

РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА  
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ “ТЮБЕТЕЙ”  
НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

© 2020 А.Л. Белобородова, Н.А. Ильина\*

В условиях глобализации всех аспектов жизни становится популярным обратный процесс - поиск аутентичности и принадлежности к определенной группе. Бизнес, основанный на поддержке культурного наследия, завоевывает особую любовь не только у жителей региона, но и у туристов, являясь триггером для знакомства с неизвестными ранее традициями. Гастрономические бренды и бренды общепита, основанные на культурно-историческом наследии, играют в данном процессе немаловажную роль, это простой и приятный способ знакомства с национальной спецификой региона. В статье указанная выше проблематика будет рассмотрена на примере бренда общественного питания “Тюбетей”, успешно работающего на рынке Республики Татарстан вот уже 5 лет. Исследуется эволюция позиционирования бренда “Тюбетей”. Описаны история создания и развития бренда, причины, вызвавшие необходимость трансформации политики позиционирования. Проведена оценка эффективности новой политики позиционирования бренда “Тюбетей” - оценка соответствия разработанного комплекса маркетинга новой политике позиционирования на основе анализа вторичной внутренней информации, анализа тенденций развития рынка общественного питания в Республике и на основе опроса, проведенного среди основных целевых групп потребителей ресторана “Тюбетей”. Кроме того, авторами разработаны способы коммуникации с каждым из целевых сегментов ресторана.

**Ключевые слова:** репозиционирование, позиционирование, ресторанный бизнес, национальный бренд, комплекс маркетинга.

**Основные положения:**

- ♦ проведена оценка соответствия комплекса маркетинга ресторана “Тюбетей” новой политике позиционирования и тенденциям развития рынка общественного питания Республики Татарстан;
- ♦ проведено исследование восприятия новой политики позиционирования ресторана “Тюбетей” основными целевыми сегментами. В качестве методов исследования выбраны качественный метод - опрос (выборка - 288 респондентов) и количественный метод - глубинное интервью;
- ♦ использование гибридных методов исследования (качественных и количественных методов, а также анализа вторичной информации) позволило сформировать объективную доказательную базу эффективности новой политики позиционирования бренда “Тюбетей”;
- ♦ доказана гипотеза, что использование культурных ценностей и культурного наследия при формировании политики позиционирования бренда общественного питания помогает заведениям занять достойную позицию на рынке региона, иметь четко сформулированный атрибут позиционирования и этим привлекать потребителей.

**Введение**

В условиях активной глобализации и потери национальной идентификации государство и отдельные субъекты как никогда заинтересованы в сохранении и распространении локальных культурных традиций. Но, как отмечает Н.В. Щеникова, приобщение к чужой культуре зачастую требует немалых усилий - изучение иностранного языка, литера-

турных источников, национальной культуры, традиций, кухни, религии и т.д. Из этого списка гастрономические особенности наиболее легки и открыты для личного восприятия, местная кухня - это простой и приятный способ знакомства с национальной спецификой региона<sup>1</sup>.

В статье мы будем говорить о Республике Татарстан, о ее местной татарской кухне и

\* Белобородова Анастасия Леонидовна, доцент кафедры маркетинга. E-mail: a-beloborodova@mail.ru; Ильина Надежда Алексеевна, магистрант. E-mail: nadezh.iljina@yandex.ru. - Институт управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета.

об истории создания и развития одного из брендов национального общепита - "Тюбетей". Национальный колорит заведения занимает особое место в умах местного населения, вызывая гордость и призывая к сохранению идентичности, а для туристов "Тюбетей" является местом знакомства с особенностями национальной кухни региона.

Согласно результатам опроса россиян, опубликованным в статье С.Ю. Корнековой, наиболее популярными теперь уже татарскими блюдами являются плов, пельмени (юхафаш) и бишбармак. Среди других - токмач, азу по-татарски, кыздырма, катлама; своеобразие татарской кухне придает местная выпечка - эпочмаки, перемячи, кыстыбый, балеш. Широко известны традиционные татарские напитки - кумыс из конского молока, местный кефир - айран, катык и т.д.<sup>2</sup>

Со всем этим многообразием татарской кухни в первую очередь можно познакомиться в заведениях столицы Республики - г. Казани. В статье Р.Г. Мударисова и А.Д. Кобитева отмечается, что организация гастрономического туризма в Татарстане - одно из перспективных направлений общереспубликанской программы развития туризма<sup>3</sup>.

Сегодня в Казани среди самых именитых точек общепита с татарской кухней можно выделить следующие: "Туган Авылым", Дом Татарской Кулинарии, кафе "Биляр", ресторан "Чирэм", кафе татарской кухни "Азу", кафе "Кыстыбый", семейное кафе "Чак-Чак". Средний чек, концепт и целевая аудитория позволяют им отличаться друг от друга, но в основе позиционирования каждого из них лежит именно местная кухня от национальной выпечки до традиционных блюд из колбасы и непременно халяль.

Особняком стоит еще один бренд национальной кухни - "Тюбетей". "Тюбетей" сегодня позиционирует себя как халяль-ресторан быстрого питания, предлагая посетителям некий гибрид ресторана татарской национальной домашней кухни и классического американского фаст-фуда. Эта уникальная особенность позиционирования, на наш взгляд, позволяет ресторану выгодно отличаться от своих именитых конкурентов и не только заинтересовать гостей столицы, но и превратиться в место перекусов местных жителей города, в том числе и молодежи.

Но "Тюбетей" не всегда работал в формате ресторана быстрого питания, свою историю этот бренд начал в 2015 г. с небольших павильонов, работающих в формате павильонов take&go.

Формат павильонов имел свои плюсы: небольшой размер, один сотрудник на точке, небольшое меню, невысокая стоимость франшизы, быстрая окупаемость. Но минусов также было немало: вопросы отопления павильона в холодное время года, высокие столики для перекусов, не удобные гостям, значительное снижение спроса в зимний период.

Партнерские отношения с франчайзи также имели ряд барьеров:

- ♦ недоверие и непонимание позиционирования - иногородние мало разбирались в татарской кухне, а особенно в специфике продукции халяль, что приводило к частым нарушениям технологии производства;

- ♦ ценник выше, чем у привычных точек фаст-фуда (необходимо понимать, что халяль-еда в среднем на 20% дороже);

- ♦ несоблюдение условий франшизы.

В результате было принято решение сократить точки франшиз и развивать сеть самостоятельно, но уже в новом формате, учитывая все недостатки. Так была разработана новая политика позиционирования бренда "Тюбетей" - татарский ресторан быстрого питания.

Уже в декабре 2017 г. открылся первый ресторан на Кремлевской, 21 (самый центр г. Казани) с четырьмя зонами внутри: обеденная зона, трансформируемый зал с медиаоборудованием для мастер-классов, семейный зал, современная чайная. Открытие обошлось более чем в 10 млн руб.

С новым позиционированием владельцы попали в точку: ресторан был уникальным в своем роде, предлагая здоровую национальную еду халяль в современном формате. По словам Султана Сафина, подобный формат оказался успешнее, поток посетителей уже в первый месяц вырос практически в 4 раза. Ресторан стали посещать туристы, студенты из ближайшего учебного корпуса, офисные сотрудники. Начали появляться постоянные клиенты. Появилась возможность готовить часть позиций "на месте". Национальная атмосфера, детский уголок, прием-

лемые цены, качество еды и скорость обслуживания стали визитной карточкой заведения.

На данный момент в Казани работают 3 ресторана по следующим адресам: Кремлевская, 21; Баумана, 47/9; Университетская, 22.

### **Методы**

Проведем анализ эффективности разработанной для бренда “Тюбетей” новой политики позиционирования - татарский ресторан быстрого питания. На первом этапе оценим соответствие комплекса маркетинга ресторана новому позиционированию и тенденциям развития рынка общественного питания Республики Татарстан. С этой целью будет проведен сбор и анализ вторичной информации.

Затем обратимся к мнению основных групп посетителей и посмотрим на заявленные элементы позиционирования их глазами. С этой целью нами будут использованы как качественные, так и количественные методы сбора первичной информации.

### **Результаты**

**Оценка соответствия комплекса маркетинга ресторана “Тюбетей” новой политике позиционирования.** 1. Элемент комплекса маркетинга - товар. Меню павильона насчитывало в среднем 20 позиций (включая напитки, выпечку, десерты), в то же время в ресторане в среднем 35 позиций (ассортимент зависит от конкретного ресторана и его возможностей). В наличии 14 вариантов кыстыбургера (хит “Тюбетей” - компиляция из традиционной лепешки кыстыбый с разнообразной начинкой внутри), 3 варианта супа, 2 салата, 3 варианта вторых блюд (манты и пельмени), 5 вариантов выпечки (элеш, треугольники, эпочмаки фри с тремя разными начинками), десерты (в том числе чак-чак), напитки. В зоне чайной станции десерты имеют расширенный ассортимент в виде тирамису, чизкейков и других привычных “классических” десертов. В ресторанах можно купить местный “хеппи мил” для реббенка, памятные сувенирные подарки.

Комбо-наборы как в привычных вариантах фаст-фуда брендов “Бургер Кинг”, “Макдоналдс”, KFC позволяют составить ценовую конкуренцию при принятии решения о месте перекуса у студента.

“Тюбетей” стремится удовлетворять потребности мусульман, например, в период Рамадана доступны наборы ифтар. Кроме того, возможна покупка абонеента на период Священного поста.

Несомненным плюсом также является направленность бренда “Тюбетей” в сторону более здорового перекуса, без излишней жирности еды и газировок. Поскольку в тренде здоровый образ жизни, это однозначно привлекает внимание.

Если в Макдоналдсе бургеры, то в “Тюбетей” - кыстыбургеры, если в Макдоналдсе “хеппи мил”, то в “Тюбетей” - каляпуш. Следуя правилам ислама, в “Тюбетей” запрещен алкоголь, в отличие от того же KFC.

Из всего перечисленного выше следует, что ассортиментный набор ресторана “Тюбетей” однозначно соответствует заявленному позиционированию как татарского ресторана быстрого питания. Новая ассортиментная политика позволила расширить целевую аудиторию заведения и увеличить продажи.

2. Элемент комплекса маркетинга - цена. Вырос средний чек. Формат павильонов включал в себя небольшое меню, часто клиенты покупали один-два варианта выпечки и напитков, и средний чек павильона составлял 80-100 руб. Формат ресторана принес расширенный ассортимент. Комбо-наборы, возможность прийти компанией, семьей и провести время в комфортной обстановке, - все это позволило увеличить средний чек до 250-300 руб. на человека. Сравнивая средний чек ресторана с классическим фаст-фудом (285 руб., 300 руб., 384 руб.)<sup>4</sup>, можно сделать вывод, что татарский ресторан быстрого питания “Тюбетей” гармонично вписался в региональный сегмент фаст-фуда.

3. Элемент комплекса маркетинга - сбыт. Проходимость в одном павильоне была в среднем 160 человек в день. Для сравнения: на момент открытия ресторана “Тюбетей” на Кремлевской, 21 средняя посещаемость составляла 500 человек в день.

Выгодное расположение точек ресторанов (находится в непосредственной близости от учебных зданий Казанского федерального университета, туристических маршрутов и офисных центров) неоспоримо и позволяет с уверенностью работать на поток.

Как и любой классический фаст-фуд, находясь на пути значительного объема пеше-

ходного трафика, “Тюбетей” подтверждает корректность формирования сбытовой политики в рамках нового позиционирования.

4. Элемент комплекса маркетинга - продвижение. Используемая коммуникация между двумя форматами бренда “Тюбетей” однозначно имеет различия. Формат take&go не предполагал особой коммуникации с жителями города, основной объем работы был направлен на туристов. Подобный концепт хорошо работал на поток, но было сложно привлечь людей сознательно, сформировать постоянный интерес к бренду, так как нет места, где бы гости могли присесть и провести время с семьей, друзьями или коллегами. Здесь привлекала сама нетипичная форма павильона (напомним, павильон имел закругленную форму, напоминающую тюбетейку) и вывеска, но о долгосрочных связях с клиентами говорить не приходилось, потребление носило разовый характер.

В противовес у ресторана продуманная маркетинговая стратегия, направленная на разные целевые группы: студенты, туристы, семьи, офисные работники. Коммуникация с разными целевыми группами также имеет отличия. В данном случае ресторан не только работает на проходящих мимо людей (с помощью промоутера и национальной вывески, привлекающей внимание), но и активно ведет онлайн-коммуникацию. Продвижение онлайн позволяет оповещать гостей о новинках меню и акциях, позволяет повысить лояльность. Площадь ресторана также открыла дополнительные возможности в работе по собственным специализированным мастер-классам для групп туристов. А появление четко сформированных сегментов и постоянных посетителей позволило уже говорить о разработке планомерной и целенаправленной стратегии продвижения.

5. Элемент комплекса маркетинга - люди. Ресторанный бизнес относится к сфере услуг, для которой персонал является важнейшим ресурсом. Руководство ресторана “Тюбетей” уделяют работе с персоналом должное внимание. В ресторане разработаны внутренние инструкции (скрипты), которые описывают правила взаимодействия с гостем. Например, чтобы подчеркнуть национальную специфику заведения, персонал приветствует клиента на татарском языке. Форма одеж-

ды соответствует татарской культуре (национальное платье или костюм, в которых отсутствуют открытые элементы одежды, голова прикрыта платком или тюбетейкой).

Ресторан “Тюбетей” учитывает религиозные особенности и позволяет персоналу при необходимости воспользоваться молельным помещением.

Также существуют внутренние бонусы для сотрудников: бонусы на бесплатное питание в ресторанах (это позволяет знакомить персонал с ассортиментом, а также является существенным конкурентным преимуществом среди работодателей), приветствуется обратная связь со стороны персонала, сотрудники принимают активное участие в совершенствовании ассортиментной и сбытовой политики ресторана.

Привлекая и создавая комфортные условия работы для персонала, давая своим сотрудникам возможность соблюдать все религиозные обычаи, руководство ресторана формирует команду, которая гармонично вписывается в национальную концепцию заведения, всячески поддерживает и развивает ее.

6. Элемент комплекса маркетинга - процесс. В концепции 7P особую роль играет процесс взаимодействия между компанией и потребителем, степень вовлеченности клиента при оказании услуги выше, чем при потреблении материально-вещественных благ. Ресторан “Тюбетей” тесно взаимодействует с гостями как в точках продаж, так и в социально-медийном пространстве. Ресторан активно работает с возражениями посетителей, решает возникшие проблемы.

Формат ресторана позволяет проводить мастер-классы по приготовлению блюд татарской кухни, по развитию культуры татарского языка у детей и взрослых и другие мероприятия.

Стремление к тесному взаимодействию с гостем помогает ресторану совершенствовать свою клиентоориентированность.

7. Элемент комплекса маркетинга - физическое окружение. Все визуальные образы в ресторане составлены так, чтобы гость почувствовал комфорт, погрузился в национальную атмосферу. Это мотивирует клиентов делать фотографии в ресторане и делиться ими в социальных сетях, что также является дополнительным каналом коммуникации.

Декор ресторана постоянно редактируется с учетом сезона, износа, возникших идей у персонала, а также пожеланий клиентов. Конечно же, формат take&go не мог создать такой национальной атмосферы по причине отсутствия зала обслуживания.

Итак, проведя анализ комплекса маркетинга татарского ресторана быстрого питания “Тюбетей”, можно сделать вывод, что все 7 элементов в своей реализации соответствуют позиционированию заведения. Реализация вышеописанного комплекса маркетинга позволила достаточно эффективно воплотить в жизнь идею татарского фаст-фуда, нивелируя имеющиеся у классического фаст-фуда недостатки.

**Оценка соответствия новой политики позиционирования ресторана “Тюбетей” тенденциям развития рынка общественного питания Республики Татарстан.** Анализ вторичной информации также подтверждает правильность выбранной траектории построения политики позиционирования нового формата ресторана “Тюбетей”.

Так, согласно исследованию рынка общепита, проведенному Агентством NPD Group в январе-октябре 2019 г., фаст-фуд уже “съел” больше половины выручки всего бизнеса ресторанов и кафе. За 2019 г. интерес к фаст-фуду вырос на 17%. Традиционные рестораны полного обслуживания, наоборот, сдали позиции и сейчас составляют меньше четверти от всего рынка<sup>5</sup>.

Казанские рестораторы утверждают, что причина увеличения интереса к фаст-фуду в том, что люди уже привыкли экономить свое время во всем, им нужно получить все “здесь и сейчас” по умеренной цене<sup>6</sup>.

“Большая тройка фаст-фуда” отлично себя чувствует в Республике Татарстан и открывает все новые точки. “Тюбетей” же на данный момент имеет всего 3 точки, но все локации выбраны максимально удачно и привлекают большой объем трафика, составляя достойную конкуренцию “большой тройке”.

“Тюбетей” в отличие от американского фаст-фуда придерживается формата fast casual. Подобный формат описан в статье О.Д. Сергазиева, Е.В. Першина, О.Н. Кривонос. Проанализировав вкусовые предпочтения, факторы, влияющие на выбор блюд, приверженность к здоровому образу жизни на-

селения, привлекательность блюд здорового питания для гостей авторы статьи сделали вывод, что в ассортимент (меню) предприятия необходимо включить блюда с концепцией здорового питания и внедрить формат fast casual (фаст-кэжуал)<sup>7</sup>. Этот концепт нечто среднее между привычным фаст-фудом и рестораном: меню разнообразнее, качество еды выше, продуманный интерьер без лишнего “пафоса”, и все это при условии сохранения доступности среднего чека. К подобному формату сейчас планируют переходить и крупные игроки, например Макдональдс, потому что стремление типичных потребителей к здоровому питанию приобретает все более широкие масштабы.

Значимым фактом, доказывающим актуальность выбранного направления развития, является положительный тренд потребления халяльной продовольственной продукции. Так, в своей статье, опубликованной в 2019 г., О.А. Балабейкина и С.Ю. Корнекова отмечают, что сегодня есть признаки того, что Россия переживает настоящий потребительский “халяльный бум”. Если в начале 1990-х гг. абсолютным лидером среди производителей халяльной продовольственной продукции был Казанский мясокомбинат, то сегодня продукты с маркировкой “халяль” появились на прилавках Москвы, Петербурга, Екатеринбурга, Самары и других крупных городов страны, притом не только на рынках и в специализированных магазинах при мечетях, но и в торговых сетях регионального и федерального уровней, наиболее крупными ритейлерами среди которых являются “АШАН”, “Перекресток”, “Пятерочка”, “Магнит”, “Метро Кэш энд Керри”, REAL и др.<sup>8</sup>

В статье А.Г. Манакова и В.С. Дементьева по этому поводу приведена следующая статистика: “...по имеющимся экспертным оценкам, халяльная индустрия уже формирует около 1-1,5% ВВП России, при этом основной рынок обязан именно продуктам питания, тогда как халяль, ассоциирующийся с одеждой, косметикой, личной гигиеной, развлечениями, финансами, формирует пока незначительный сегмент отечественного рынка”<sup>9</sup>.

Также необходимо отметить, что татарский ресторан быстрого питания “Тюбетей” со своей новой политикой позиционирования хорошо выделяется среди региональных

конкурентов, которых сегодня можно поделить на три группы: кафе/рестораны с татарской кухней, пекарни и классический фаст-фуд. По своей сути бренд “Тюбетей” объединил все эти форматы. Классические кафе и рестораны татарской кухни отличаются традиционализмом как кухни, так и сервиса, в то время как американский фаст-фуд не имеет национальных особенностей. Пекарни, в свою очередь, не позволяют вместить большое количество людей из-за небольшой площади зала.

Итак, проведенный анализ источников вторичной информации доказывает, что новая стратегия позиционирования бренда “Тюбетей” лаконично вписывается в отраслевые тренды.

**Оценка новой политики позиционирования ресторана “Тюбетей” глазами потребителей.** Далее обратимся к мнению самих потребителей, посмотрим, как они оценивают значимость для себя выбранных атрибутов новой политики позиционирования.

Целевую аудиторию ресторана “Тюбетей” условно можно разделить на 4 группы: студенты, семьи, туристы, офисные работники. Процентное соотношение этих целевых групп зависит от локации ресторана. Так, на Кремлевской, 21 офисные сотрудники составляют около 50% всех посетителей, семьи и студенты - по 20%, сегмент туристов - всего 5%. В то же время процентное соотношение студентов на Баумана и Университетской достигает свыше 50%, это связано со скоплением учебных заведений поблизости с ресторанами.

Соотношение целевых сегментов меняется от сезона к сезону. Например, в летнее

время процент туристов увеличивается, а процент студентов уменьшается до минимума, это связано с летними каникулами.

Нами совместно с отделом маркетинга “Тюбетей” был проведен опрос потребителей. Изначально сегменты были выявлены на основе наблюдения за гостями, впоследствии данная гипотеза была подтверждена количественной оценкой. Опросы проводились в период с сентября по декабрь 2019 г. с помощью идентификации чеков при покупке, используемые методы - онлайн и офлайн в ресторанах. В результате были опрошены 600 человек.

*Сегмент - студенты*

Для понимания ценности бренда “Тюбетей” для студентов был проведен опрос среди представителей этой целевой группы. Цель: определить, на что в первую очередь они обращают внимание при выборе ресторана. Вопросы в анкете были сформулированы следующим образом: “Я посещаю ресторан “Тюбетей”, потому что...”. Для анализа было выбрано 7 атрибутов: доступность цен, интерес к национальному колориту, вкусная еда и напитки, вежливый персонал, быстрое обслуживание, значимость еды халяль и любовь к национальной кухне. Причем 3 атрибута (любовь к национальной кухне, значимость еды халяль и быстрое обслуживание) из 7 были выбраны так, чтобы они тесно коррелировали с новой политикой позиционирования ресторана.

На основании 109 ответов была построена карта восприятия (средняя оценка / дисперсия) (рис. 1).

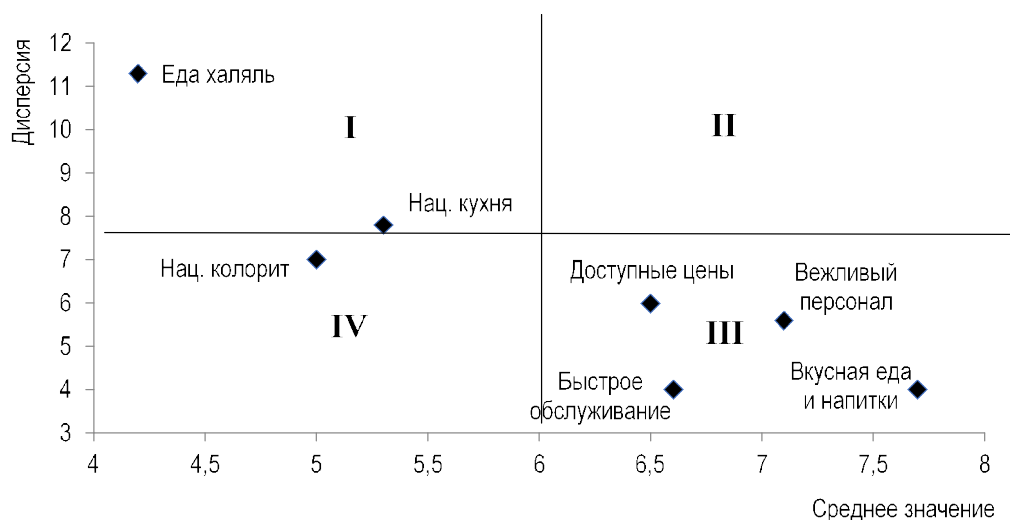


Рис. 1. Карта восприятия халяль-ресторана быстрого питания “Тюбетей” студентами

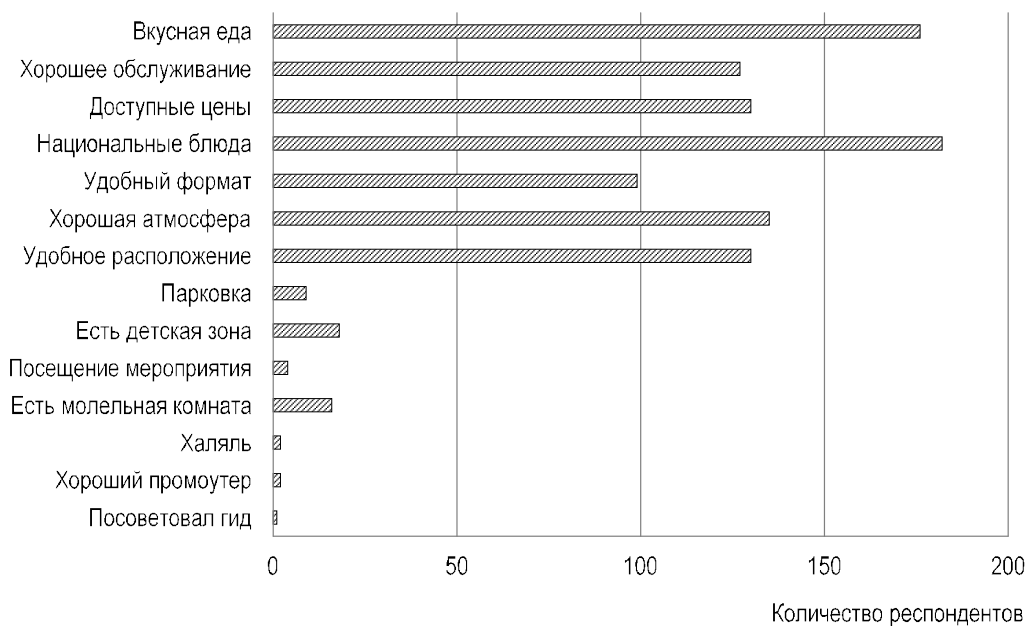


Рис. 2. Мотивы посещения ресторана “Тюбетей” гостями города Казани

Анализируя карту, мы видим, что III квадрант является самым благоприятным, значения, попавшие в него, имеют высокую среднюю оценку и низкую дисперсию, значит, все респонденты единогласно сошлись во мнении, что они выбирают татарский ресторан быстрого питания “Тюбетей”, в первую очередь, за вкусную еду, а также за доступные цены, качество и скорость обслуживания.

В IV квадранте находится характеристика, которая совершенно безразлична респондентам при выборе ресторана: для них совершенно не значим национальный колорит и символика, используемые в оформлении помещения и в фирменном стиле заведения.

Не всем, но все же большинству респондентов не важны еда халяль и национальная кухня.

Из карты позиционирования видно, что студентам важна скорость, доступные цены, вежливый персонал, а также вкусовые качества еды. Они не фокусируют внимание на национальном колорите, скорее всего, это связано с тем, что они уже привыкли к татарской кухне и воспринимают это как должное.

Из опроса видно, что студентов привлекает формат фаст-фуда, а национальная еда им явно по вкусу, хотя они уже и не воспринимают татарскую кухню как национальную специфику, поэтому можно сделать вывод, что реструктуризация из старого формата павильонов в новый была удачна с точки зрения привлечения студенческой аудитории.

#### Сегмент - туристы

Опрос был проведен и среди гостей города. Их ценности заметно отличаются от ценностей студенческого сегмента. На рис. 2 представлена диаграмма ключевых мотивов посещения гостями ресторана “Тюбетей”. Количество респондентов - 288. Опрос проводился с помощью идентификации чека при прохождении.

Как видно из рис. 2, гости города в первую очередь ценят именно национальную кухню, а также качество еды, обслуживание, доступные цены и удобство местоположения.

#### Сегмент - офисные сотрудники

Для изучения данного целевого сегмента был выбран качественный метод исследования, а именно глубинное интервью.

Были выявлены следующие факторы, влияющие на их выбор места питания: местоположение ресторана (необходимо, чтобы было близко от места работы, в среднем обед составляет час), вкус и качество еды (так как питаться приходится ежедневно), быстрота обслуживания.

В ходе беседы было обнаружено несколько инсайтов. Например, если дверь тяжело открывается, то гости могут подумать, что заведение закрыто. Респонденты также отметили слишком низкое по отношению к полу нахождение готовой выпечки. Не хватает места под сумки (респонденты отметили желание добавления крючков к столикам).

### Сегмент - семьи

На основе глубинного интервью были выявлены следующие инсайты этого сегмента.

“Тюбетей” - это халяль-ресторан, соответственно, алкоголь под запретом. Качественная еда без дополнительных усилителей вкусов, детский комбо-набор, а также установленная игровая зона для детей в виде детского лабиринта привлекают внимание семейных людей.

Женский персонал ресторана носит платки и закрытую форму, что позволяет избежать провокационных взаимоотношений с женатыми мужчинами.

Все это в глазах матерей позволяет вместо американских фаст-фудов с достаточно вредной едой выбирать “Тюбетей”.

Итак, опросы целевых сегментов позволили сделать следующие выводы. Несмотря на то, что для каждого сегмента наиболее значимыми являются различные атрибуты ресторана, во вкусной и качественной еде, удобном местоположении и быстром обслуживании заинтересованы все. Национальную специфику в большей степени ценят туристы, что, на наш взгляд, является естественным, местное население (студенты, семьи и офисные сотрудники), уже привыкшие к татарской кухне, оценивают блюда ресторана как просто вкусные.

Разработанная политика позиционирования адекватно воспринимается основными целевыми группами посетителей ресторана, заявленные атрибуты по достоинству оценены и значимы для них. Следовательно, необходимо посредством правильного набора коммуникационных инструментов поддерживать и развивать установившиеся отношения с целевой аудиторией. Для каждого сегмента мы предложили определенный набор инструментов взаимодействия.

### Обсуждение

Проведенное исследование показало, что новое позиционирование бренда “Тюбетей” как татарского ресторана быстрого питания стало более успешным, чем павильоны “Тюбетей”, работающие в формате take&go. Об этом говорит корректно сформированный комплекс маркетинга (7P), опросы целевой аудитории, а также полное соответствие современным отраслевым трендам.

Доказано, что бизнес, направленный на развитие и популяризацию национальной куль-

туры региона, приветствуется не только со стороны государства, но и особенно поддерживается местным населением, является для них предметом гордости, а также формирует дополнительный интерес у гостей региона.

### Заключение

Таким образом, на частном примере ресторана “Тюбетей” доказано, что бренды общественного питания, закладывающие в основу позиционирования культурно-историческое наследие, играют важную роль в формировании аутентичности бренда региона.

<sup>1</sup> Щеникова Н.В. Традиции и культура питания народов мира. Москва : Форум : Инфра-М, 2015. 296 с.

<sup>2</sup> Корнекова С.Ю. Роль национальных кухонь и продовольственных брендов в развитии туризма в регионах России // Эколого-географические аспекты природопользования, рекреации, туризма. Курган : Курган. гос. ун-т, 2017. С. 159-163.

<sup>3</sup> Мударисов Р.Г., Кобитев А.Д. Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 4.

<sup>4</sup> Садыкова Р. Призовая еда: как чемпионат мира дал старт сети халяльного фастфуда. URL: [https://www.rbc.ru/own\\_business/22/06/2017/594a958e9a79473a4e244033](https://www.rbc.ru/own_business/22/06/2017/594a958e9a79473a4e244033) (дата обращения: 13.05.2020).

<sup>5</sup> Фастфуд стал главным каналом для кофе: 52% заказов кофе за последний год пришлось на заведения быстрого обслуживания. URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/fast-food-restaurants-has-become-the-main-channel-for-coffe> (дата обращения: 12.05.2020).

<sup>6</sup> Потехина Е. Баттл фастфуда с ресторанами: Казань вот-вот станет столицей быстрых забегаловок в РФ. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/456491> (дата обращения: 10.05.2020).

<sup>7</sup> Сергазиева О.Д., Першина Е.В., Кривонос О.Н. Применение принципов здорового питания в сети предприятий быстрого обслуживания г. Астрахани // Вестник ВГУИТ. 2019. № 1 (79).

<sup>8</sup> Балабейкина О.А., Корнекова С.Ю. Религиозно обусловленное продовольственное потребление в России: трансформационные сдвиги в начале XXI в. // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 131, № 3 (85). С. 125-136.

<sup>9</sup> Манаков А.Г., Дементьев В.С. Территориальная структура конфессионального пространства юго-восточной части Балтийского региона // Балтийский регион. 2019. Т. 11, № 1. С. 92-108.

Поступила в редакцию 15.07.2020 г.



## REPOSITIONING OF THE NATIONAL BRAND OF PUBLIC CATERING “TUBATAY” ON THE REPUBLIC OF TATARSTAN MARKET

© 2020 A.L. Beloborodova, N.A. Ilina\*

During the globalization of all life aspects, the reverse process - the search for authenticity and belonging to a particular group, is becoming popular. A business based on maintaining cultural heritage wins special love not only among region residents, but also among tourists, being a trigger for exploring previously unknown traditions. Gastronomic and catering brands based on cultural and historical heritage play an important role in this process. This is a simple and pleasant way to get acquainted with the national specifics of the region. The above-mentioned issues will be considered on the example of the public catering brand “Tubatay”, which has been successfully operating on the market of the Republic of Tatarstan for 5 years. The evolution of the “Tubatay” brand positioning is studied. The article describes the history of brand creation and development, as well as the reasons that caused the need to transform the positioning policy. The effectiveness of the new brand positioning policy “Tubatay” was evaluated - the assessment of compliance of the developed marketing complex with the new positioning policy based on the analysis of secondary internal information, analysis of trends in the development of the public catering market in the Republic and on the basis of a survey conducted among the main target groups of consumers of the “Tubatay” restaurant. In addition, the authors have developed ways to communicate with each of the target segments of the restaurant.

**Keywords:** repositioning, positioning, restaurant business, national brand, marketing complex.

### **Highlights:**

- ◆ the assessment of compliance of the restaurant “Tubatay” marketing complex with the new positioning policy and trends in the development of the public catering market of the Republic of Tatarstan was taken;
- ◆ a study of the perception of the new positioning policy of the restaurant “Tubatay” by the main target segments was conducted. As research methods, we selected a qualitative method - a survey (a sample of 288 respondents) and a quantitative method - an in-depth interview;
- ◆ the use of hybrid research methods (qualitative and quantitative methods, as well as analysis of secondary information) allowed us to form an objective evidence base for the effectiveness of the new policy of the “Tubatay” brand positioning;
- ◆ the hypothesis is proved on the use of cultural values and cultural heritage when forming the positioning policy of public catering brand helps institutions to take a worthy position on the regional market, to have a clearly formulated positioning attribute and thus to attract consumers.

---

\* Anastasia L. Beloborodova, Associate Professor of Marketing Department. E-mail: a-beloborodova@mail.ru; Nadezhda A. Ilina, Graduate student. E-mail: nadezh.iljina@yandex.ru. - Institute of Management, Economics and Finance of Kazan (Volga region) Federal University.

*Received for publication on 15.07.2020*