

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ · DIGITALIZATION AND MANAGEMENT

Вестник МИРБИС. 2025. № 2 (42): С. 65–73.
Vestnik MIRBIS. 2025; 2 (42): 65–73.

Научная статья
УДК: 338.48, 658.8
DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.2.8

Подходы к оценке потребности ресторанов в цифровых маркетинговых инструментах

Алексей Дмитриевич Комлев^{1,2}, Василий Николаевич Разумов¹, Яна Борисовна Синицына¹

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена растущей конкуренцией и цифровизацией ресторанного бизнеса, а также отсутствием единой методики оценки потребности заведений в цифровых маркетинговых инструментах. В связи с этим, данная статья направлена на выявление ключевых потребностей ресторанов в цифровых решениях, способствующих повышению клиентопотока, особенно среди посетителей с пищевыми ограничениями. Ведущим подходом к исследованию данной проблемы является комбинация методов ABC-анализа и 5W, а также анкетирование рестораторов, позволяющая комплексно рассмотреть поведенческие паттерны клиентов и мотивацию ресторанов к внедрению цифровых инструментов. В статье представлена авторская методика анализа потребности в цифровых маркетинговых решениях, раскрыты ключевые тренды в поведении потребителей, выявлены приоритетные инструменты, обоснована необходимость их внедрения для снижения издержек и повышения удовлетворенности клиентов. Материалы статьи представляют практическую ценность для вендоров цифровых решений, маркетинговых служб ресторанов, а также исследователей, занимающихся вопросами цифровизации и клиентоориентированности в сфере общественного питания.

Благодарности. Авторы благодарят научного руководителя — кандидата экономических наук, доцента Татьяну Владимировну Кокуйцеву (Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия) за консультационную поддержку при написании статьи.

Ключевые слова: цифровые маркетинговые инструменты, ресторанный бизнес, онлайн-меню, сегментация аудитории, клиентский путь, маркетинговая стратегия.

Для цитирования: Комлев А. Д. Подходы к оценке потребности ресторанов в цифровых маркетинговых инструментах / А. Д. Комлев, В. Н. Разумов, Я. Б. Синицына.
DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.2.8 // Вестник МИРБИС. 2025; 2:65–73.

JEL: L83, M31

Original article

Approaches to Evaluating the Demand for Digital Marketing Tools in the Restaurant Industry

Alexey D. Komlev^{3,4}, Vasily N. Razumov³, Yana B. Sinitsyna³

Abstract. The relevance of this study is determined by growing competition and digital transformation in the restaurant industry, along with the absence of a standardized methodology for evaluating establishments' requirements for digital marketing tools. Consequently, this article focuses on identifying key digital solution needs of restaurants to enhance customer traffic, particularly among patrons with dietary restrictions. The research employs an integrated approach combining ABC analysis and the 5W method, complemented by surveys of restaurant operators, which enables a comprehensive examination of consumer behavior patterns and restaurants' motivations for adopting digital solutions. The article presents a methodological framework for assessing demand for digital marketing solutions, reveals key consumer behavior trends, identifies priority tools, and substantiates the necessity of their implementation to reduce costs and improve customer satisfaction. The research findings hold practical significance for digital solution providers, restaurant marketing departments, as well as researchers specializing in digitalization and customer-centric approaches within the foodservice sector.

1 Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия.

2 komlev.aleks001@yandex.ru

3 Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia.

4 komlev.aleks001@yandex.ru

Acknowledgments. The authors thank his supervisor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Tatyana V. Kokuytseva (Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia), for consulting support while writing the article.

Key words: digital marketing tools, restaurant industry, online menu, audience segmentation, customer journey, marketing strategy.

For citation: Komlev A. D. Approaches to Evaluating the Demand for Digital Marketing Tools in the Restaurant Industry. By A. D. Komlev, V. N. Razumov, Ya. B. Sinitsina. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.2.8. *Vestnik MIRBIS*. 2025; 2:65–73 (in Russ.).

JEL: L83, M31

Введение

Глобальный тренд на цифровизацию постепенно захватывает и ресторанный бизнес [Chmil 2020]. Если ранее, для успешного функционирования заведению было бы достаточно качественного обслуживания и удовлетворительного вкуса приготовленных блюд, то сегодня ресторанам требуется регулярное присутствие в цифровом пространстве. Эта необходимость выражается в растущей конкуренции между ресторанами за присутствие в цифровой среде.

Цифровая среда или же сеть Интернет является новым способом коммуникации между заведением и его клиентами. Для привлечения внимания потенциальной аудитории клиентов заведения необходимо вести диалог с аудиторией в сети Интернет.

Согласно актуальному исследованию платформы MenuTiger, клиенты более 50% ресторанов из исследования готовы посетить ресторан, если им понравились публикации заведения в социальных сетях. Более того, 88% респондентов отметили, что доверяют тем заведениям, которые активно общаются со своей аудиторией в социальных сетях и открыто реагируют на критику при помощи цифровых каналов взаимодействия².

Традиционные механизмы продвижения при помощи маркетинговых инструментов уже не отвечают запросам со стороны молодой аудитории, из-за чего требуется внедрение новых цифровых инструментов маркетинга для более эффективно привлечения клиентов³. По этой причине, изучение влияния новых цифровых маркетинговых

инструментов на ресторанный бизнес является крайне интересной и актуальной темой для изучения.

Более того, на данный момент не существует единой точной методики оценки эффективности таких инструментов, а следовательно, нет данных о потребности внедрения новых цифровых маркетинговых инструментов в работу ресторанов.

Одним из ключевых потребительских трендов последних лет является стремление к здоровому питанию и осознанному приему пищи, что выражается в росте интереса к составам блюд, наличию аллергенов и возможностям кастомизации меню. Данная тенденция усиливается, помимо прочего, ростом количества людей с различными видами пищевых аллергий и непереносимостей, что требует от заведений общественного питания предоставления развернутой и доступной информации об ингредиентах.

С учетом того, что 57% людей начинают свой выбор поиском информации в интернете задолго до посещения ресторана⁴, то возникает вопрос, как потенциальные клиенты принимают решения в пользу того или иного заведения.

Для вендора онлайн-меню важно понимать, есть ли проблема с клиентопотоком и готовы ли рестораны платить за данный продукт, чтобы не потратить деньги на разработку впустую.

Все это показывает на сколько актуальна изучаемая тема. С одной стороны, стоят интересы вендора разработчика онлайн меню. Он заинтересован в создании эффективного и полезного инструмента. Ему важно определить востребо-

1 © А. Д. Комлев, В. Н. Разумов, Я. Б. Синицина, 2025

Вестник МИРБИС, 2025, № 2 (42), с. 65–73

2 Restaurant Social Media Statistics in 2025 — Текст : электронный // Menu Tiger : сайт. 20.04.2025. URL: <https://www.menutiger.com/blog/restaurant-social-media-statistics> (дата обращения 22.04.2025)

3 Там же.

4 Большинство россиян выбирают рестораны по отзывам. Текст : электронный // New Retail : B2B интернет-портал о розничной торговле, интернет-коммерции, технологиях и маркетинге. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/bolshinstvo_rossiyan_vybirayut_restorany_po_otzyvam9819/ (дата обращения 21.03.2025)

ванность такого инструмента у ресторанов. Последние годы на рынок таких продуктов вышло более 4 игроков, включая крупный бизнес в лице Alfa банка. Это показывает на сколько актуален тренд на цифровизацию и управление клиентопотоком в ресторанном бизнесе.

С другой стороны стоят сами заведения. Рынок FoodTech увеличивается с каждым годом. На 2024 год размер Российского рынка FoodTech составил 71,4 миллионов долларов [Перспективы развития рынка... 2021]. Сами рестораны активно внедряют новые инструменты для привлечения новых сегментов аудиторий¹. Это говорит о появлении тренда на внедрение более сложных цифровых маркетинговых инструментах.

Причина проведения анкетирования с посетителями ресторанов заключается в необходимости изучения потребностей целевой аудитории, которая активно пользуется цифровыми каналами для выбора ресторанов [Абдрахманова 2023].

В ходе проведения исследования было доказано, что изучаемая тема актуальна. Рестораны отметили, что действующий клиентопоток в их заведениях их не удовлетворяют. По этой причине, вопрос внедрения цифрового меню является актуальной задачей для ресторанов в 2025 году.

Целью исследования является разработка методического подхода к оценке потребности ресторанов во внедрении цифровых маркетинговых инструментов для увеличения клиентопотока за счет целевой аудитории с ограничениями по питанию, включающие такие группы, как аллергики с редкими видами аллергий, любители экзотической кухни, которые боятся неожиданных реакций на незнакомые продукты и люди, придерживающиеся здорового или спортивного питания, а также апробация исследования с учетом разработанного подхода.

Материалы и методы

В ходе исследования использовался метод ABC анализа и метод 5W анализа для сегментации исследуемых ресторанов и кафе.

В ходе исследования также применялся метод анкетирования. Нами была составлена анкета для выявления потребности ресторанов в цифровых маркетинговых инструментах, которая была разослана представителям ресторанного бизнеса.

Представителями ресторанов выступали владельцы отдельных заведений, франшиз и высший менеджмент заведений. Результаты анкетирования были систематизированы для дальнейшего рассмотрения.

В анкетировании приняли участие 81 респондент, представляющий ресторанный бизнес по вышеуказанным сегментам. Ответы были даны в период с февраля 2025 по апрель 2025.

Рассмотрим более подробно терминологию исследования. В классическом понимании маркетинговые инструменты представляют собой «совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [Вусик 2014]. Субъектами маркетинговых отношений в контексте ресторанного бизнеса в РФ выступают рестораны и их посетители.

Понимание термина маркетинговый инструмент различно, однако в практическом смысле, данный термин обозначает инструмент, который применяется компанией для достижения своих бизнес-целей и задач.

Инструменты маркетинга могут классифицироваться по различным признакам. Так, если рассматривать инструменты по формату реализации, то можно выделить офлайн инструменты и онлайн инструменты.

Цифровые инструменты маркетинга давно используются в работе ресторанов общественного питания, однако полноценной методики оценки их эффективности на данный момент не существует. Исследователи выделяют общие инструменты оценки цифровых маркетинговых инструментов, но не рассматривают это в контексте ресторанного бизнеса.

В условиях постоянной конкуренции и меняющихся факторов ведения бизнеса любой компании жизненно необходимо внедрять в свой бизнес новые продукты, инструменты. В последнее время в средних и крупных ресторанах можно встретить фиджитал инструмент QR-меню.

Маркетинговые фиджитал инструменты — это такие маркетинговые инструменты, которые сочетают в себе онлайн и офлайн признаки. Так, QR-меню показывает доступные блюда на

1 Большинство россиян выбирают рестораны по отзывам. Текст : электронный // New Retail : B2B интернет-портал о розничной торговле, интернет-коммерции, технологиях и маркетинге. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/bolshinstvo_rossiyan_vybirayut_restorany_po_otzyvam9819/ (дата обращения 21.03.2025)

устройстве, которое сканирует QR код. Сам QR код представлен в оффлайн формате: он может быть отображен за столиком в заведении или на специальном буклете.

Данное нововведение — следствие коронавирусной инфекции для организации бесконтактных заказов и в последующем развития онлайн-заказов и доставки. С учетом тренда на дарк-китчены, цифровой маркетинг и онлайн-меню могут сыграть ключевую роль в привлечении клиентов и активизации продаж.

В основу разработки нашей методики оценки потребностей положен подход к оценке типов и мотивации клиентов и понимания их поведения, описанный Ф. Грейвсом [Грейвс 2013]. Так, Ф. Грейвс акцентирует внимание на важности поведенческого анализа клиентов перед совершением покупки. Его подходы и система оценки состоит в проведении опроса, наблюдении над поведением клиентов, сравнение полученных результатов, ценных для менеджмента компании. Его труд показал, что необходимо оценивать не только ответы респондентов при ответе на вопросы, но также оценивать контекст, при котором респонденты проводят сам опрос.

Р. Фицпатрик рассматривает, как формулировать вопросы в анкетах при проведении исследований, чтобы ответы респондентов оставались максимально честными и репрезентативными [Фитцпатрик 2024]. Его труд фокусируется на опыте клиентов и о том, как они решают проблему, а не спрашивать мнение относительно нового цифрового продукта.

В условиях цифровой экономики ключевыми инструментами цифрового маркетинга в области общественного питания стали терминалы самообслуживания в формате электронных меню, собственные сайты заведений и социальные сети¹.

При этом, инструменты, которые бы сочетали в себе онлайн и оффлайн присутствие не анализировались. Так, вопрос использования цифрового меню не поднималось в данном исследовании, как и вопрос влияния аллергических реакций на выбор клиентов ресторанов.

Бахарев В. В., Митяшин Г. Ю., Чаргазия Г. Г. в своей научной работе описывают положительные тенденции и механизмы увеличения показателей прибыли и выручки после внедрения цифровых

маркетинговых инструментов [Бахарев 2023].

Однако, в исследовании не проведена связь между внедрением наиболее эффективных маркетинговых инструментов и положительной динамикой выручки у заведения.

Таким образом, рассмотренные исследования раскрывают разные аспекты анализируемой темы. Вместе с тем, проанализированы научные статьи, в одной из которых противоречие с работой Фитцпатрик Р., в которой используется исследование с формулированием вопросов про мнение, а не про опыт клиентов [Развитие индустрии здорового... 2020] и другое исследование, в котором авторы подтверждают, что в 90 % предложенных в ресторанах быстрого питания блюд содержат аллергены¹. Однако, комплексного исследования в области поведения клиентов ресторанов на данный момент нет. Более того, вопрос влияния аллергий на предпочтения клиентов также не рассмотрен.

Результаты исследования

Для выявления потребности ресторанов во внедрении цифровых инструментов необходимо провести анкетирование представителей ресторанного бизнеса.

Первым шагом перед разработкой анкеты является проведение сегментации аудитории, чтобы определить как сегменты ресторанов по-разному оценивают потребность во внедрении цифровых маркетинговых инструментов.

Так, целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных клиентов. Важно изучить данную целевую аудиторию и выбрать подходящий метод ее определения, поскольку ответы респондентов по разным категориям может существенно изменить результаты исследования.

Для того, чтобы сегментировать рестораны использован метод 5W и метод ABC.

Результаты анализа кафе и ресторанов по методу 5W :

- What (Товар): инструмент, позволяющий увеличить клиентопоток, количество заказов и выручку, как следствие;
- Why (Мотивация покупки): существует растущий рынок клиентов с пищевыми аллергиями и непереносимостью, что делает создание безопасных и вкусных блюд важным для привлечения и удержания клиен-

1 Пашенко Н. В. Фаст-фуды и опасность аллергии. DOI:10.24411/2520-6990-2020-11236 // Colloquium-journal. 2020; 2:102–104. ISSN: 2520-6990. eISSN: 2520-2480.

тов, а также рост количества отказов блюд, что приводит к росту расходов заведения;

- Who (Потребитель): кафе и рестораны неудовлетворенные текущими клиентопотоком и выручкой организации;
- Where (Место совершения покупки): в сети интернет;
- When (Время совершения покупки): сформирован бюджет на продвижение заведения в цифровой среде.

Результаты анализа аудитории по методу ABC для B2B сегмента представлены в таблице 1.

Таблица 1. **Сегментация ресторанов по методу ABC**

Сегменты	Описание
Сегмент А	Сетевые рестораны и кафе, предлагающие меню, состоящее более чем из 40 позиций, которые привлекли внимание широкой общественности благодаря резонансным случаям с аллергиями, освещенным в СМИ и отзывах.
Сегмент В	Несетевые рестораны и кафе с меню, включающим более 40 позиций, и которые столкнулись с резонансными случаями аллергий, получившими освещение в СМИ и привлечшими внимание общественности
Сегмент С	Новые рестораны и кафе, предлагающие меню из более чем 40 позиций

Источник: составлено авторами по данным настоящего исследования

40 позиций в меню является не случайным. По результатам эмпирического исследования среди 23 кафе и ресторанов 40 позиций в меню является медианным значением среди совершенно разных заведений общественного питания.

Вторым шагом необходимо разработать структуру анкеты, которая поможет получить необходимые данные для дальнейшего исследования.

Рассмотрим структуру анкеты кафе и ресторанов:

1. Текущая ситуация и цели: блок вопросов включает общую информацию о ресторане, ключевые цели и текущие результаты организации.
2. Клиентская база: в данном блоке необходимо раскрыть аспекты, касающиеся знания текущего профиля клиента кафе или ресторана, обстановку с привлечение новых клиентов, отношение и состояние цифрового маркетинга в деятельности, а также поведенческие установки клиентов (в том числе изменения за последнее время) и барьеры роста в текущем состоянии процессов кафе/ресторана.

3. Цифровое присутствие: в данном разделе вопросы, касающиеся различных форм работы с цифровыми каналами продвижения, кроссплатформенным взаимодействием, анализом отзывов.

4. Проблемы и предложения: вопросы данного раздела обеспечат освещение таких тем как конкуренция в цифровом пространстве, наличие и отработка запросов посетителей кафе и ресторанов по повышению цифрового присутствия заведения, перспективы развития цифрового маркетинга и потенциальные бюджеты и, конечно стратегические планы по развитию цифрового маркетинга кафе/ресторана.

С применением разработанного методического подхода было проведено анкетирование представителей ресторанного бизнеса в феврале-марте 2025 года. По результатам анкетирования выявлено, что большая часть респондентов — это представители сетевых ресторанов (82,7 %) (рисунок 1).

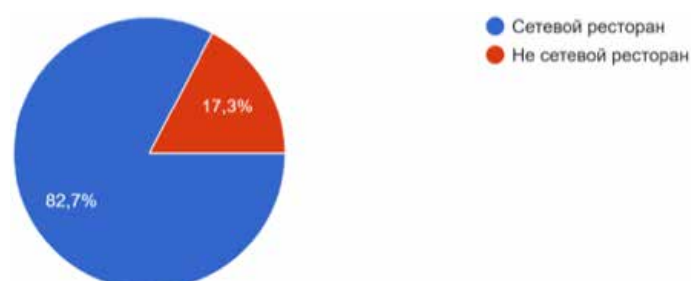


Рис. 1. Структура ответов на вопрос «К какой категории вы относите свое заведение?»

Источник: рисунки 1–10 составлены авторами по данным настоящего исследования

Опрос показал, что среди респондентов можно выделить 4 основные аудитории (рисунок 2): рестораны, работающие в диапазоне от 3 до 5 лет (39,5 %);

- рестораны, работающие более 5 лет (24,7 %);
- рестораны, работающие менее года (24,7 %);
- рестораны, работающие от года (11,1 %).

Опрос также показал, что респонденты отметили количество позиций блюд в меню. Так, большая часть ресторанов (81,5), работают с меню, в котором насчитывается более 40 позиций (рисунок 3). Это доказывает первоначальную гипотезу о медианном значении 40 позиций в меню ресторана.

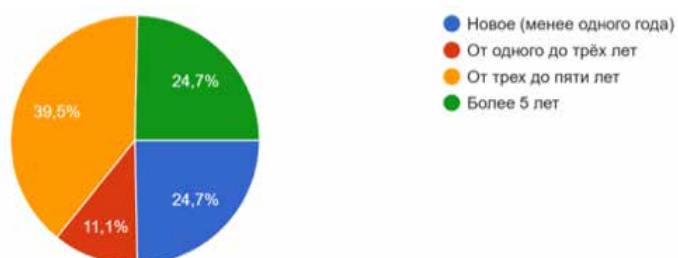


Рис. 2. Структура ответов на вопрос «Как долго функционирует ваше заведение?»

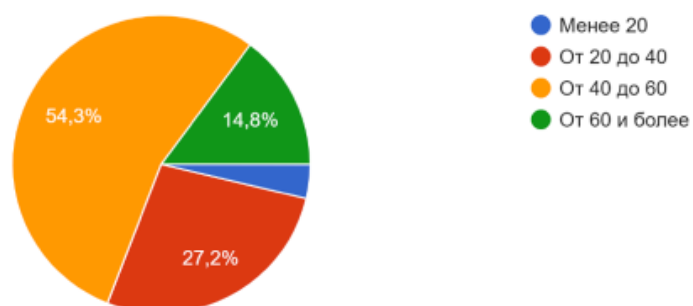


Рис. 3. Структура ответов на вопрос «Какое количество позиций в меню вашего заведения?»

Результаты анкетирования также показали, что в среднем, рестораны не довольны своим клиентопотоком (рисунок 4). Так, 72,3 % опрошенных оценили клиентопоток менее чем на 4 балла. Это говорит о том, что большая часть заведений с количеством позиций более 40 неблагоприятно оценивают свою посещаемость.



Рис. 4. Удовлетворенность клиентопотоком ресторанов-респондентов

При этом, возвраты блюд на кухню является частым явлением. Так, на рисунке 5 представлено как заведения оценивают частоту возврата блюд. Порядка 46,9 % респондентов оценили как «часто».

Треть всех опрошенных по этому вопросу отнесли проблему к средней частоте возникновения. Если оценивать причины возникновения возвратов готовых блюд в целом, респонденты ставят проблему пищевых аллергий и особых пищевых привычек на первое место (рисунок 6).

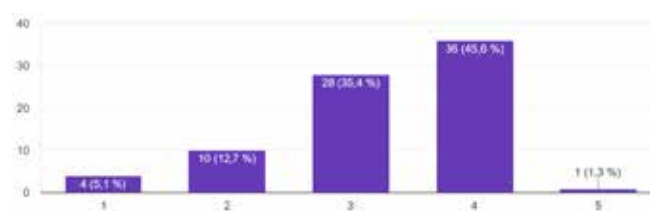


Рис. 5. Удовлетворенность клиентопотоком ресторанов-респондентов

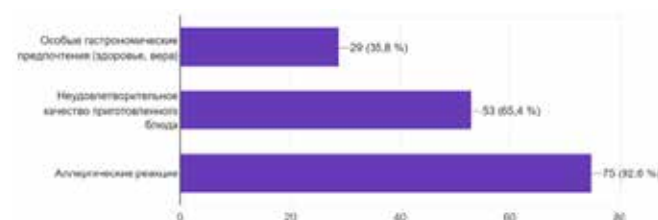


Рис. 6. Причины возврата готовых блюд

В данном вопросе респонденты могли отметить сразу несколько вариантов. Это необходимо по той причине, что каждый из описанных случаев возможен. Респондентам требовалось указать лишь те причины, с которыми они лично сталкивались в период работы заведения.

Так, данные по каждой причине возврата разнятся по количеству. Проценты на графике показывают какой процент респондентов выбрал тот или иной вариант.

Ответы показали, что большинство заведений активно использует продукты с яркими аллергенами. К таким аллергенам относят: арахис, соя, молочные продукты, глютен и кофе. Следовательно, проблема возвратов продуктов по аллергическим причинам является наиболее вероятной.

Кроме того, требовалось выяснить, маркируют ли заведения блюда с различными аллергенами в меню (рисунок 7).

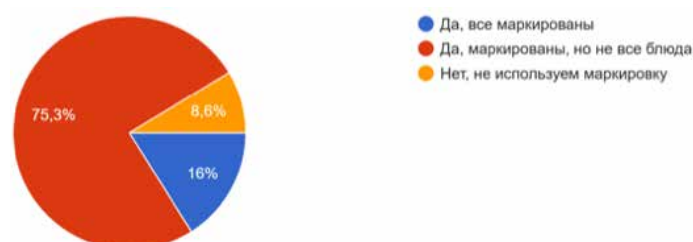


Рис. 7. Структура ответов на вопрос «Маркированы ли блюда с аллергенами?»

Как показывают, результаты опроса, большая часть заведений старается маркировать некоторые аллергены хотя бы частично. Однако, более трети респондентов заявили, что вовсе не занимались вопросом маркировки опасных для

аллергиков продуктов. Следующей важной для исследования проблемой было выявить, отказывались ли посетители от забронированного стола уже при личном посещении ресторана, когда видели меню. Это важно уточнить, потому что без цифрового меню невозможно заранее узнать, какое меню у заведения. Как показывают результаты опроса, данная проблема достаточно актуальна для большинства заведений.

Данные опроса показывают, что гостям заведения требуется меню для предварительно ознакомления (рисунок 8). Такое меню может быть опубликовано на сайте компании или в социальных сетях. Это поможет людям с пищевыми аллергиями предварительно оценить состав еды, которую они хотели бы попробовать.

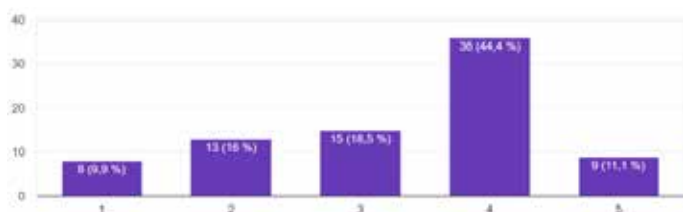


Рис. 8. Отказ посетителей от забронированного места по причине «ознакомление с меню только на месте»

Такой подход позволит создать в ресторане безопасную атмосферу для приема пищи людьми со сложными аллергиями. Некоторые посетители с острой формой аллергии на тот или иной продукт, не могут находиться с аллергенами в одном помещении. По этой причине, меню доступное в цифровом формате поможет определить на сколько заведение будет безопасно для посещения.

С точки зрения заведения, это снижает вероятность отказа от приготовленной еды, снижает общие издержки на приготовленные продукты и работу персонала, а также благоприятно сказывается на имидже заведения.

Рассмотрим вопрос расходов на возврат. На рисунке 9 продемонстрировано, как рестораны оценивают критичность убытков при возврате готовой еды на кухню.

Опрос показал, что возврат уже приготовленных блюд серьезно отражался на расходах заведения. Так, 55,5 % респондентов оценили критичность расходов при возврате.

Получается, что заведения регулярно терпят значительные расходы из-за того, что посетители не имеют возможности предварительно ознакомиться с аллергенами в еде. По этой причине,

лишь в момент подачи готовой еды гости могут сказать точно — подойдет ли им выбранное блюдо или нет. Решением данной проблемы должен стать такой инструмент цифрового маркетинга как цифровое меню.

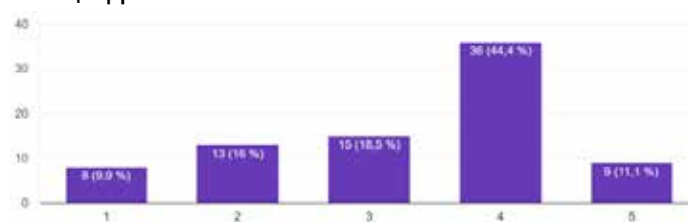


Рис. 9. Размеры убытков ресторанов при отказе гостей от блюд

Для точного определения того, на сколько данный вопрос будет актуален для заведений соответствующий вопрос был добавлен в анкету. По результатам анкетирования было выявлено, что более половины ресторанов (53,1 %) не используют цифровые инструменты для привлечения клиентов с ограничениями по питанию (рисунок 10).

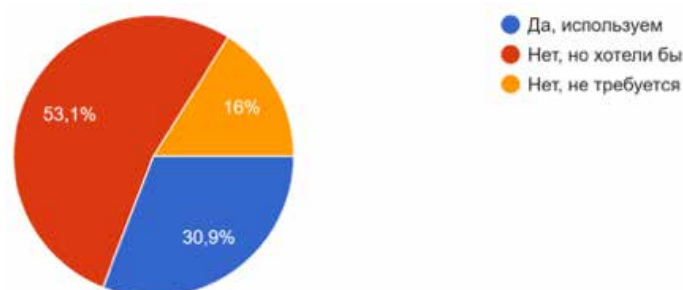


Рис. 10. Структура ответов на вопрос «Используете ли вы цифровые инструменты для привлечения клиентов с ограничениями по питанию?»

Интересно отметить, что среди новых ресторанов ни один из респондентов не ответил, что такой цифровой инструмент маркетинга как цифровое меню не требуется.

Выводы

Таким образом, представленная методика оценки потребностей ресторанов в цифровых маркетинговых инструментах позволила сделать выводы о потребности, функционале, целесообразности разработки новых цифровых маркетинговых инструментов для реализации на рынке ресторанной индустрии.

Важно отметить, что исследование показало значимость для заведений маркировки еды с аллергенами в составе блюд. Более того, рестораны и кафе несут значительные расходы при возвра-

те уже приготовленной еды на кухню. Причем, наиболее частой причиной возврата готовой еды является наличие аллергенов в составе. Для преодоления этой проблемы ресторанам необходимо публиковать меню в цифровом пространстве, чтобы посетители могли предварительно ознакомиться с составом блюд.

Данный подход подтвердил потребность ресторанов во внедрении цифровых маркетинговых инструментов для увеличения клиентопотока за счет целевой аудитории с ограничениями по питанию, включающие такие группы, как аллергики с редкими видами аллергий, любители экзотической кухни, которые боятся неожиданных реакций на незнакомые продукты и люди, придерживающиеся здорового или спортивного питания.

Данные исследования могут быть использованы не только ресторанами, которым требуется внедрение цифровых инструментов, чтобы снизить размер издержек на возврат уже приготовленных блюд, но также вендорами и разработчиками будущих цифровых маркетинговых инструментов, таких как цифровое меню. В частности, результаты исследования могут быть интересны ученым, занимающимся вопросами цифровизации и клиентоориентированности в сфере общественного питания.

Список источников

1. Абдрахманова 2023 — Абдрахманова А. А. Проблемное интервью как инструмент выбора бизнес-идеи для предпринимательского проекта / А. А. Абдрахманова, И. А. Гребешкова, С. Н. Писарюк. DOI: 10.24158/tipor.2023.4.8. EDN: BCEMRR // Теория и практика общественного развития = Theory And Practice of Social Development. 2023; 4:67–72. ISSN: 1815-4964; eISSN: 2072-7623.
2. Бахарев 2023 — Бахарев В. В. Стратегии цифровизации ресторанов true cost / В. В. Бахарев, Г. Ю. Митяшин, Г. Г. Чаргазия. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-9. EDN: LJDWNB // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса = Research Result. Business and Service Technologies. 2023; 9(2):104–121. eISSN: 2408-9346.
3. Вусик 2014 — Вусик И. В. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05. Москва, 2014. 176 с.
4. Грейвс 2013 — Грейвс Ф. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели / Ф. Грейвс ; Перевод с английского С. Гуляевой. Москва : Манн. Иванов и Фербер, 2013. 159 с. Филип Грейвс: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013. 256 с. ISBN: 978-5-91657-559-0.
5. Перспективы развития рынка... 2023 — Перспективы развития рынка foodtech в России / К. И. Канунникова, А. Н. Хвойников, Е. А. Павлова, О. Ю. Орлова. DOI: 10.18334/vinec.11.2.112082. EDN: OJCALO // Вопросы инновационной экономики = Russian Journal Of Innovation Economics. 2021; 11(2): 523-536.
6. Развитие индустрии здорового... 2023 — Развитие индустрии здорового питания с использованием прогрессивных информационных решений / Ю. Н. Белова, А. С. Максимов, А. А. Ношин [и др.]. DOI: 10.36107/hfb.2020.i1.s289. EDN: RGBBVQ. // Health, Food & Biotechnology. 2020; 2(1): 24–33. eISSN: 2712-7648
7. Фитцпатрик 2024 — Фитцпатрик Р. Спроси маму : как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? / Р. Фитцпатрик; перевод с английского Д. Янина. Москва : Альпина Паблишер, 2024. 160 с. ISBN 978-5-9614-3045-5
8. Chmil 2020 — Chmil Hanna L., and Dzhhutashvili Nataliia M. Digitalization of the customer experience management in the hotel and restaurant industry. DOI:10.32983/2222-4459-2020-8-237-245 // Business Inform. 2020; 8(511):237–245.

References

1. Abdrakhmanova A. A. Problemnoye interv'yuu kak instrument vybora biznes-idei dlya predprinimatel'skogo proyekta [Problem interview as a tool for choosing a business idea for an entrepreneurial project]. By A. A. Abdrakhmanova, I. A. Grebeshkova, S. N. Pisaryuk. DOI: 10.24158/tipor.2023.4.8. EDN: BCEMRR. Theory and Practice of Social Development. 2023; 4:67–72. ISSN: 1815-4964; eISSN: 2072-7623 (in Russ.).
2. Bakharev V. V. Ctrategii tsifrovizatsii restoranov true cost [Digitalization strategies for true cost restaurants]. By V. V. Bakharev, G. Yu. Mityashin, G. G. Chargazia. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-9. EDN: LJDWNB. Research Result. Business and Service Technologies. 2023; 9(2):104–121. eISSN: 2408-9346 (in Russ.).
3. Vusik I. V. Upravleniye integrirovannymi marketingovymi kommunikatsiyami [Integrated Marketing Communications Management] : dissertation for the degree of

- candidate of economic sciences : 08.00.05. Moscow, 2014. 176 p. (in Russ.).
4. Graves F. Klientologiya. Chego na samom dele khotyat vashi pokupateli [Clientology. What your customers really want]. F. Graves ; Translation from English by S. Gulyaeva. Moscow : Mann. Ivanov i Ferber Publ, 2013. 256 p. ISBN: 978-5-91657-559-0 (in Russ.).
 5. Perspektivy razvitiya rynka foodtech v Rossii [Prospects for the Development of the Foodtech Market in Russia]. By K. I. Kanunnikova, A. N. Khvoynikov, E. A. Pavlova, O. Yu. Orlova. DOI: 10.18334/vinec.11.2.112082. EDN: OJCALO. *Russian Journal Of Innovation Economics*. 2021; 11(2): 523-536 (in Russ.).
 6. Razvitiye industrii zdorovogo pitaniya s ispol'zovaniyem progressivnykh informatsionnykh resheniy [Development of the healthy food industry using progressive information solutions]. By Yu. N. Belova, A. S. Maksimov, A. A. Noshin [et al.]. DOI: 10.36107/hfb.2020.i1.s289. EDN: RGBBVQ. *Health, Food & Biotechnology*. 2020; 2(1): 24–33. eISSN: 2712-7648 (in Russ.).
 7. Fitzpatrick R. Sprosi mamu : kak obshchat'sya s klientami i podtverdit' pravotu svoey biznes-idei, yesli vse krugom vrut? [Ask Mom: How to Communicate with Clients and Confirm the Rightness of Your Business Idea When Everyone Around You is Lying?]. R. Fitzpatrick ; translated from English by D. Yanin. Moscow : Alpina Publisher, 2024. 160 p. ISBN 978-5-9614-3045-5 (in Russ.).
 8. Chmil Hanna L., and Dzhhutashvili Nataliia M. Digitalization of the customer experience management in the hotel and restaurant industry. DOI:10.32983/2222-4459-2020-8-237-245 // *Business Inform*. 2020; 8(511):237–245.

Информация об авторах:

Комлев Алексей Дмитриевич, Разумов Василий Николаевич, Синицына Яна Борисовна — магистранты.

Место работы авторов: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», ВШУ, ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия.

Information about the authors:

Komlev Alexey D., Razumov Vasily N., Sinitsyna Yana B. — Master's students.

Authors' place of work: Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba», Higher School of Management, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia.

Статья поступила в редакцию 01.05.2025; одобрена после рецензирования 16.05.2025; принята к публикации 27.06.2025. The article was submitted 05/01/2025; approved after reviewing 05/16/2025; accepted for publication 06/27/2025.