

# Использование онлайн-приложений в ресторанном бизнесе (региональный аспект)

*Шеметова Е.В.* , *Кононов А.Ю.* 

<sup>1</sup> *Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия*

Аннотация:

В современных условиях развития информационных технологий предприятия общественного питания всё чаще используют мобильные приложения как эффективный инструмент взаимодействия с гостями. В статье рассматривается использование мобильных приложений в ресторанном бизнесе на региональном уровне. По результатам исследования были проработаны теоретические и практические аспекты цифровизации ресторанного бизнеса, проанализирован опыт использования мобильных приложений в ресторанном сегменте и их оценка на основании экспертных рейтингов. Проанализированы тенденции развития рынка предприятий питания в Приморском крае и г. Владивостоке. Проведен анализ цифровых инструментов, используемых в предприятиях питания г. Владивостока и на основании результатов анкетирования потребителей выявлены их предпочтения в использовании мобильных приложений предприятий питания

Ключевые слова: мобильное приложение, цифровизация, цифровое меню, предприятие питания, ресторан, г. Владивосток

## **Введение.**

Современный этап развития экономики, характеризующийся повсеместной цифровизацией с учетом реализации национального проекта России «Экономика данных и цифровая трансформация государства» (2025–2030) и трансформацией потребительского поведения, диктует необходимость поиска новых инструментов повышения конкурентоспособности предприятиями общественного питания. В данном контексте актуальность внедрения и активного использования мобильных приложений предприятиями отрасли обусловлена комплексом взаимосвязанных технологических, маркетинговых и операционных факторов.

Проведенный анализ научных материалов по проблемам цифровизации ресторанного бизнеса показал, что многие вопросы отражены в трудах исследователей. Так авторы определили, что продвижение предприятий питания на рынок с помощью цифровых технологий отражает современные тенденции

развития, однако это требует значительных инвестиций и не доступно многим представителям малого бизнеса [2,3,10].

Отмечается, что в России успешно применяются цифровые решения в сфере общественного питания (технологии искусственного интеллекта, интернет вещей, цифровые платформы и другие) и сохраняются предпосылки активной цифровизации [23].

Согласно авторам, выбор методов цифровизации не может быть универсальным и должен определяться спецификой каждого предприятия (мощность, кулинарная специализация и готовность к внедрению технологий). Критически важным шагом признается тщательная адаптация этих методов ресторатором под индивидуальные особенности своего бизнеса [25].

Исследователи в своих работах определяют, что современное онлайн-приложение представляет собой эффективный инструмент для предприятий общественного питания различного масштаба. Они позволяют автоматизировать ключевые процессы коммуникации между сотрудниками предприятия, обеспечивают контроль качества обслуживания, позволяют вывести общение предприятия и гостя на профессионально новый уровень, что выполняет главную цель подобного взаимодействия – удержание клиента, и способствует повышению эффективности работы заведения в целом [19,27].

Вместе с тем исследователи констатируют, что, несмотря на активное внедрение предпринимателями цифровых инструментов (сайтов, маркетплейсов, мобильных приложений), данный процесс часто сводится к фрагментарной автоматизации операций. Бизнес зачастую не воспринимает цифровизацию как целостную систему и не имеет четкого стратегического видения её конечных целей. Усугубляет ситуацию отсутствие понимания полного объема необходимых инвестиций и сроков окупаемости проектов, что нередко ведет к их закрытию на начальной стадии [6].

Цель работы – на основании теоретических и практических материалов исследовать внедрение инструментов цифровизации в ресторанный бизнес региона.

В исследовании использовался методологический подход, основанный на контент-анализе нормативно-правовых документов РФ, материалов аналитических агентств, данных органов государственной статистики, результатов исследований по цифровизации ресторанного бизнеса и результатов анкетирования потребителей предприятий питания г. Владивостока.

Научная новизна исследования заключается в выявлении ключевых особенностей и барьеров использования онлайн-приложений в ресторанном бизнесе региона.

Гипотеза исследования состоит в том, что для потребителей ресторанных услуг г. Владивостока решающим фактором при выборе приложения является не его функциональность, а наличие уникальных региональных предложений (свежие морепродукты, локальные бренды), что формирует иную модель цифровизации по сравнению с общероссийской.

**Основная часть.** Согласно данным результатов исследования на 2023 год Национальной Ассоциации Рестораторов, более 80% предприятий питания в России в своей работе используют современные технологии, упрощающие процесс обслуживания: Wi-Fi 70%, онлайн-заказы 37%, мобильные платежи 32% и веб-приложения на телефон 10% [25].

Данные исследований подтверждают высокую вовлеченность пользователей в цифровую среду, что создает широкие возможности для цифровизации бизнеса. По данным Global Digital Reports в начале 2025 года в мире насчитывается 5,56 миллиарда интернет-пользователей. Учитывая, что сегодня рынок технологий всё больше тяготеет к портативным устройствам, а количество мобильных пользователей на разных платформах растёт с каждым днём, это в свою очередь ведет и к росту мобильных приложений для них [30].

В таблице 1 представлена динамика использования мобильных приложений за последние годы.

Таблица 1

Рынок мобильных приложений

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024	Отклонение уровня 2024г от 2020 г, в %
Число загрузок приложений в Google Play (млрд)	87,6	99,6	109,3	110,7	107,2	+22
Число загрузок приложений в App Store (млрд)	31,2	37,4	40,3	41,5	41,3	+32
Доход от приложений в Google Play (млрд. дол.)	35,8	41,8	41,5	43,4	46,6	+30
Доход от приложений в App Store (млрд. дол.)	40,4	48,3	49,1	52,5	62,3	+54

Источник: составлено авторами по [7]

Динамика загрузок за исследуемый период всегда была положительной, но 2024 год показал отрицательное значение относительно 2023 года: -3% для Google Play и -0,5% для App Store. Россия входит в пятерку лидеров по загрузкам в Google Play приложений (3,04 млрд) и игр (2,14 млрд) в 2024 г, а лидируют Индия, США, Бразилия и Индонезия. По загрузкам в App Store Россия также занимает 5 место приложений (0,62 млрд) и игр (0,52 млрд) после США, Бразилии, Индонезии и Мексики.

Так, исследователями аналитического центра НАФИ было выявлено, что на смартфонах россиян в среднем установлено 16 мобильных приложений, которые они скачивали для решения разных задач и хотя бы один раз использовали (без учета предустановленных). Самые диджитализированные сферы: шопинг, финансы и взаимодействие с государственными органами [22].

Исследователем Скоковым Р.Ю. было установлено, что молодежь, которая является главным пользователем мобильных устройств, находится перед экранами смартфонов около 8 часов в сутки, из которых 52 % пришлось на социальные сети, сервисы обмена мгновенными сообщениями и голосовой связи, 12 % на видеохостинги, 7 % на игры, 4 % на браузеры, 5 % на приложения для продуктивности, 1 % на покупки, 1 % на личные фото и видео, 18 % на прочие приложения [24].

Опираясь на материалы исследователей, можно определить классификацию мобильных приложений (таблица 2).

Таблица 2

Классификация мобильных приложений

Вид	Характеристика
Развлекательные	Игры, приложения для просмотра видео, прослушивания музыки, чтения книг, приложения – фото фильтры, др.
Коммуникационные	Аудио– и видеосвязь, отправка текстовых и голосовых сообщений, обмен фото, видео и других материалов
Навигационные	Работают с системами GPS и Глонасс, картами, трекингом, построением и отслеживанием маршрутов
Для контроля здоровья	Питание, фитнес, занятия спортом
Справочные, обучающие	Базы данных, справочники, энциклопедии
Прикладные	Редакторы изображений, видео, аудио и текста, записные книжки и органайзеры, приложения для ведения учета расходов и прочее
Финансовые	Банковские услуги, платежные системы, электронные кошельки и прочее
Продуктовые	Доставка готовой еды и продуктов, кулинарные приложения, продажа экскурсий, одежды и прочее
Новостные	Приложения новостных агентств и журналов
Системные	Технические – без которых невозможно базовое функционирование системы, а также базовые настройки смартфонов
Для путешествий и репокации	Заказ такси, бронирование отелей, аренда транспорта, квартир, каршеринговые сервисы и навигаторы

Источник: составлено авторами по [4,26]

В эпоху цифровизации мобильные приложения стали ключевым элементом ресторанного бизнеса. Понятие «мобильное приложение» закреплено в ГОСТ Р 702.5.009-2024 – это программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах.

Онлайн-приложения в сфере общественного питания можно описать как программные решения, функционирующие на мобильных или стационарных устройствах, предназначенные для заказа еды, бронирования мест, проведения платежей, общения с клиентами, оптимизации внутренних процессов ресторана и выполнения подобных функций.

Сущность онлайн-приложений заключается в интеграции технологических решений во все этапы функционирования предприятия общественного питания. Они охватывают как внешние аспекты – коммуникацию с клиентом, поддержку лояльности, маркетинг, так и внутренние – контроль запасов, аналитику продаж, управление персоналом. Таким образом, приложения превращаются в стратегический инструмент для повышения конкурентоспособности ресторанов.

По результатам маркетинговых исследований авторы отмечают, что потребители часто используют приложения, связанные с едой и здоровым образом жизни, в том числе по оценке статуса питания [1,5,11].

Выделяется особая заинтересованность респондентов в использовании приложений для заказа еды, на которую влияют ряд факторов (доступность рейтингов, простота использования, ценовая политика и пр. Однако такие факторы, как утечка данных или взлом мобильных приложений, приводящие к несанкционированному доступу к информации пользователя, могут изменить намерения пользователей повторно использовать это приложение в будущем. Особое значение пользователи отдают возможности быстро и легко обратиться в службу технической поддержки в случае возникновения технических проблем [29].

Спрос на онлайн-сервисы в ресторанном бизнесе стремительно растет с началом пандемии COVID-19 в 2020 году. Предприятия питания оптимизируют процессы заказа и доставки, автоматизируют взаимодействие с гостями, используют QR-меню, бесконтактную оплату, функции предварительного заказа с учетом времени прибытия клиента, а также персональные рекомендации.

Интересным феноменом является появление концепции «виртуальных ресторанов» – кухонь, которые работают исключительно на доставку, без физического зала. Они изначально появились в США (так называемые ghost kitchens), но быстро нашли отражение и в российской практике, например, в проектах «Яндекс.Шеф», «Кухня на районе», «Хорошая кухня». Такие форматы активно используют собственные мобильные приложения, что позволяет точно отслеживать эффективность кампаний, конверсию и отзывы потребителей [9]. Особенностью отечественного рынка является высокая зависимость от агрегаторов (таких как Delivery Club, Яндекс Еда, Uber Eats и др.), что с одной

стороны, дает доступ к широкой аудитории, а с другой – снижает доходность заведений из-за высоких комиссий. Поэтому крупные сети и средние игроки ресторанного бизнеса России все чаще стремятся создавать собственные фирменные мобильные приложения.

В отличие от мировых рынков, где акцент часто ставится на автономию пользователя и минимизацию вмешательства персонала, в России сохраняется тенденция к смешанному подходу: приложения активно используются как инструмент поддержки и усиления взаимодействия с клиентом, а не полной замены живого общения. Это обусловлено как культурными особенностями, так и уровнем доверия потребителей к полностью автоматизированным процессам.

Также важно отметить, что российские компании начинают применять более сложные технологии в своих приложениях, которые анализируют предпочтения клиента, прогнозируют его выбор и даже адаптируют интерфейс под индивидуальные потребности пользователя.

Мобильные приложения стали важным инструментом взаимодействия между ресторанами и их клиентами в условиях цифровой трансформации общественного питания.

На основании оценки популярных мобильных приложений в 2025 г., проведенной Центром цифровой экспертизы Роскачества, был составлен рейтинг приложений предприятий питания по 135 критериям, некоторые результаты исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3

Отечественный опыт применения мобильных приложений

в ресторанном бизнесе в 2025 г

Название предприятия питания	Рейтинг функциональности		Рейтинг удобства использования	
	IOS	Android	IOS	Android
Много лосося	3,78	3,78	3,20	3,47

Сушков и пицца	3,75	3,75	2,01	3,24
Tanuki Family	3,69	3,69	2,45	3,60
ПиццаСушиВок	3,60	3,60	2,50	3,28
Dostaевский	3,59	3,59	3,09	3,60
Якитория	3,58	3,77	2,81	3,80
Додо Пицца	3,50	4,12	3,65	3,62
ПиццаФабрика	3,49	3,43	3,18	3,48
Папа Джонс	3,09	3,14	2,90	3,42

Источник: составлено авторами по [8]

Экспертами оценивались ключевые функции (вес данного критерия составил 30% от всех групп), удобство (25%), информационная безопасность (15%), производительность и надежность сервисов доставки готовой еды (15%), правовой аспект (10%) и информация о приложении (5%). Таким образом, российские рестораны активно используют мобильные приложения для улучшения клиентского сервиса и автоматизации процессов.

В настоящее время в Приморском крае насчитывается 2286 предприятий питания с товарооборотом более 39 млн рублей (таблица 4).

Таблица 4

Динамика числа субъектов и оборота общественного питания в

Приморском крае с 2020 по 2024 гг

Показатель	2020	2024	Отклонение уровня 2024 г от 2020 г, в %
Число хозяйствующих субъектов, ед.:	2319	2286	−1,4
Рестораны, кафе, бары	918	949	+3,4
Столовые, закусочные	708	651	−8
Столовые на балансе промышленных организаций и учебных заведений	693	686	−1
Оборот общественного питания, млн. руб.	13 119,1	39 191,8	+198,7

Источник: составлено авторами по [21]



Согласно данным таблицы наблюдается положительная динамика по товарообороту почти на 200 процентов и по количеству ресторанов, баров и кафе на 3,4 процента.

В г. Владивостоке на конец 2024 г. числится 1 164 предприятий общественного питания, в том числе в этом сегменте было зарегистрировано 198 новых [12]. Авторы, согласно собственным исследованиям, распределили предприятия питания на определенные типы (таблица 5).

Таблица 5

Структура ресторанного рынка г. Владивостока по типам заведений, 2025 год

Тип заведения	Количество заведений	Доля от общего количества, в %	Средний уровень цен, руб/чел
Рестораны среднего класса	147	13	1000-1500
Элитные рестораны	25	2	От 3000
Кафе и кофейни	491	42	400-500
Другие (фастфуды, буфеты)	501	43	До 300

Источник: составлено авторами по [20]

Наибольшую долю на рынке ресторанного бизнеса г. Владивостока занимают предприятия по типу фастфуд – их доля составляет 43%, что указывает на значительный интерес со стороны потребителей, предпочитающих быстрое и недорогое питание. Большое количество заведений также относится к категории кафе и кофеен – их доля составляет 42%, что свидетельствует о высоком спросе на уютные и доступные места для неформального общения, работы или перерывов на кофе. Рестораны среднего класса занимают 11% рынка и пользуются популярностью благодаря балансу между качеством обслуживания, разнообразием меню и умеренными ценами. Элитные рестораны занимают 2% рынка, что характерно для городов среднего размера. Несмотря на небольшую долю, такие заведения сохраняют свою аудиторию среди состоятельных клиентов и гостей города.

Во Владивостоке находится значительное количество предприятий питания различных национальных кухонь: европейская кухня – 18%, китайская – 14%,

японская – 11%, итальянская – 10%, паназиатская, русская и грузинская кухни по 9%, корейская – 7%, среднеазиатская – 5%, дальневосточная и иные кухни по 4% [28].

Информационные технологии в ресторанном бизнесе г. Владивостока за последние годы приобрели критически важное значение. Современные рестораны и кафе используют широкий спектр IT-решений, в частности POS-системы, электронные меню, платформы для бронирования, мобильные приложения для заказов и доставки. Так, в результате собственных наблюдений авторами за 3 года на базе 110 предприятий питания (рестораны и кафе) выявлены следующие цифровые инструменты (таблица 6).

Таблица 6

Использование информационных технологий в ресторанном бизнесе г. Владивостока за 2022-2024 годы

Показатель	2022	2023	2024	Отклонение уровня 2024 г. от 2022 г., в %
Предприятия питания с цифровым меню (QR-коды, планшеты), %	34	47	60	+76
Предприятия питания, принимающие онлайн-заказы через сайт/приложения, %	27	35	46	+170
Предприятия питания с CRM-системами, ед.	42	58	80	+90
Предприятия, использующих POS-системы, %	56	64	68	+21

Источник: составлено авторами на основании собственных наблюдений

Данные таблицы демонстрируют устойчивую тенденцию к цифровизации ресторанного бизнеса в г. Владивостоке за исследуемый период. Развивается внедрение цифрового меню в формате QR-кодов, планшетов и электронных экранов (+76%), что обусловлено удобством использования для клиентов, сокращением времени обслуживания и снижением расходов на печать бумажных меню. Кроме того, цифровое меню позволяет быстро вносить изменения, акцентировать внимание на выгодных позициях и увеличивать средний чек за счет эффективного маркетинга внутри заведения. Развитие онлайн-заказов через сайты и мобильные приложения также продолжает расти (+170%), что позволяют

рестораторам расширять клиентскую базу за счет доставки и самовывоза, а также предлагать пользователям удобный способ взаимодействия: предварительное бронирование, отслеживание статуса заказа и участие в бонусных программах. Значительно увеличилось и количество заведений, использующих CRM-системы (+90%), что говорит о переходе от простой автоматизации к стратегическому управлению взаимоотношениями с клиентами. CRM-системы позволяют вести базу данных гостей, разрабатывать персонализированные предложения, реализовывать программы лояльности и анализировать поведение посетителей. Таким образом, ресторанный бизнес Владивостока уверенно движется к комплексной цифровизации.

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ известных предприятий питания г. Владивостока по ключевым параметрам: кулинарная специализация (в исследовании принимали рестораны преимущественно с японской или паназиатской кухней), средний чек, ассортимент, формат заведения, расположение и целевая аудитория, а также использование цифровых инструментов (таблица 7). При анализе учитывалось не только наличие и функциональность цифровых инструментов, но и уровень онлайн-обслуживания, репутация заведений в интернете – отзывы гостей, рейтинги и активность в социальных сетях.

Таблица 7

Сравнение предприятий питания по основным характеристикам и цифровым возможностям

Параметр	Осама суши	Tokyo	Sibumi	Zuma	Umami Ramen Club	Городовой
Кухня	Японская	Японская	Паназиатская, японская	Паназиатская	Японская	Паназиатская, японская
Средний чек, руб.	1 800	2 500	3 000	3 000	1 650	2 900
Количество позиций, ед.	120	150	140	180	100	130
Тип ПОП	Ресторан	Ресторан	Ресторан	Ресторан	Ресторан	Суши-бар
Локация	Центр	Центр	Центр	Близко к центру	Центр	Близко к центру

Целевая аудитория	Семьи	Молодежь	Молодежь	Бизнес-клиенты, туристы	Молодежь	Молодежь
Сайт	+	+	+	+	+	+
Мобильное приложение	-	+	-	+	-	-
Чат-бот (Telegram)	+	+	-	+	+	-
Доступность онлайн-заказа	+	+	+	+	+	+
Программа лояльности	+	+	-	+	+	+
Интеграция с агрегаторами	+	+	-	+	+	+
QR-меню	-	+	-	+	+	-
Средняя оценка на Яндекс.Картах	4,7	4,9	4,4	5,0	4,9	4,4

Источник: составлено авторами по [13-18,20]

Таким образом, все исследуемые предприятия имеют сайты и, следовательно, у гостей есть возможность совершить онлайн-заказ, QR-меню в наличии только у половины предприятий, чат-боты у 66%, а мобильные приложения только у 33%. Более 80% предприятий имеют политику лояльности и интеграцию с агрегаторами (Delivery Club, Яндекс Еда). Стоит отметить, что многие небольшие предприятия питания города не имеют сайтов и ведут диалоги с гостями через социальные сети и анонсируют мероприятия в сторис.

Для исследования потребительских предпочтений в использовании мобильных приложений предприятий питания проводилось анкетирование при помощи Google Форм среди 160 жителей города Владивостока весной 2025 г.

Большинство опрошенных молодые люди 25 - 34 лет (35,4%), 35 – 44 лет (31,1%), 18 - 24 лет (21,1%), 45 лет и старше (12,4%). Была выявлена частота использования мобильных приложений предприятий питания – несколько раз в неделю (36%), раз в месяц (30%), практически ежедневно (19%), очень редко (6%) и вовсе не пользуются 9% респондентов. Более половины опрошенных (60%) отметили, что внедрение предприятиями мобильных приложений является актуальным в нынешних условиях, при этом 25% респондентов предпочитают бронировать столики или делать заказы через сайт, еще 12% по телефону.

Особое внимание при опросе было уделено функциям, наиболее востребованным среди пользователей онлайн-приложений для ресторанов (рисунок 1).

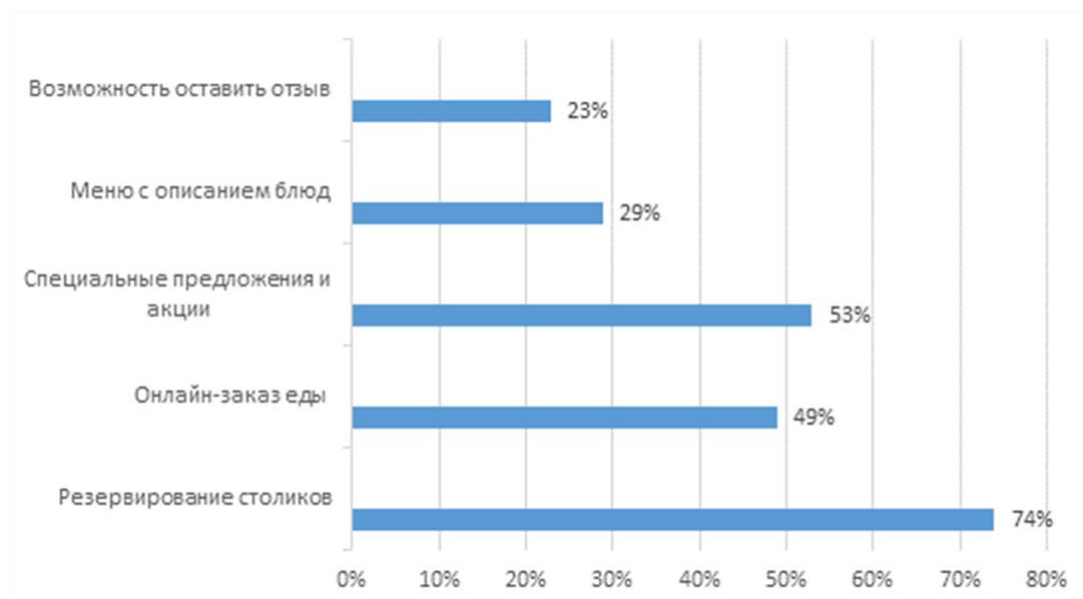


Рис. 1 – Функциональные требования к онлайн-приложению ресторана по мнению пользователей, в процентах

Источник: составлено авторами

Также были установлены предпочтительные способы оплаты заказов через онлайн-приложения – 70% банковская карта, 24% электронные кошельки и 6% наличный расчет.

Отдельно были определены ключевые факторы, влияющие на выбор онлайн-приложения ресторана (рисунок 2).



Рис. 2 – Факторы, определяющие выбор мобильного приложения ресторана, в процентах

Источник: составлено авторами

Анализируя полученные ответы, можно сделать вывод, что респонденты в первую очередь ценят удобство интерфейса (60%) и специальные предложения и акции (70%), которые оказались наиболее востребованными функциями онлайн-приложения ресторана. Также значимыми критериями стали скорость обработки заказа (45%) и возможность отслеживания заказа (47%), что говорит о важности оперативности и прозрачности сервиса. К умеренно востребованным параметрам относятся персонализированные рекомендации (32%) и информация о составе блюд (26%).

Респонденты (148 чел.) назвали часто используемые приложения таких предприятий как Супра (35 человек), Studio (27 человек) и Tokyo (21 человек). Реже упоминались приложения предприятий: Zuma, OkiDoki, Rostics, Еда и точка, Белый Барашка, Додо Пицца и другие.

Важно было учесть основные проблемы, с которыми сталкиваются пользователи при использовании онлайн-приложений ресторанов (рисунок 3).

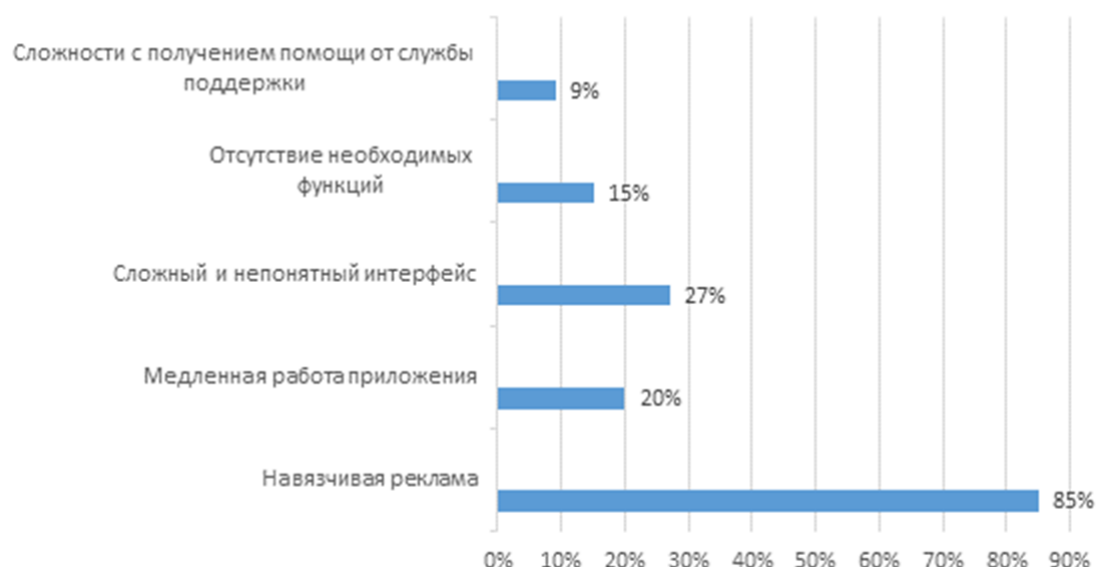


Рис. 3 – Проблемы при использовании онлайн-приложений ресторанов респондентами, в процентах

Источник: составлено авторами

Наиболее распространённой проблемой при использовании онлайн-приложений для ресторанов, с которой сталкиваются пользователи, является навязчивая реклама – с этим утверждением согласились 85% респондентов. А также сложный и непонятный интерфейс (27%), медленная работа приложения (20%), отсутствие необходимых функций (15%) и трудности с получением помощи от службы поддержки (9%). Также некоторые респонденты (около 5%) отмечали, что сталкивались с проблемой доставки блюд (длительность ожидания, изменение тарифной сетки и пр.) в удаленные районы города (например, о. Русский) и пригород.

Большинство пользователей узнали о приложениях, которые они используют, через рекламу в интернете – так ответили 47% опрошенных. Каждый пятый респондент (19%) узнал о приложениях благодаря социальным сетям, а каждый седьмой (13%) – через поисковые системы. Также важную роль сыграли рекомендации друзей и семьи, на которые указали 21% опрошенных.

Для выявления мотивации потенциальных пользователей к использованию нового приложения ресторана был предложен вопрос, включающий ключевые стимулирующие факторы – рисунок 4.

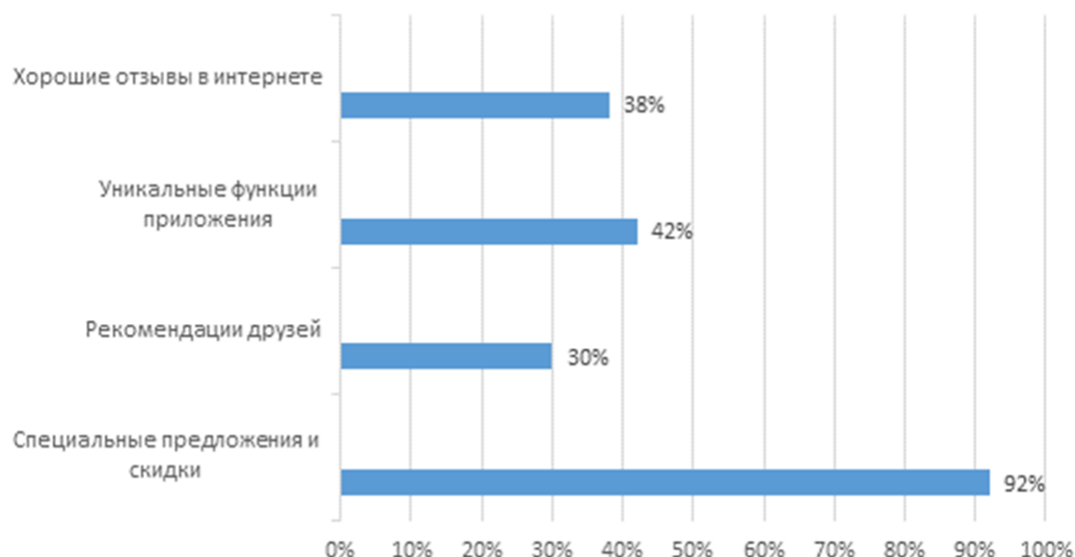


Рис. 4 – Факторы, влияющие на использование респондентами мобильного приложения ресторана, в процентах

Источник: составлено авторами

Согласно результатам опроса, можно отметить, что основным фактором, побуждающим к использованию приложения ресторана, являются специальные предложения и скидки (92%), особенно это касается сезонных предложений и участия в событийных мероприятиях, что подтверждает гипотезу исследования. Также значительное влияние оказывают уникальные функции приложения (42%) и хорошие отзывы в интернете (38%), а меньше всего отмечено влияние рекомендаций друзей (30%).

**Выводы.** В целом, мировой и российский опыт демонстрируют, что онлайн-приложения становятся неотъемлемой частью стратегии развития ресторанного бизнеса. Их роль выходит далеко за рамки простой поддержки сервиса: они трансформируют бизнес-модели, меняют логику построения отношений с клиентами, позволяют точнее измерять эффективность каждого аспекта обслуживания и оперативно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.



Авторами было установлено, что в городе Владивостоке ресторанный бизнес уверенно движется к комплексной цифровизации. За исследуемый период наблюдается существенный рост всех ключевых цифровых показателей. Владельцы и руководители ресторанов все чаще рассматривают ИТ-решения как инвестиции в устойчивость и эффективность бизнеса. Технологическая трансформация влияет на качество сервиса, прозрачность процессов, оперативность принятия решений и удержания клиентов. Современные потребители всё чаще предпочитают использовать цифровые сервисы при взаимодействии с предприятиями общественного питания. Можно утверждать, что за анализируемый период сформировался новый стандарт конкурентоспособного ресторана: он должен быть не только вкусным, но и технологически развитым.

---

#### Источники:

1. Амосова А.И., Гуменный Г.М., Москалев М.С. [Анализ отрасли здорового спортивного питания и рынка мобильных приложений](#) // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2025. – № 1. – с. 5-9.
2. Аствацатурянц В.В., Якубова Т.Н. [Проблемы развития предпринимательства в сфере ресторанного бизнеса в условиях цифровизации](#) // Components of Scientific and Technological Progress. – 2024. – № 5. – с. 126-132.
3. Богачев Д.М. [Влияние it-технологий на индустрию питания](#) // Наукосфера. – 2024. – № 4-2. – с. 11-14.
4. Определение пользовательских предпочтений поколений X, Y, Z на российском рынке мобильных приложений // Вестник университета. – 2023. – № 1. – с. 56-67.
5. Ватолина О.В., Колодин Д.В. [Маркетинговое исследование рынка мобильных приложений](#) // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2021. – № 1. – с. 35-43.
6. Вылгина Ю.В., Семаков М.Ю. [Обоснование важности реализации цифровых инновационных проектов в сфере общественного питания](#) // Информация и инновации. – 2023. – с. 60-67.
7. Годовой отчет по рынку мобильных приложений. Отчет ASOMobile. [Электронный ресурс]. URL: <https://asomobile.net/blog/rynok-mobilnyh-prilozhenij-2024/> (дата обращения: 07.10.2025).
8. Доставка готовой еды. Отчет Роскачество: портал для умного покупателя. [Электронный ресурс]. URL: <https://rskrf.ru/ratings/tekhnika-i-elektronika/mobilnye-prilozheniya/dostavka-edy/> (дата обращения: 11.10.2025).
9. Лосевская С.А. [Мерчандайзинг как стратегия инноваций для предприятий обще](#)

ственного питания // Пищевая индустрия. – 2021. – № 9. – с. 54-56.

10. Ляшков А.В., Анисимов А.Ю. Современные тенденции цифровизации ресторанного бизнеса // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2024. – № 1. – с. 105-117.

11. Мойсеёнок Е.А., Белевич Е.А., Михаленко Е.Н., Шанчук А.В. Анализ распространённости и эффективности использования мобильных приложений для оценки статуса питания // Современные проблемы гигиены, радиационной и экологической медицины. – 2022. – с. 221-229.

12. Официальный сайт Администрации г. Владивостока. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vlc.ru/event/news/104512/> (дата обращения: 03.10.2025).

13. Официальный сайт ресторана Городовой. [Электронный ресурс]. URL: <https://gorodovoyvl.ru/?yclid=732515628589514751/> (дата обращения: 03.10.2025).

14. Официальный сайт ресторана Osama Sushi. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.osama-sushi.ru/> (дата обращения: 03.10.2025).

15. Официальный сайт ресторана Sibumi. [Электронный ресурс]. URL: <https://iz-brasserie.ru/sibumi/> (дата обращения: 03.10.2025).

16. Официальный сайт ресторана TOKYO. [Электронный ресурс]. URL: <https://tokyo-bar.ru/> (дата обращения: 03.10.2025).

17. Официальный сайт ресторана Umami Ramen Club. [Электронный ресурс]. URL: <https://umamiramen.ru/> (дата обращения: 03.10.2025).

18. Официальный сайт ресторана Zuma. [Электронный ресурс]. URL: <https://zumavil.ru/> (дата обращения: 03.10.2025).

19. Поклонова Е.В., Савина Е.Ю. Мобильное приложение – инструмент развития предприятий общественного питания // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. – 2016. – № 3. – с. 141-146.

20. Рестораны г. Владивостока. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vl.ru/vladivostok/cafe/restaurants> (дата обращения: 02.10.2025).

21. Розничная торговля и общественное питание. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnaya-torgovlya> (дата обращения: 01.10.2025).

22. Россияне рассказали, сколько мобильных приложений используют для разных задач. Отчет аналитического агентства НАФИ. [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-rasskazali-skolko-mobilnykh-prilozheniy-ispolzuyut-dlya-raznykh-zadach/> (дата обращения: 07.10.2025).

23. Сидоров А.А. К вопросу об особенностях цифровизации управления в ресторанном бизнесе // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 1-2. – с. 175-181.

24. Скоков Р.Ю. Анализ потребительского поведения и предложения на рынке мобильных приложений // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2022. – № 2. – с. 38-48.

25. Скоробогатов М.В., Минченко Л.В. [Внедрение инструментов цифровизации в сфере общественного питания](#) // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2023. – № 1. – с. 108-116.
26. Чубенко М.Г., Смирнова Ю.А. [Анализ мобильных приложений и мобильного рынка](#) // Вестник науки. – 2020. – № 6. – с. 32-36.
27. Шаповалов А.И. [Разработка web-приложения для автоматизации бизнес-процессов предприятия общественного питания](#) // МАК: Математики - Алтайскому краю. – 2025. – № 7. – с. 210-212.
28. Шеметова Е.В., Бойцова Т.М. [Мастер-класс как инструмент развития услуг национальных кухонь на туристском рынке г. Владивостока](#) // Фундаментальные исследования. – 2024. – № 1. – с. 80-86.
29. Erdem I.K., Çelik K. Why do people use mobile food ordering apps?: extended utaut 2 // The Manager. – 2024. – № 3. – p. 99-119.
30. Mulyk Ya.I. Use of mobile apps for business, accounting and control // Colloquium-Journal. – 2021. – № 16-4. – p. 4-13.