

■ ■ ■ Субъекты индустрии гостеприимства в контексте развития креативной экономики: стратегии корпоративных коммуникаций

Глинтерник Э.М., Буров А.А., Каверина Е.А., Логвиненко А.А.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Актуальность статьи связана с активным развитием креативных индустрий, в том числе индустрии гостеприимства в России. Впервые российское экономическое развитие включает такой аспект как креативная экономика и обращает внимание на создание различных авторских креативных продуктов и проектов культуры предпринимательской деятельности, так и сохранения, и приумножения национального культурного наследия и традиций российского предпринимательства. Данная статья раскрывает вопросы развития российской индустрии гостеприимства, а именно – искусства гастрономии и ресторанного дела. Авторы фокусируют внимание на коммуникационных стратегиях, исследуют корпоративные коммуникации ведущих субъектов ресторанной сферы, рассматривают современные приемы построения диалога с аудиториями. В поле исследовательского внимания попадают субъекты ресторанной сферы, которые входят в десятку лидеров по мнению рейтингов¹ отраслевого сообщества и, в связи с этим, могут считаться трендсеттерами индустрии. В статье предлагается обзор англоязычных работ ведущих зарубежных исследователей индустрии гостеприимства, что обуславливает научную новизну. Основной вывод статьи: ресторанный сегмент индустрий гостеприимства за последнее десятилетие совершил грандиозный виток в развитии, вышел на принципиально новый уровень деятельности как по направлению искусства гастрономии, так и по коммуникационному направлению, где субъект данной сферы (ресторан) является медиациентром для самого себя, стратегически выстраивает и производит качественный разнообразный медиаконтент, способный сформировать доверие и интерес аудиторий.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, индустрии гостеприимства, коммуникационные технологии

Для цитирования: Глинтерник Э.М., Буров А.А., Каверина Е.А., Логвиненко А.А. Субъекты индустрии гостеприимства в контексте развития креативной экономики: стратегии корпоративных коммуникаций // Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 134-149. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-134-149.

¹ Рейтинг Forbes [эл.ресурс]: <https://www.forbes.ru/forbeslife/509337-sahalin-folk-ava-lidery-rejtinga-samyh-uspesnyh-restoranov-moskvy-2024?image=484227>; Рейтинг издания Sobaka.ru: <https://www.sobaka.ru/bars/chtogdeest/199558> (дата обращения: 26.10.2025 г.).

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Глинтерник Элеонора Михайловна – доктор искусствоведения, профессор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, заведующий кафедрой рекламы, Санкт-Петербургский государственный университет. <https://orcid.org/0000-0002-4631-7893> *E-mail:* e.glinternik@spbu.ru; Буров Алексей Анатольевич – аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет. <https://orcid.org/0009-0007-0153-8557> *E-mail:* burov.alexey@gmail.com; Каверина Елена Анатольевна – доктор философских наук, профессор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет. <https://orcid.org/0000-0002-3738-3581> *E-mail:* e.kaverina@spbu.ru; Логвиненко Александра Андреевна – соискатель Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет. <https://orcid.org/0009-0008-0674-5245> *E-mail:* martysanch@yandex.ru Санкт-Петербургский государственный университет, Адрес: Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д.7-9.

Статья поступила в редакцию: 12.09.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

Введение. Актуальность заявленной в статье темы подтверждается тем, что сегодня происходит процесс институционализации креативных индустрий – организуются международные и национальные Форумы, создаются государственные управленческие структуры и негосударственные профессиональные организации [Акимова и др. 2022]. Впервые в России в 2020 г. была проведена Неделя креативного бизнеса – Russian Creative Week¹, дискуссионные площадки которой были развернуты в Москве, а также в различных регионах страны. Вторая Неделя креативного бизнеса в 2021 г. была элементом программы Международного года креативной экономики, инициированного Генеральной Ассамблеей ООН². В знак поддержки данной инициативы 2021 год в России также был объявлен Годом креативной экономики. Российская креативная неделя вошла в семью международных креативных Недель. Эти форумы уже стали традиционными и проходят ежегодно с приглашением ведущих отечественных и зарубежных экспертов. В 2025 году также провели еще два крупных форума на самом высоком уровне в Санкт-Петербурге: «Российские международные креативные сезоны»³ (организаторы Агентство стратегических инициатив и Правительство Санкт-Петербурга), где ключевым спикером выступал Александр Новак, Заместитель Председателя правительства Российской Федерации, что подчеркивает высокий статус мероприятия и государственную поддержку развития креативной экономики; «Кре-

¹ Официальный сайт «Российская креативная неделя» [эл.ресурс]: <https://creativityweek.ru/> (дата обращения: 26.10.2025 г.).

² Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 19 декабря 2019 года [эл.ресурс]: <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n19/433/87/pdf/n1943387.pdf> (дата обращения: 18.10.2025 г.)

³ Официальный сайт «Российские международные креативные сезоны» [эл.ресурс]: <https://ricsconference.com> (дата обращения: 22.10.2025 г.)

ативный код. Россия»¹ – Официальный форум Минэкономразвития РФ, организован совместно с ПАО «ГАЗПРОМ».

Активная работа в этом направлении на государственном уровне при взаимодействии с представителями креативного бизнеса дала первые итоги. Представители российской власти сели за стол переговоров с представителями российского бизнеса. В результате была принята Концепция развития креативных индустрий, создан Комитет Российского союза промышленников и предпринимателей по интеллектуальной собственности и креативным индустриям, утверждена национальная премия в этой области. Стоит подчеркнуть, что развитие креативных индустрий направлено на вовлечение регионов [Климова 2022] и создание в них креативных кластеров, которые могут стать локомотивами региональной экономики [Гущина, Тарабанова 2022]. Комиссия Госсовета Российской Федерации по направлению «Культура» организует данную деятельность как профильный орган по представлению интересов субъектов РФ.

За все эти годы развития государственного и отраслевого профессионального внимания к креативным индустриям сформирован устойчивый дискурс в публичном поле и созданы законодательные документы – в прошлом году был принят Федеральный закон от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации»². В программных документах были зафиксированы виды деятельности, которые относятся к креативным индустриям и отметим, что в 2024 году в данный список отдельной строкой была внесена гастрономия. Далее данные предложения получили закрепление в Законе (статья 6). Виды креативных индустрий; пункт 4: индустрии, основанные на прикладном творчестве (включая создание и производство одежды, аксессуаров, декоративно-прикладное и сценографическое искусство, дизайн, архитектуру, гастрономию)³. Таким образом индустрии гостеприимства, включая ресторанный сферу стали полноправными членами креативных индустрий, а специалисты этой отрасли озадачены развитием новой ресторанной культуры, формированию стратегий корпоративных коммуникаций и созданием успешных брендов ресторанов.

Материал и методы исследования

Авторами использовался дифференцированный метод сбора данных, включающий анализ существующих научных публикаций и стратегических официаль-

¹ Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [эл.ресурс]: https://www.economy.gov.ru/material/news/v_sankt_peterburge_zavershil_rabotu_forum_dlya_kreativnoy_industrii_kreativnyy_kod_rossiya.html (дата обращения: 20.10.2025 г.).

² Федеральный закон от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации. [эл.ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50912> (дата обращения: 27.10.2025 г.).

³ Федеральный закон от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации. [эл.ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50912> (дата обращения: 27.10.2025 г.).

ных документов, посвященных развитию креативных индустрий. Анализ публикаций в СМИ, посвященных развитию индустрии гостеприимства. Кейс-стади с анализом успешных примеров развития субъектов индустрии гостеприимства, а конкретно – субъектов российской ресторанной сферы. Анализ коммуникационной деятельности ведущих субъектов ресторанной сферы на эмпирическом материале их присутствия в публичном информационном поле: аккаунты в социальных сетях, публикации в СМИ, анализ визуального и вербального контента. Эмпирическую базу исследования составили ведущие ресторанные альянсы как субъекты индустрий гостеприимства, и шире – как субъекты креативных индустрий. Выбор ресторанных альянсов для исследования был основан на профессиональных отраслевых рейтингах, регулярно обновляемых в деловом экономическом издании «Forbes» и журнале «Sobaka.ru».

К вопросу о теоретическом основании и тезаурусе креативных индустрий

В профессиональный понятийный аппарат российских исследователей и практиков такие дефиниции, как «креативная экономика», «креативные индустрии», «индустрии гостеприимства» вошли немногим более двадцати лет назад и были заимствованы из зарубежных теорий и концепций креативных индустрий. В международной теории и практической деятельности они применяются более сорока лет. В 1982 году ЮНЕСКО (UNESCO) инициировали разработку концепции развития креативных индустрий и сформировали впервые профессиональную терминологию. Данная концепция была ориентирована на обеспечение равного доступа к культурным ресурсам. В эти годы в США и Великобритании также зарождается интерес к коммерческому потенциалу творчества и культурного наследия, взят ориентир на создание культурных продуктов и проектов с привлечением частного капитала.

Понятие «креативных индустрий» было предложено в Великобритании Департаментом культуры, медиа и спорта и зафиксировано в документе Creative Industries Mapping Document. Следуя тексту данного документа, отметим, что основополагающим элементом креативных индустрий является производство авторских интеллектуальных, художественных продуктов, добавленная стоимость которых, выстраивается за счет созданной творческой ценности – «источник в индивидуальной креативности, умении и таланте <...> создания рабочих мест и благосостояния посредством производства и эксплуатации интеллектуальной собственности»¹. Отраслевой тезаурус дополнили термины «креативная экономика» [Хокинс 2011], «креативные кластеры» [Портер 2001], «культурные индустрии» [Хезмондалш 2018], «креативный класс» [Флорида 2011].

¹ DCMS. Creative Industries Mapping Document 2001. [эл.ресурс]: <https://static.a-n.co.uk/wpcontent/uploads/2016/12/DCMS-Creative-Industries-Mapping-Document-2001.pdf> (дата обращения: 22.09.2025 г.).

Проблематика развития индустрий гостеприимства и, конкретно, ресторанного дела рассмотрена рядом зарубежных авторов. Поскольку их работы непосредственно относятся к сфере исследовательских интересов авторов и заявленной проблематике, уделим их концепциям внимание. Такой известный исследователь маркетинга, менеджмента и корпоративных коммуникаций как Ф. Котлер, посвятил отдельное исследование индустриям гостеприимства [Котлер и др. 2017]. Он вместе со своими соавторами Дж. Боуэном и Дж. Мейкензом предлагает всесторонний обзор маркетинговых стратегий в индустрии гостеприимства с акцентом на коммуникацию. В исследовании рассматриваются вопросы интеграции цифровых коммуникаций, социальных сетей и управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), подчеркивается важность четкого обмена сообщениями для создания бренда и привлечения клиентов.

Д. Мейер делится своими идеями о том, как создать исключительное гостеприимство с помощью эффективных корпоративных коммуникаций. В этой работе подчеркивается важность внутренних и внешних коммуникаций для построения долгосрочных отношений с клиентами и персоналом. Философия «просвещенного гостеприимства» Д. Мейера является ключевой для компаний, которые хотят развивать культуру превосходного обслуживания [Meuer 2008]. У. Гидара предлагает концепцию «неразумного гостеприимства», выступает за то, чтобы выходить за рамки общепринятых норм и предоставлять исключительные впечатления от гостеприимства, удивлять и дарить людям больше, чем они ожидают [Guiadara 2022]. В своей работе он обосновывает, почему коммуникация играет ключевую роль в предоставлении персонализированного и запоминающегося сервиса. У. Гидара обеспечивает теоретическую основу для использования коммуникации, позволяющей превзойти ожидания, что делает ее актуальной для корпоративных коммуникационных стратегий в сфере гостиничного бизнеса.

Группа авторитетных американских исследователей в составе А. Парашурамана, В. Зейтхамл и Л. Берри в 1985 году предложила концептуальную модель SERVQUAL, которая до сих пор широко используется в индустрии гостеприимства для оценки качества обслуживания [Parasuraman и др. 1985]. Согласно этой модели, качество сервиса определяется как разница между ожиданиями клиентов и их реальным восприятием полученной услуги. Исследователи выделили пять ключевых факторов, влияющих на этот разрыв: осязаемость (физические атрибуты сервиса), надежность, отзывчивость, уверенность персонала и эмпатия. Эти параметры помогают компаниям оценивать уровень предоставляемых услуг и находить точки для улучшения. Они также изучили, как общение между клиентами и персоналом может повлиять на восприятие сервиса и репутацию бренда, подчеркивая важность управления ожиданиями гостей.

В те же годы Дж. Э. Груниг и Т. Хант обосновывают эффективность диалоговой коммуникации [Grunig, Hunt 1984]. Данное исследование можно назвать основополагающим в области корпоративных коммуникаций. Оно дает теоретическое представление о том, как можно эффективно управлять связями с обществен-

ностью в организации. Основное внимание в ней уделяется моделям двусторонней коммуникации, что применимо к гостиничному сектору, где обратная связь с клиентами и диалог необходимы для управления репутацией.

Д. Холкомб и Р.-А. Вудс в своей работе объясняют как маркетинговые и коммуникационные стратегии пересекаются в индустрии гостеприимства; рассматриваются конкретные примеры отелей и ресторанов, которые успешно использовали в первую очередь коммуникацию для дифференциации своих брендов и создания лояльности клиентов [Holcomb, Woods 2009].

Т. Дункан, исследуя интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) и их значение для индустрии гостеприимства, акцентирует внимание на том, что компании могут и должны создавать унифицированные сообщения на различных коммуникационных платформах, чтобы обеспечить последовательность и ясность в своих усилиях по брендингу и продвижению [Duncan 2015].

Д. Бухалис и Р. Лоу одними из первых еще в 2008 году заявили о важности использования в индустриях гостеприимства информационных технологий; обосновали, что данные технологии могут сыграть существенную роль в преобразовании коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства. Авторы говорят, как цифровые инструменты могут улучшить взаимодействие с клиентами и оптимизировать внутреннюю коммуникацию и существенно повлиять на изменение стратегии и концепции корпоративных коммуникации [Buhalis, Law 2008].

Т. Уотсон исследует роль коммуникаций в создании и поддержании корпоративной репутации, уделяя особое внимание индустрии гостеприимства. В его работе представлены стратегии антикризисной коммуникации, управления имиджем бренда и взаимодействия с заинтересованными сторонами, которые жизненно важны для компаний сферы услуг [Watson 2017].

П. Джонс и Э. Локвуд посвятили свое исследовательское внимание операционному управлению в гостиничном секторе и особенно внутренним и внешним коммуникациям. Авторы подчеркивают, что эффективная коммуникация может улучшить впечатления гостей и оптимизировать работу, что делает ее важнейшим компонентом гостиничного менеджмента, в который входит и управление ресторанами [Jones, Lockwood 2018].

Говоря о развитии индустрий гостеприимства и построении системы и стратегии корпоративных коммуникаций, уделим внимание понятиям «стратегия» и «коммуникационная стратегия». Этимология понятия «стратегия» восходит к древнегреческим словам *stratus* – «войско» и *agein* – «вести». Сегодня существует значительное количество определений понятия «стратегия». Для авторов статьи наиболее близка теоретическая позиция классика Гарвардской школы бизнеса А. Чандлера, который определил стратегию как установление основных долгосрочных целей и задач предприятия и выработка программы действия и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей [Chandler 1962].

Известный российский эксперт в сфере коммуникаций Д.П. Гавра отмечает, что главная функция стратегии – достижение генеральной цели социально-

го субъекта в условиях конкретного хронотопа в определенной конкурентной среде при заданных ресурсах. Дополнительные функции стратегии – разработка критериев оценки оперативных действий, тактических ходов и отдельных мероприятий (оценочная функция), а также выработка ресурсных условий реализации стратегии (ресурсная функция) [Гавра 2011]. Также Д.П. Гавра подчеркивает, что понимание функций стратегии имеет важное значение для понимания функционально-стилевой специфики текстов стратегической коммуникации. Иначе говоря, корпоративная стратегия реализуется посредством разработки коммуникационной стратегии и посредством создания собственных информационных полей (корпоративный сайт, лэндинг, корпоративные аккаунты в социальных сетях, персональные аккаунты в социальных сетях, людей (владелец, шеф-повар, сомелье), представляющих бренд ресторана) и сотрудничества с внешними партнерскими информационными ресурсами (СМИ, отраслевые порталы, порталы гастрономических премий и т.д.). Коммуникационная стратегия реализуется посредством подготовки и размещения в публичном поле вербальных (письменных и устных) и визуальных текстов; посредством создания нарративов, которые аутентично транслируют/отражают корпоративную стратегию и ценности. В этот процесс вовлекаются разные коммуникативные акторы: спикеры разных уровней, инфлюенсеры, амбассадоры бренда, блогеры, медиа-персоны; персонал компании на всех уровнях; члены профессионального сообщества. Задача стратегической коммуникации – свести эти потоки к единому знаменателю стратегического эффекта, не допустить противоречивых или порождающих амбивалентный эффект коммуникативных потоков, и более того важно породить коммуникативную синергию. Также важно обозначить значительное влияние на корпоративную коммуникационную стратегию ресурсов современного цифрового медиaprостранства. Коммуникационная стратегия компаний должна учитывать и ресурсы, и риски современной цифровой медиа среды.

Результаты исследования и их обсуждение (трансформация российской индустрии гостеприимства и ресторанного дела)

Процесс развития креативных индустрий в России существенно отразился на развитии ресторанного дела. Сегодня оно развивается в векторе искусства гастрономии и в целом формирования новой ресторанной культуры. Возможность реализации данного видения развития ресторанной сферы и ее новое позиционирование в общественном и индивидуальном сознании аудиторий возможно за счет качественных корпоративных коммуникаций, создаваемых субъектами данной отрасли. Формирование новых дискурсов о гастрономии как искусстве и ресторане как о креативном месте, формирование новых поведенческих привычек и нового стиля жизни аудиторий, где посещение ресторана становится элементом культурной и событийной траектории персональной жизни – интересная и современная стратегическая задача, которую ставят и решают ведущие представители ресторанной сферы.

Сегодня в современную информационную эпоху, с высокой скоростью новостных и событийных потоков, конкуренция смещается в сферу конкуренции эмоций и впечатлений. Специфика ресторанов, как субъектов креативных индустрий, состоит именно в том, что их деятельность ориентирована на создание впечатлений, на работу в смысловом, интеллектуальном, эмоциональном поле. В этом аспекте они перешли в сферу конкуренции с классическими субъектами сферы культуры и досуга, и сегодня рестораны конкурируют и/или сотрудничают с музеями, театрами, галереями. Сегодня все субъекты сферы культуры потенциально и реально осмысляются и становятся креативными пространствами, постоянно развивающимися креативными проектами. Добавочная стоимость, которую они создают и предлагают аудиториям сегодня имеет креативную природу. Они изначально ориентированы на создание впечатлений, как на уровне концепции бренда ресторана, включая разработку его имени, так и во всех других структурных элементах – атмосфера, стиль, концепция меню. Блюда являются частью коммуникационной стратегии еще до того как они стали едой. Креативность стратегической и коммуникационной деятельности ресторана, способность создавать привлекательные идеи, проекты, продукты и услуги и креативно рассказывать об этом – принципиально новый тренд, который прослеживается и развивается в России.

Коммуникационные стратегии субъектов ресторанной сферы

Изучая официальные гастрономические рейтинги экономического аналитического издания Forbes и издания Sobaka.ru, можно выделить несколько основных коммуникационных стратегий, применяемых лидерами индустрии. Эти стратегии формируются с учетом позиционирования бренда, целевой аудитории и коммуникационных методов взаимодействия с клиентами и медиа.

Коммуникационная стратегия: *лидерское присутствие в международном ресторанном сегменте*. Данная стратегия отчетливо прослеживается в деятельности ресторанного альянса *White Rabbit Family* (основатель Борис Зарьков, с 2010 г.). Отличительные черты стратегии: *глобальное международное позиционирование* – бренд с самого начала ориентирован на международный уровень, работу с премиальными аудиториями и участие в мировых ресторанных рейтингах (Michelin, The World's 50 Best Restaurants); *коллаборации с мировыми лидерами гастрономии* – приглашение звездных шеф-поваров, участие в глобальных кулинарных событиях, партнерства с топовыми рестораторами и гастрономическими брендами; *фокус на визуальном контенте* – использовании социальных сетей и ведущих международных СМИ о гастрономии (Eater¹, Fine Dining Lovers²) для формирования имиджа высокой кухни (<https://www.finedininglovers.com/>).

¹ [эл.ресурс]: <https://www.eater.com/> Данный гастрономический портал был четыре раза отмечен премией James Beard Foundation Awards как эксперт в индустрии гастрономии (дата обращения: 20.10.2025 г.).

² [эл.ресурс]: <https://www.finedininglovers.com/> (дата обращения: 18.10.2025 г.).

com)/ *Пример*: ресторан *White Rabbit* активно использует участие в рейтингах как основу для контент-маркетинга, подчеркивая свои достижения и авторитет.

Коммуникационная стратегия: *элитарность и эксклюзивность*. Ресторанный холдинг *Novikov Group* (основатель Аркадий Новиков, с 1991 г.) на протяжении всей большой истории развития своих брендов следовал данной стратегии. Отличительные черты коммуникационной стратегии: *работа с премиальной аудиторией* – партнерство с люксовыми брендами (Rolex, Bentley, Dom Pérignon) и организация закрытых мероприятий для VIP-гостей; *ориентир на эксклюзивность* – ограниченный доступ к самым престижным заведениям, концептуальные рестораны с высокой чековой категорией, работа с частными клубами и отелями класса люкс; *использование традиционных и цифровых медиа* – сотрудничество с гляцевыми журналами (*Forbes, GQ, Robb Report*), активное продвижение через телевидение, YouTube-каналы и премиальные социальные сети. *Пример*: проект *Novikov London* активно использует имидж топового ресторана для привлечения международных звезд и бизнес-элиты.

Коммуникационная стратегия: *трендсеттеры и генерация модных концепций*. Наиболее успешно данную стратегию воплощает ресторанный холдинг *Perelman People* (основатель Владимир Перельман, с 2011 г.). Отличительные черты стратегии: *создание новых трендов* – рестораны холдинга становятся точками притяжения для современной аудитории, задавая моду на гастрономические концепции; *креативный digital-контент* – активное использование Instagram¹, TikTok, YouTube, сотрудничество с популярными блогерами и создание вирусного контента; *storytelling и lifestyle-продвижение* – каждый ресторан рассказывает свою уникальную историю, что делает его частью культурной среды мегаполиса. *Пример*: видеокампании *I Like Wine* и *I Like Grill* в YouTube демонстрируют не просто меню, а атмосферу и стиль жизни их гостей. В рамках данной стратегии рестораторы зачастую вступают в коллаборации с известными художниками и дизайнерами, которые создают для них уникальные арт-объекты, инсталляции и картины, что превращает рестораны в полноценные культурно-гастрономические аттракционы, привлекающие ценителей искусства. *Пример*: В бистро «Ладо» интегрировали выставки современных художников: Вари Чельцовой, Лизы Одиноких, галереи Set Projects, Art & Brut.

Коммуникационная стратегия: *стабильное качество + команда*. Приверженцем данной стратегии в лучшем исполнении является ресторанный холдинг *Duoband* (основатель Дмитрий Блинов, с 2013 г.). Отличительные черты стратегии: *фокус на продукте* – ключевым инструментом продвижения становится гастрономическое качество, поддерживаемое на стабильном уровне; *команда как бренд* – участие в фестивалях, гастрономических конкурсах и продвижение шефов как медийных персон; *«естественное» информационное продвижение* – сарафанное

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

радио, гастро-блоги, нативные публикации в профессиональных медиа (*Eda.ru*, *The Village*). *Пример*: рестораны *Tartarbar* и *Duo Gastrobar* практически не используют классическую рекламу, полагаясь на репутацию и рекомендации.

Коммуникационная стратегия: *традиционные семейные ценности*. Коммуникационное и ценностное ядро данной концепции зафиксировано в самом названии ресторанной группы *Probka Family* (основатель Арам Мнацаканов с 2001 г.). Отличительные черты стратегии: *ориентация на семейную атмосферу* – акцент на итальянской кухне, дружелюбной атмосфере, долгосрочных отношениях с гостями; *использование традиционных медиа и тревэл журналистики* – сотрудничество с путеводителями (*Michelin Guide*, *TripAdvisor*), работа с международными туристическими потоками; *благотворительность и локальные мероприятия* – участие в городских гастрономических фестивалях, поддержка социальных инициатив. *Пример*: Программы лояльности и специальные семейные предложения в ресторанах *Probka* создают ощущение дома для постоянных гостей.

Выводы. Анализ коммуникационных стратегий ведущих ресторанных холдингов показывает, что успешный бренд в ресторанной индустрии требует четко выстроенной стратегии. Выбор подхода зависит от целевой аудитории, ценовой политики и философии компании: так *White Rabbit Family* строит глобальное признание через рейтинги и коллаборации; *Novikov Group* подчеркивает элитарность; *Perelman People* создает гастрономические тренды и тренды в стиле жизни; *Duoband* ориентируется на гастрономическую репутацию; *Probka Family* делает ставку на традиционные семейные ценности. Каждая коммуникационная стратегия уникальна, но все они используют современные медиа, визуальный контент и персонализированные коммуникации, что является ключевым фактором успеха в современной ресторанной индустрии.

Делая выводы, подчеркнем еще раз, что в основе креативной экономики лежит производство авторских интеллектуальных креативных проектов и продуктов с запрограммированным ресурсом монетизации. Повествование и размышление в контексте креативной экономики о таком субъекте креативных индустрий как ресторан должно приводить к расширению понимания феномена и специфики современного ресторана. Сегодня радикальным образом поменялись стратегическое видение и позиционирование ресторана. Ресторан как субъект индустрий гостеприимства сегодня становится креативным пространством, объединяющим различные виды креативной деятельности; культурным центром и точкой культурного притяжения аудиторий; центром гастрономического искусства и образовательной деятельности как для профессионалов индустрии, так и для широких общественных аудиторий, интересующихся высоким искусством гастрономии; становится важнейшим местом в программах событийного туризма брендов территорий и участвует в формировании культурного кода территории с учетом этнического и/или исторического элемента региона. Различные виды проектной деятельности ресторана и, в том числе создание специальных собы-

тий с широким спектром функций (культурная, просветительская, благотворительная, образовательная, интегрирующая, досуговая и др.) делают ресторан подлинным субъектом креативных индустрий.

Сегодня в современную информационную эпоху, с высокой скоростью новостных и событийных потоков, конкуренция смещается в сферу конкуренции эмоций и впечатлений. Креативность, способность создавать привлекательные идеи, проекты, продукты и услуги и креативно рассказывать об этом, формируя креативные корпоративные коммуникации – вот новые задачи и направления деятельности субъектов гастрономической индустрии. Современные рестораны сегодня освоили для себя новый сегмент и роль – они являются субъектом культуры, сферы развлечений и досуга, и в этом конкурируют и/или сотрудничают с музеями, галереями, театрами.

В настоящее время можно зафиксировать значительный подъем интереса к ресторанному делу со стороны предпринимателей, и к ресторанной сфере со стороны аудиторий. Сегодня рестораны и рестораторы предлагают креативный концепт/продукт как на уровне концепции ресторана, атмосферы, меню, напитков, шефа-повара как особой персоны, событийного ряда, качественного освещения в информационном поле, где можно уже говорить о развитии внутренней корпоративной журналистики, поскольку ресторан сам производит и оперативно размещает интересный и разнообразный контент с отличным визуальным сопровождением. Таким образом, можно сказать, что бренд ресторана сегодня – это сложный медийный и гастрономический продукт/проект в знаменателе которого находится креативность создателя/владельца. В основе коммуникационной и маркетинговой эффективности располагается стратегия гостеприимства и развития искусства гастрономии.

Источники

Акимова О.Е., Волков С.К., Симонов А.Б. (2022). Креативные индустрии в России: тенденции развития и потенциал роста // *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, № 1. С. 96-114.

Гавра Д.П. (2021). Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // *Российская школа связей с общественностью*. № 22. С. 10-30.

Гущина Е.Г., Тарабанова Е.В. (2022). Креативные индустрии: новые возможности для развития российских городов и регионов // *Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика*. Т. 24. № 1. С. 91-104.

Климова И.В. (2022). Влияние креативных индустрий на инновационное развитие территории // *Организатор производства*. Т.30. № 4. С. 83-95.

Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. (2017). *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. М.: ЮНИТИ-ДАНА.

Портер М. (2001.) *Конкуренция*. М.: Издательский дом «Вильямс».

Флорида Р. (2011). *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. М.: Классика-XXI.

Хезмондалш Д. (2018). *Культурные индустрии*. М.: Издат. дом Высшей школы экономики.

Хестанов Р. (2018). Креативные индустрии – модели развития // *Социологическое обозрение*. Т. 17. № 3. С. 173-196.

- Хокинс Д. (2011). Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика XXI.
- Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). М., 2006.
- Biesenbach R. (2018). *Unleash the Power of Storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results*. New York. Eastlawn Media.
- Buhalis D., Law R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet. *Tourism Management*. Vol. 29. No.4. P. 609-623.
- Chandler A. D.Jr. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise.*, Cambridge, The M.I.T. Press.
- Duncan T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. 3rd ed., McGraw-Hill.
- Grunig J., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston.
- Guiadara W. (2022). *Unreasonable Hospitality: The Remarkable Power of Giving People More Than They Expect*. New York. Optimist Press.
- Holcomb J., Woods R. (2009). *Hospitality Marketing and Communications*. CABI Publishing.
- Jones P., Lockwood A. (2018). *The Management of Hotel Operations*. 3rd ed., Cengage Learning.
- Meyer D. (2008). *Sitting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business*. New York. Ecco.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49. No.4. P. 41-50.
- Watson T. (2017). *Reputation Management: Corporate Image and Communication*. Kogan Page.

■ ■ ■ Hospitality industry actors in the context of creative economy development: corporate communication strategies

Glinternik E.M., Burov A.A., Kaverina E.A., Logvinenko A.A.

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation.

Abstract. The relevance of the article is related to the active development of creative industries, including the hospitality industry in Russia. For the first time, Russian economic development includes such an aspect as the creative economy and draws attention to the creation of various original creative products and projects with the potential for monetization, as well as with great potential for the development of both a new culture of entrepreneurial activity and the preservation and enhancement of the national cultural heritage and traditions of Russian entrepreneurship. This article reveals the issues of the development of the Russian hospitality industry, namely the art of gastronomy and restaurant business. The authors focus on communication strategies, explore corporate communications of leading actors in the restaurant industry, and consider modern techniques for building a dialogue with audiences. The field of research focuses on the subjects of the restaurant sector, which are among the top ten leaders in the opinion of the ratings of the industry community and, therefore, can be considered trendsetters of the industry. The article provides an overview of the English-language works of leading foreign researchers of the hospitality industry, which determines the scientific novelty. The main conclusion of the article is that the restaurant segment of the hospitality industries has made a tremendous turn in development over the past decade, has reached a fundamentally new level of activity both in the field of gastronomy and communication, where the subject of this field (restaurant) is a media center for itself,

strategically builds and produces high-quality diverse media content that can build trust and audience interest.

Keywords: creative industries, creative economy, hospitality industry, communication technologies.

For citation: Glinternik E.M., Burov A.A., Kaverina E.A., Logvinenko A. A. Hospitality industry actors in the context of creative economy development: corporate communication strategies. *Communicology*. Vol. 13. № 4. P. 134-149. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-134-149.

Inf. about the authors: Eleonora Mikhailovna Glinternik – Doctor of Art History, Professor at the Higher School of Journalism and Mass Communications, Head of the Department of Advertising, St. Petersburg State University. <https://orcid.org/0000-0002-4631-7893> E-mail: e.glinternik@spbu.ru Alexey Anatolyevich Burov is a postgraduate student at the Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University. <https://orcid.org/0009-0007-0153-8557> E-mail: burov.alexey@gmail.com; Kaverina Elena Anatolyevna – Doctor of Philosophy, Professor at the Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. <https://orcid.org/0000-0002-3738-3581> E-mail: e.kaverina@spbu.ru Logvinenko Alexandra Andreevna is a candidate of the Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. <https://orcid.org/0009-0008-0674-5245> E-mail: martysanich@yandex.ru Saint Petersburg State University, 7-9 Universitetskaya nab., Saint Petersburg, 199034, Russia.

Received: 12.09.2025. *Accepted:* 14.12.2025.

References

- Akimova O.E., Volkov S.K., Simonov A.B. (2022). Creative industries in Russia: development trends and growth potential // *Bulletin of the Moscow University. Series 6. Economics*, No. 1, pp. 96-114.
- Biesenbach R. (2018). *Unleash the Power of Storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results*. New York. Eastlawn Media.
- Buhalis D., Law R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet. *Tourism Management*. Vol. 29. No.4, pp. 609-623.
- Chandler A. D.Jr. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, The M.I.T. Press.
- Duncan T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. 3rd ed., McGraw-Hill.
- Florida, R. (2011). *Creative class: people who are changing the future*. Moscow: Classics-XXI.
- Gavra D.P. (2021). Strategic communications and texts of strategic communications: towards a theoretical justification of categories // *Russian School of Public Relations*. No. 22. pp. 10-30.
- Grunig J., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston.
- Guiadara W. (2022). *Unreasonable Hospitality: The Remarkable Power of Giving People More Than They Expect*. New York. Optimist Press.
- Gushchina E.G., Tarabanova E.V. (2022). Creative industries: new opportunities for the development of Russian cities and regions // *Bulletin of Volgograd State University. Economics*. Vol. 24. No. 1, pp. 91-104.
- Hawkins D. (2011). *Creative economy. How to turn ideas into money*. Moscow: Classics XXI.
- Hezmondals D. (2018). *Cultural industries*. Moscow: Izdat. the house of the Higher School of Economics.
- Holcomb J., Woods R. (2009). *Hospitality Marketing and Communications*. CABI Publishing.
- Jones P., Lockwood A. (2018). *The Management of Hotel Operations*. 3rd ed., Cengage Learning.

- Khestanov R. (2018). Creative industries – development models // Sociological Review. Vol. 17. No. 3, pp. 173-196.
- Klimova I.V. (2022). The influence of creative industries on the innovative development of the territory // Production organizer. Vol. 30. No. 4, pp. 83-95.
- Kotler F., Bowen D., Makens D. (2017). Marketing. Hospitality. Tourism. Moscow: UNITY-DANA.
- Meyer D. (2008). *Sitting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business*. New York: Ecco.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49. No.4, pp. 41-50.
- Porter M. (2001.) *Competition*. Moscow: Williams Publishing House.
- Sharkov F.I. *Integrated advertising communications*. Moscow: RIP-holding, 2004.
- Sharkov F.I. *Marketing communications management (integrated approach)*. Moscow, 2006.
- Watson T. (2017). *Reputation Management: Corporate Image and Communication*. Kogan Page.