itogi-rynka-horeca-v-2025-godu> (дата обращения: 09.02.2026) - Загл. с экрана. - Яз. рус.

⁴ Итоги 2025 года для общепита: обзор ключевой статистики по рынку. [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: https://saby.ru/articles/presto/rynok_obshchestvennogo_pitaniya_2025 (дата обращения: 18.02.2026) - Загл. с экрана. - Яз. рус.

клиентов готовы платить больше тем брендам, которые создают положительный эмоциональный опыт¹. Согласно результатам опроса ВЦИОМ наблюдается рост интереса россиян к событийному досугу: 58% жителей страны посещали различные культурно-массовые мероприятия в своём городе, а 26% граждан выезжали с этой целью в другие регионы². Так наблюдается рост спроса на событийный туризм, в том числе гастрономический³.

Гастрономические мероприятия, являясь сегментом событийного маркетинга и отвечая тренду на ценность уникального опыта и аутентичность позиционирования, становятся для ресторанных брендов ключевым способом привлечения аудитории, построения с ней глубокой эмоциональной связи и эффективной дифференциации на рынке. На гастрономических событийных мероприятиях ресторанный бренд «оживает» и рассказывает собственную историю, превращая пассивных потребителей в активных сторонников ценностей и миссии бренда, тем самым расширяя зону влияния на рынке.

Методологической и теоретической основой при написании бакалаврской работы послужили труды таких исследователей в области ресторанного бизнеса, брендинга, маркетинга и менеджмента, как В. А. Колобкова, Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Ф. Котлер, К. Келлер, А. Чернев, А. П. Панкрухин, С. А. Пташкин, С. В. Рачек, А. Л. Флит, А. Н. Хвастунов, М. Демеш, Д. Евстигнеев, А. Кодов, В. Лебедев, Е. Лосевская, И. Лупандин, М. Медведев, С. Никаин, Н. Никитина, А. Шадрова, Е. Березовик, J. Howarth, L. Montecucollo.

¹ Chakraborty, P. The Power of Emotional Marketing: Key Statistics for 2026. [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://www.winsavvy.com/the-power-of-emotional-marketing-key-statistics/#aioseo-6-why-are-80-of-consumers-more-likely-to-remember-brands-with-emotional-content> (дата обращения: 09.02.2026) - Загл. с экрана. - Яз. англ.

² Точки притяжения, или Событийный туризм-2024. [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tochki-pritjazhenija-ili-sobytiinyi-turizm-2024> (дата обращения: 09.02.2026) - Загл. с экрана. - Яз. рус.

³ Гастрономический туризм растёт почти на 16% в год. [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizm/gastronomicheskij-turizm-rastet-pochti-na-16-v-god.html> (дата обращения: 09.02.2026) - Загл. с экрана. - Яз. рус.

Целью бакалаврской работы является исследование гастрономических событийных мероприятий как эффективного инструмента продвижения ресторанных брендов в условиях высокой конкуренции, а также разработка проекта мультиформатного чемпионата-фестиваля ресторанных брендов «Саратов на вкус», направленного на продвижение ресторанного кластера региона посредством интеграции профессионального конкурса ресторанных брендов с развлекательно-гастрономической программой для жителей и гостей области.

Для достижения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Исследовать теоретические основы продвижения ресторанного бренда в условиях высокой конкуренции;
2. Рассмотреть понятие, основные элементы, виды и конкурентоспособность ресторанного бренда;
3. Провести анализ основных трендов развития ресторанного бизнеса в России и мире;
4. Рассмотреть гастрономические событийные мероприятия как эффективный инструмент продвижения ресторанного бренда;
5. Исследовать гастрономические событийные мероприятия в рамках продвижения ресторанных брендов в Саратовской области;
6. Охарактеризовать конъюнктуру ресторанного бизнеса Саратовской области в контексте формирования и продвижения ресторанных брендов;
7. Провести эмпирическое исследование структуры ресторанного бренда на примере предприятий питания г. Саратова;
8. Осуществить анализ гастрономических событийных мероприятий в Саратовской области;
9. Разработать проект мультиформатного чемпионата-фестиваля ресторанных брендов «Саратов на вкус»;
10. Сформировать концепцию, цель, задачи и основные мероприятия проекта, план-график;

11. Рассчитать бюджет, определить риски и оценить эффективность проекта, спроектировать стратегию продвижения.

Объект бакалаврской работы – специфика и процесс продвижения ресторанных брендов.

Предмет бакалаврской работы – гастрономические событийные мероприятия как инструмент продвижения ресторанных брендов.

Эмпирическая база бакалаврской работы включает в себя следующие методы:

- контент-анализ ресторанный рынок Саратовской области;
- контент-анализ сайтов сети городских кафе «Кофе и шоколад», ресторана «Осьминог» и кафе «Белочка»;
- контент-анализ составляющих бренда сети городских кафе «Кофе и шоколад», ресторана «Осьминог» и кафе «Белочка»;
- опрос жителей Саратова о восприятии элементов ресторанный бренд и ресторанный бренды города (106 респондентов);
- интервью с ресторанный экспертом;
- создание матрицы элементов ресторанный бренд;
- построение матрицы VCG элементов ресторанный бренд;
- опрос жителей Саратова с целью выявления потребности в организации гастрономических событийных мероприятий в городе (112 респондентов).

Практическая значимость исследования заключается в разработке мультимедийного чемпионата-фестиваля ресторанный бренды «Саратов на вкус», который позволит продемонстрировать как ресторанный потенциал региона, так и познакомить жителей и гостей города с местными ресторанный брендами, создавая пул заинтересованных потребителей.

Структура работы. В состав работы входят введение, основная часть, состоящая из трёх глав, заключение, список использованных источников и приложения.

Основное содержание бакалаврской работы

В первой главе бакалаврской работы «Теоретические основы продвижения ресторанного бренда в условиях высокой конкуренции» изучены понятия ресторанного бренда, включая его основные элементы и виды, и конкурентоспособности, проанализированы основные тренды развития ресторанной индустрии в России и в мире, освещены гастрономические событийные мероприятия как эффективный инструмент продвижения ресторанных брендов. Анализ теоретических источников позволил определить, что ресторанный бренд – это гастрономическое и одновременное креативное выражение идеи компании, объединение элементов, подчёркивающих уникальный стиль, имидж заведения и влияющих на формирование образа ресторана в сознании потребителей. Установлено, что основными компонентами ресторанного бренда являются айдентика, продукт и сервис. При растущей конкуренции комплексным управленческим инструментом со стратегическим эффектом являются гастрономические событийные мероприятия, имеющие целью создание уникального опыта, формирующего лояльность целевого сегмента и развивающего эмоциональную связь между ресторанным брендом и его гостями. Участвуя в гастрономических событиях ресторанный бренд повышает свою узнаваемость, дифференцируется от конкурентов, привлекает новых гостей, приобретает деловые контакты на площадке, а также повышает и общую привлекательность ресторанной сферы региона.

Во второй главе «Исследование гастрономических событийных мероприятий для продвижения ресторанных брендов Саратовской области» автором был осуществлен ряд работ: анализ конъюнктуры ресторанного бизнеса Саратовской области в контексте формирования и продвижения ресторанных брендов, эмпирическое исследование структуры ресторанного бренда на примере предприятий питания г. Саратова, анализ гастрономических событийных мероприятий в Саратовской области. Обнаружено, что ресторанный рынок Саратовской области показывает свой рост: в 2024 году оборот общепита

в регионе вырос на 29,5%, достигнув 25 млрд рублей. Ресторанная индустрия, развивающаяся в условиях высокой конкуренции, сталкивается с новыми игроками рынка – продуктовыми сетями. Достаточно остро стоит вопрос нехватки кадров в ресторанной сфере, наблюдается спад средней заработной платы сотрудников общепита (февраль 2026). Проведённый опрос 106 респондентов выявил ключевые ценности потребителей в ресторанном бренде. Интервью с экспертом, ресторатором, А. А. Таболяковым раскрыло понятие «ресторанного бренда» как уникальной услуги с понятным продуктом и как культуры, влияющей на потребителей. Составленная матрица ресторанного бренда включила его основные компоненты. Матрица БКГ (BCG) позволила ранжировать элементы ресторанного бренда по их потенциалу роста и текущей эффективности. Результаты опроса 112 респондентов, направленного на диагностику спроса на гастрономические событийные мероприятия, подтвердили потребительский интерес к посещению мультиформатного гастрономического мероприятия, состоящего из испытаний для профессионалов индустрии и программы для посетителей. Определено, что гастрономические событийные мероприятия, являясь площадкой для демонстрации кулинарного потенциала области, выступают инструментом продвижения местных ресторанных брендов и поддерживают привлекательный образ региона.

Обобщив результаты проведенных исследований, была выявлена основная проблема – нехватка системного мультиформатного гастрономического события, способного консолидировать ресторанный бизнес, городское население, локальных производителей и туристическую отрасль. Для решения данной проблемы был разработан проект мультиформатного чемпионата-фестиваля ресторанных брендов «Саратов на вкус».

В рамках третьей главы «Разработка проекта мультиформатного чемпионата-фестиваля ресторанных брендов «Саратов на вкус»» автор бакалаврской работы представляет свою практическую разработку, включающую формулирование концепции, цели, задач и основных мероприятий

проекта, организацию плана-графика работ, планирование бюджета, анализ потенциальных рисков и оценку эффективности, продвижение мероприятия. Разработка проекта мультимедийного чемпионата-фестиваля ресторанных брендов «Саратов на вкус» была проведена комплексно и подробно, учитывая условия высокой конкуренции индустрии. Концепция гастрономического мероприятия представляет собой синергию двух функционально различных блоков: кулинарных испытаний для профессионалов индустрии и развлекательной программы для общего доступа. Целевая аудитория гастрономического события была дифференцирована на две крупные группы: B2B-сегмент и B2C-сегмент. Основной целью мероприятия имеет продвижение ресторанный кластера региона. Планируемым местом проведения является парк-отель «Новый век» в период с 27 по 29 августа 2027 года. Составленный план-график работ подразумевает начало подготовки в январе 2027 года. В результате расчётов плановая доходная часть бюджета чемпионата-фестиваля составила 1 720 000 рублей, расходная – 871 050 рублей, чистая прибыль – 848 950 рублей, а рентабельность – 49,4%. Определены ключевые показатели эффективности проведения мероприятия, проанализированы потенциальные риски и выдвинуты пути их решения. Разработанная коммуникационная стратегия включает в себя онлайн- и офлайн-каналы продвижения. Спрогнозирован комплекс эффектов, возникающих вследствие проведения мероприятия.

Практическая значимость разработанного проекта мультимедийного чемпионата-фестиваля ресторанных брендов «Саратов на вкус» заключается в создании ежегодного событийного гастрономического ядра, способного формировать профессиональное сообщество местных рестораторов, развивать событийную индустрию в Саратовской области, стимулировать развитие гастрономического туризма, поддерживать локальных производителей и продвигать ресторанный культуру города, повышая тем самым узнаваемость саратовских ресторанных брендов.

Заключение. Итак, проведенный анализ гастрономических событийных мероприятий как эффективный инструмент продвижения ресторанных брендов в условиях высокой конкуренции, позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что ресторанный бренд представляет собой совокупность отдельных узнаваемых элементов ресторана, создающих целостный образ в сознании потребителей и дифференцирующих его от конкурентов. К данному комплексу относятся: визуальные идентификаторы (название, цветовая гамма, логотип и слоган), коммуникационная политика, интерьер и аудиальное оформление, продуктивно-сервисная составляющая (меню, фирменные блюда, качество обслуживания). Определено, что конкурентоспособным является тот ресторанный бренд, который привлекает и удерживает целевую аудиторию путём создания и предоставления более высокой потребительской ценности относительно рыночных альтернатив, следствием чего выступают стабильные позиции на рынке и расширение сферы влияния. Ключевыми детерминаторами конкурентоспособности выступают оригинальность концепции, уровень сервиса и качество продукции, репутация и имидж бренда, степень его узнаваемости и внедрение инноваций.

Теоретический анализ исторических данных показал, что гастрономические событийные мероприятия являются эффективной тактикой и формой реализации стратегии маркетинга впечатлений в ресторанном деле. Они выступают мощным инструментом продвижения истории страны, традиций народа или региона, отдельного ресторанный бренда через иммерсивную демонстрацию кулинарного достояния и увеличение числа лояльной аудитории. Ключевой целью таких событий является создание прочной эмоциональной связи между ресторанным брендом и аудиторией посредством пережитого гостями уникального опыта. В результате участия в гастрономических мероприятиях ресторанный бренд повышает свою узнаваемость, демонстрирует

экспертность, приобретает конкурентное преимущество, а также усиливает привлекательность ресторанной индустрии региона.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Осуществлён контент-анализ ресторанного рынка Саратовской области. Проведено исследование трёх заведений Саратова, позиционирующих себя как местные ресторанные бренды (сеть городских кафе «Кофе и шоколад», рыбный ресторан «Осьминог», кафе с блюдами Поволжья «Белочка»), выполнен контент-анализ сайтов компаний и изучены составляющие каждого бренда. Контент-анализ элементов трёх ресторанных брендов города показал высокую потребительскую оценку в отношении айдентики, интерьера и атмосферы и блюд заведений. Все три предприятия питания имеют уникальный логотип, отражающий концепцию бренда и являющийся их отличительной особенностью.

Проведённый опрос 106 местных жителей разной возрастной группы с целью определения спроса в отношении ресторанных брендов Саратова показал, что большинство респондентов определяют ресторанными брендами города сеть городских кафе «Кофе и шоколад», рестораны «Узбечка» и «Осьминог». Элементами бренда опрошенные называют тип кухни, визуальные составляющие, гармоничный интерьер, уровень сервиса, соответствие оформления тематике заведения.

По результатам проведённого интервью с экспертом, ресторатором А. А. Таболяковым, было определено несколько важных аспектов, которые необходимо учитывать при построении ресторанного бренда: целевая аудитория, прозрачность для потребителя, сила бренда (время и люди). Эксперт подчеркнул, что ресторанный бренд – это про культуру и про конкретную услугу с понятным продуктом. На основе проведённых исследований автором была создана матрица элементов ресторанного бренда. Также была сформирована БКГ-матрица элементов ресторанного бренда.

Проведённый опрос 112 жителей Саратова с целью проведения анализа спроса в отношении гастрономических событийных мероприятиях города

продемонстрировал высокий уровень потребительской заинтересованности (73,2% респондентов) в организации мультиформатного гастрономического фестиваля, объединяющего на одной площадке и конкурсный блок для местных профессионалов индустрии, и общедоступный развлекательный блок для горожан и гостей региона. Отметим, что 60,7% респондентов проявили желание посетить ресторан-победитель конкурсной программы по итогам мероприятия, что говорит о роли гастрономического мероприятия как инструмента продвижения бренда и повышения его узнаваемости. Анализ предложений гастрономических мероприятий Саратова и области выявил успешное проведение таких форматов, как кулинарные мастер-классы, фестивали, тематические маркеты, гастрономические экскурсии, гастрономические квест-шоу. Несмотря на успешную практику проведения отдельных форматов гастрономических мероприятий в Саратовской области и фиксируемый спрос на их развитие, на сегодняшний день в регионе отсутствует крупное мультиформатное событие, интегрирующее профессиональные состязательные и массовые, свободные для посещения форматы на одной площадке.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – нехватка системного мультиформатного гастрономического события, способного консолидировать ресторанный бизнес, городское население, локальных производителей и туристическую отрасль.

Для решения данной проблемы был разработан проект мультиформатного чемпионата-фестиваля ресторанных брендов «Саратов на вкус», концепция которого заключается в синергии профессионального конкурсного блока и общедоступной фестивальной программы. Ключевой целью мероприятия является продвижение ресторанного кластера региона посредством интеграции профессионального чемпионата ресторанных брендов с развлекательно-гастрономической программой для жителей и гостей региона с потенциалом повышения узнаваемости локальных брендов, развития гастрономического и событийного туризма области, формирования новой городской традиции досуга.

В процессе проектирования чемпионата-фестиваля были разработаны: программа для трех дней мероприятия, задачи и план-график работ, определены дата, место проведения и номинации конкурсной программы, предложены потенциальные партнёры, рассмотрены целевые аудитории события, рассчитан бюджет, выявлены риски и пути их минимизации, приведена система оценки эффективности и коммуникационная стратегия, основывающаяся на онлайн- и офлайн-каналах продвижения, рассмотрены эффекты реализации чемпионата-фестиваля «Саратов на вкус».

Отметим, что мероприятие представляет выгоду для B2B-сегмента – в виде роста узнаваемости брендов и формирования профессионального сообщества, для B2C-сегмента – в контексте доступного качественного отдыха нового формата с образовательно-просветительскими и развлекательными элементами, и для индустрии в целом – как драйвера событийного туризма и гастрономической идентичности региона.