

**ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ,
ПРОЕКТНЫХ И ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ ОБУЧАЮЩИХСЯ
«ОБРЕТЁННОЕ ПОКОЛЕНИЕ»**

Направление: Экономика и управление

Тема: «Разработка маркетинговых рекомендаций для предприятий общественного питания Республики Калмыкия на основе анализа потребительского поведения»

Соискатель: Эргюева Айлана Очировна

Научный руководитель: к.э.н., доцент Хартылова Данара Бадмаевна

Место выполнения работы: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	6
1.1. Сущность, основные модели и факторы потребительского поведения	6
1.2. Специфика сферы общественного питания как объекта потребительского выбора	11
2. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ	17
2.1. Общая характеристика и специфика рынка общественного питания Республики Калмыкия	17
2.2. Эмпирическое исследование потребительского поведения в сфере общественного питания Республики Калмыкия	25
2.3. Сегментация потребительской аудитории рынка общественного питания региона	35
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ НА ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	41
3.1. Разработка рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности предприятий общественного питания региона	41
3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	50

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике, характеризующейся высокой динамикой и гиперконкуренцией, сфера общественного питания выступает не только как значимый сегмент потребительского рынка, но и как тонкий барометр социально-экономических изменений. Трансформация потребительского поведения, вызванная цифровизацией, пандемийными последствиями, изменением ценностных ориентаций и экономической нестабильностью, предъявляет принципиально новые требования к субъектам рынка. Успешное функционирование предприятий общественного питания более не может обеспечиваться лишь за счет качества кухни; оно все в большей степени зависит от способности понимать, прогнозировать и гибко реагировать на сложные, многокомпонентные поведенческие паттерны их целевой аудитории.

Особую актуальность это приобретает на региональных рынках, которые, с одной стороны, испытывают влияние общероссийских и глобальных трендов, а с другой – обладают ярко выраженной спецификой, обусловленной культурными традициями, экономической структурой, туристическим потенциалом и уровнем доходов населения. Республика Калмыкия является уникальным примером такого региона, где переплетаются самобытные культурные традиции, растущий туристический поток и необходимость экономического развития. Гастрономия, и в частности, национальная калмыцкая кухня, становится важным элементом региональной идентичности и фактором туристической привлекательности. В этих условиях глубокое изучение потребительского поведения на рынке общественного питания Республики Калмыкия становится не просто актуальной научной задачей, но и насущной практической необходимостью для обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития местного бизнеса.

Таким образом, актуальность данного исследования определяется возрастающей ролью потребительского поведения как ключевого фактора конкурентоспособности в высокодинамичной сфере общественного питания, а также недостаточной изученностью региональной специфики потребительских предпочтений и поведенческих моделей на рынке Республики Калмыкия.

Специфика сферы услуг и общественного питания как объекта маркетингового анализа раскрыта в работах К. Гронрооса, Л. Берри, В.А. Абалуева, М.В. Сергеевой. Вопросы типологизации потребителей, мотивации их выбора и формирования лояльности глубоко исследованы в трудах П. Друкера, Э. Райса, Дж. Траута, С.С. Гончарова.

Однако, несмотря на обширный пласт научных знаний, ощущается дефицит прикладных исследований, фокусирующихся на комплексном анализе потребительского поведения в контексте конкретного региона с ярко выраженной культурной идентичностью, каким является Республика Калмыкия. Существующие работы носят либо общетеоретический характер, либо ограничиваются анализом макроэкономической статистики, не погружаясь в мотивационно-поведенческую структуру локального потребителя. Данное исследование призвано восполнить этот пробел.

Целью исследования является провести комплексный анализ потребительского поведения на рынке общественного питания Республики Калмыкия и на его основе разработать практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий отрасли.

В связи с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы и специфику анализа потребительского поведения в сфере общественного питания, систематизировать основные модели, факторы и современные тенденции;
- провести анализ современного состояния и динамики рынка общественного питания Республики Калмыкия, выявить его ключевые особенности и структурные изменения;
- организовать и провести эмпирическое исследование потребительских предпочтений, мотивов и поведенческих паттернов жителей Республики Калмыкия (на примере г. Элисты);
- на основе результатов исследования осуществить сегментацию потребительской аудитории рынка общественного питания региона и составить комплексные портреты выделенных сегментов;
- разработать дифференцированные рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности для предприятий общественного питания различных форматов (рестораны, кафе, столовые, фаст-фуд) с учетом специфики целевых сегментов;
- оценить ожидаемую экономическую и маркетинговую эффективность предложенных рекомендаций.

Объект исследования – рынок общественного питания Республики Калмыкия. Предмет исследования – потребительское поведение на рынке общественного питания Республики Калмыкия и механизмы его использования для совершенствования деятельности предприятий отрасли.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили общенаучные методы: системный анализ, синтез, сравнение, обобщение, классификация; теоретические методы: анализ научной литературы, нормативно-правовых актов и отраслевой статистики; эмпирические методы: анкетирование, количественный и качественный анализ первичных данных, метод сегментации.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- проведено комплексное исследование потребительского поведения на рынке общественного питания Республики Калмыкия, интегрирующее макроэкономический анализ рынка, эмпирическое изучение предпочтений населения и проектный подход;
- разработана и апробирована оригинальная сегментационная модель потребительской аудитории региона, отражающая его уникальный социокультурный и экономический контекст;
- предложен детальный, дифференцированный комплекс практических рекомендаций для предприятий различных форматов, направленный на адаптацию их деятельности к специфическим потребностям выделенных сегментов.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость состоит в углублении теоретических представлений о региональных особенностях потребительского поведения в сфере услуг, развитии методики сегментации рынка общественного питания и уточнении факторов, влияющих на потребительский выбор в условиях уникального культурного контекста.

Практическая значимость определяется тем, что содержащиеся в работе выводы и рекомендации могут быть использованы:

— органами государственного управления Республики Калмыкия при разработке программ поддержки малого и среднего бизнеса, стратегий развития туризма и потребительского рынка;

— владельцами, управляющими и маркетологами предприятий общественного питания региона для формирования конкурентной стратегии, оптимизации ассортиментной и ценовой политики, разработки эффективных коммуникаций и повышения общего уровня клиентского сервиса;

— в учебном процессе вузов при подготовке специалистов по направлениям «Маркетинг», «Менеджмент», «Торговое дело» и «Гостиничное и ресторанное дело».

Информационную базу исследования образуют данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), аналитические отчеты и обзоры рынка общественного питания, результаты проведенного автором социологического опроса жителей г. Элисты, информация с официальных сайтов и в социальных сетях предприятий общественного питания региона.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Сущность, основные модели и факторы потребительского поведения

Спрос на товары и услуги со стороны потребителей является фундаментом для функционирования любой экономики. Именно конечные потребители, формируя платежеспособный спрос, обеспечивают непрерывность воспроизводственного цикла — от производства до сбыта. В этой связи для компаний критически важно глубоко анализировать не только явные предпочтения клиентов, но и саму природу их поведения, чтобы прогнозировать потребительские реакции в изменяющихся рыночных условиях.

Потребительское поведение представляет собой комплексный процесс формирования спроса, принятия решений и осуществления деятельности, связанной с оценкой, покупкой и использованием экономических благ. Данный феномен включает в себя совокупность действий, конечной целью которых является удовлетворение актуальных нужд индивида.¹

Потребительское поведение представляет собой комплексную категорию, объединяющую факторы и процессы, детерминирующие экономические решения индивида в ситуации выбора, приобретения и использования товаров и услуг. В связи с этим, анализ потребительского поведения служит для маркетолога ключевым источником рыночных данных. Обоснование данного подхода заключается в том, что лишь глубинное понимание механизмов, управляющих потребителем, позволяет адекватно оценить текущую рыночную позицию и потенциал продуктов компании, а также определить стратегически верные векторы их модификации и развития.

Структура потребительского поведения формируется под влиянием широкого спектра детерминант, побуждающих покупателей к выбору определенных продуктов или услуг. Целевая аудитория при этом крайне неоднородна и дифференцирована по таким критериям, как возраст, гендерная принадлежность, культурный багаж, вкусовые пристрастия, уровень образования и материальной обеспеченности.²

Потребительские решения и покупательский выбор носят выражено персонифицированный характер. В основе процесса выбора лежат уникальные для каждого индивида система вкусов, восприятие модных трендов, эстетические требования к дизайну, а также прочие личностные установки. Кроме того, модели потребительского поведения детерминируются глубокими индивидуальными характеристиками, такими как ментальные установки, культурный багаж, стиль жизни, социальное окружение и уровень личных притязаний. Совокупное влияние этих факторов на процесс принятия покупательского решения визуализировано на рисунке 1.

¹ Иванова Т. А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-ihozyaystvo?ysclid=148a1qpa2i765545150>

² Гущина Е. Г., Витальева Е. М. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук [Электронный ресурс] // Арх.: Вестник. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelipotrebitel'skogo-povedeniya-individa-s-tochki-zreniya-razlichnyh-nauk/viewer>

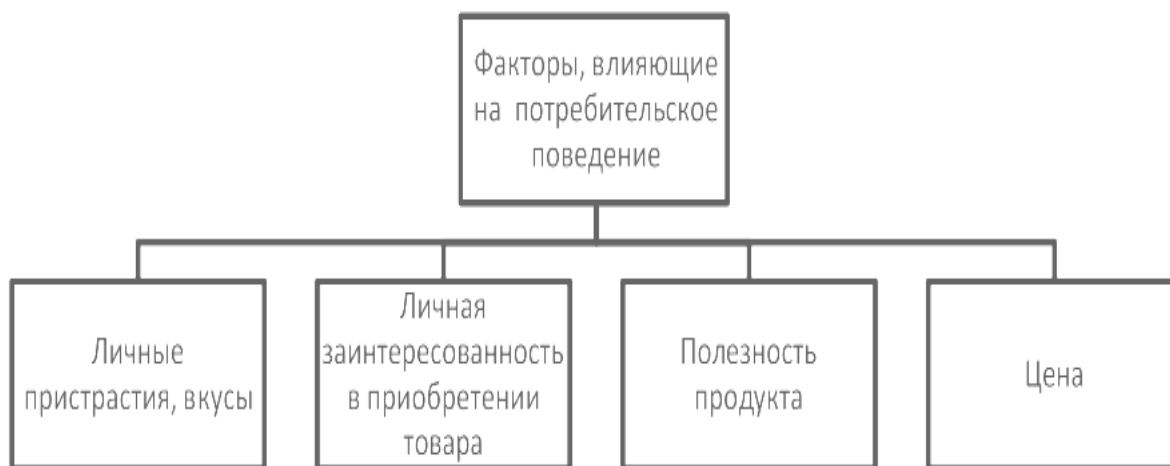


Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение³

Суть поведения потребителей раскрывается в ситуации выбора, когда из всего многообразия представленных на рынке товаров индивид принимает решение о приобретении конкретного продукта, услуги или же об отказе от покупки. На данный выбор воздействует совокупность объективных и субъективных факторов. К наиболее значимым из них традиционно относят ценовую политику, уровень доходов самого потребителя, его потребности, предпочтения и ожидания, а также маркетинговую активность производителей: эффективность программ стимулирования сбыта и стратегий по привлечению и удержанию клиентской базы.⁴

Значительное воздействие на потребительское поведение оказывают глубинные ценностные ориентации и внутренние установки индивида, а также комплекс внешних детерминант: культурных, социальных и психологических.

В соответствии с этим влиянием в научной и маркетинговой практике сформировался ряд ключевых моделей потребительского поведения.

1. Одной из фундаментальных является экономическая модель.⁵ В ее основе лежит концепция «экономического человека» (*homo economicus*), чье решение о покупке детерминировано рациональной оценкой полезности товара и экономической целесообразности его приобретения в конкретный момент времени. Ключевыми факторами, определяющими выбор в рамках этой модели, выступают: уровень цен, доходы потребителя, а также сопутствующие расходы на обслуживание и эксплуатацию товара.

Данные экономические переменные влияют не только на решения конечных покупателей, но и опосредованно формируют объемы и структуру производства на рынке. Главным достоинством экономической модели считается ее фокус на рациональность и взвешенность потребительского выбора.

³ Гущина Е. Г., Витальева Е. М. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук [Электронный ресурс] // Арх.: Вестник. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelipotrebitel'skogo-povedeniya-individa-s-tochki-zreniya-razlichnyh-nauk/viewer>

⁴ Богомолова Т.А. Новая парадигма маркетинга: теоретический анализ потребительского поведения//Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. Т. 4. № 7 (160). С. 111-117.

⁵ Ыманалиева М.Т. Мотивация поведения потребителей// М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. 2023. № 2 (59). С. 110-114.

2. Социологический подход рассматривает потребительское поведение как результат влияния социального окружения, к которому человек принадлежит или стремится.⁶

Согласно этой концепции, на покупательский выбор воздействуют такие элементы, как:

- культурные ценности и нормы общества;
- принадлежность к определенному социальному слою;
- воздействие референтных групп (семья, друзья, коллеги);
- социальные роли и статусы, которые индивид занимает.

В этом контексте ключевым мотивом к покупке часто является не объективная необходимость в товаре, а его символическая функция — способность подчеркнуть социальный статус и престиж владельца в глазах окружающих.

3. Психологическая модель рассматривает потребительское поведение как производное от внутренних, субъективных характеристик личности. В ее фокусе находятся такие факторы, как:

- индивидуально-психологические свойства: тип личности и самооценка;
- когнитивная сфера: личный опыт, особенности восприятия, цели и мировоззрение.⁷

Именно эти глубинные особенности во многом определяют структуру потребления: ее рациональность или, напротив, импульсивность, требования к качеству и ассортименту продукции, приемлемый уровень цен, а также выбор мест для совершения покупок.

Ключевым элементом данной модели является постпокупочная оценка. Положительные впечатления от товара укрепляют лояльность бренду и повышают вероятность повторной покупки. Отрицательный опыт, в свою очередь, ведет к разочарованию и снижению интереса.

Помимо трех ключевых моделей, исследователи выделяют ряд современных типов потребительского поведения: «эффект толпы» («общий вагон»), «эффект сноба», демонстративное потребление, стратегию «цена-качество» и лояльность торговой марке.⁸

— Модель «общий вагон» (эффект толпы). В ее основе лежит стремление человека к социальной принадлежности и подражанию группе. Это порождает феномен массовости, когда покупка совершается не для удовлетворения реальной нужды, а из-за желания быть «как все» и не выделяться из коллектива;

— Модель «сноб». Данная модель является полной противоположностью предыдущей. Ее суть заключается в ярко выраженном стремлении личности к индивидуализму и демонстративному отличию от окружающих. Потребитель-«сноб» совершает покупки именно для того, чтобы подчеркнуть свою уникальность;

— Демонстративное потребление (эффект Веблена). Эта модель характеризуется покупками как инструментом демонстрации собственного статуса и финансового благополучия. Основным ориентиром здесь служит высокая цена, которая априори

⁶ Юлдашева О.У. Измерение устойчивого поведения потребителей [Текст] / Юлдашева О.У., Соловьева Ю.Н., Ширшова О.И., Конникова О.А. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 3. С. 170-178.

⁷ Стыцок Р.Ю. Поведение потребителей, понятия и определяющие факторы [Текст] / Стыцок Р.Ю. // Экономика и предпринимательство. 2020. № 9 (122). С. 1101-1104.

⁸ Иванова Т. А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-ihozyaystvo?ysclid=l48a1qpa2i765545150>

ассоциируется с качеством. Парадокс данной модели в том, что спрос на товар может расти прямо пропорционально увеличению его стоимости;

— Стратегия «цена-качество». В противовес демонстративному потреблению, данная модель строится на скептическом отношении к цене как показателю качества. Рациональный потребитель, следуя этой стратегии, в первую очередь оценивает функциональные характеристики и надежность товара, а уже потом рассматривает его стоимость;

— Модель потребительского поведения «верность бренду» предполагает, что выбор потребителей падает на привычную для них марку, которую они знают и которой доверяют.⁹

В современном обществе потребление трансформировалось в многогранный феномен, порождающий ряд специфических проблем. Утратив чисто экономическую природу, оно проникло в социальную сферу, способствуя формированию пассивной жизненной позиции у индивидов, ориентированных на постоянное приобретение товаров и услуг.

Потребление стало тотальным, охватив все области человеческой жизни. В этой парадигме индивид зачастую перестает видеть необходимость в личностном развитии как способе самореализации, ошибочно полагая, что его статус и ценность можно подтвердить путем обладания дорогостоящими и статусными вещами. Таким образом, личность конструирует свою идентичность и интегрируется в социальное пространство преимущественно через акты потребления.

Зарождение этих характерных черт и проблем относят к XX веку, когда сформировались два ключевых потребительских качества: компетентность и склонность к риску. Обилие рыночной информации и товарного разнообразия, с одной стороны, порождает у покупателей недоверие к продавцам, а с другой — вызывает опасения ошибиться в выборе. На данное потребительское поведение значительное влияние оказывают внешние детерминанты, включая экономические условия, культурные нормы, правовое поле, уровень технологического развития производства, а также мощное воздействие средств массовой информации и рекламы.¹⁰

Современная типология потребительского поведения включает в себя множество моделей, среди которых принято выделять двенадцать ключевых разновидностей, обладающих специфическими характеристиками (табл. 1).

Таблица 1

Основные типы потребительского поведения¹¹

Тип поведения	Характеристика поведения	Задача продавца
Сложное поведение	Связано с выбором в пределах одной категории товара (автомобиль, компьютер и т. п.)	Проинформировать потенциального клиента об отличительных характеристиках

⁹ Иванова Т. А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-ihozyaystvo?ysclid=148a1qpa2i765545150>

¹⁰ Гущина Е. Г., Витальева Е. М. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук [Электронный ресурс] // Арх.: Вестник. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelipotrebitel'skogo-povedeniya-individa-s-tochki-zreniya-razlichnyh-nauk/viewer>

¹¹ Медведева О.С., Кардаш Д.Ю. Особенность потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2018. №2 (91). С. 137–143.

		товара
Неуверенное поведение	Связано с ограниченным предложением, большим спросом и высокими рисками. При выборе потребитель вынужден опираться на свой вкус, что может привести его к сомнениям относительно полезности купленного товара. (Товары, необходимые человеку для самореализации)	Убедить клиента в правильности выбора.
Привычное поведение	Наблюдается, когда потребитель приобретает привычный товар, отличающийся друг от друга у разных производителей (соль, сахар и т. п.)	Подтолкнуть к принятию решения путем предоставления скидок, акций.
Поисковое поведение	Возникает, когда представлено большое число товаров разных брендов, а также присутствует низкое вовлечение потребителя.	Привлечь внимание с помощью акций и предложений, которые стимулируют покупателя на запоминание бренда.

Рассмотрим наиболее репрезентативные из них.

1. Рациональный выбирающий тип. Данная модель считается одной из наиболее распространенных. Ее ключевой принцип заключается в убеждении, что широта ассортимента является безусловным благом, а процесс выбора из множества альтернатив столь же важен, как и сам результат покупки.¹²

2. Самоэкспрессивный тип («Коммуникатор»). Потребители, относящиеся к данной категории, используют акт покупки как инструмент коммуникации. Приобретаемые товары и услуги служат для них средствами демонстрации социального статуса, жизненных ценностей и передачи определенных эмоциональных посылов окружающим.

3. Инновационно-ориентированный тип («Исследователь»). Главной мотивацией для этого типа потребителей является поиск принципиально новых продуктов и уникальных потребительских опытов. Они являются первооткрывателями и активными потребителями рыночных новинок, видя в них ценность самих по себе.¹³

4. Протестный тип («Бунтовщик»). Данная модель поведения характеризуется использованием потребления как формы социального протеста или несогласия с общественными нормами. Наиболее ярко этот тип проявляется в молодежной среде, в частности, среди представителей различных субкультур, которые через специфические товары и бренды демонстрируют свою оппозиционность.

5. Статусный тип («Актуалайзер»). Потребители-актуалайзеры связывают акт покупки с атрибутами успеха и лидерства. Для них ключевой мотивацией является поддержание и усиление собственного имиджа, где важную роль играет демонстрация безупречного вкуса и принадлежности к определенному социальному кругу.

6. Рациональный тип («Самореализовавшийся»). Это зрелые потребители с высоким уровнем дохода и жизненной удовлетворенностью. Их потребительские решения

¹² Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях// Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. - №5. ч.3. с. 88-93.

¹³ Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях// Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. - №5. ч.3. с. 88-93.

отличаются взвешенностью; основными критериями выбора для них являются подлинная ценность, качество и долговечность товара, а не его внешняя атрибутика.

7. Амбициозный тип («Достигающий»). Основной фокус данной группы — карьерный рост, социальный статус и материальный успех. Они ориентированы на приобретение престижных товаров и продуктов известных брендов, которые служат для них маркерами достигнутого положения в обществе.

8. Традиционный тип («Верящий»). Представители этой модели — консервативные потребители, приверженные традиционным ценностям, таким как семья, религия или патриотизм. Часто обладая скромным доходом, они отдают предпочтение проверенным отечественным производителям и локальным брендам, вызывающим у них доверие.

9. Имитационный тип («Стремящийся»). Данная категория потребителей ищет внешнего одобрения и озабочена своим социальным имиджем. Часто это неуверенные в себе люди, которые убеждены, что их ценность в глазах окружающих определяется материальными благами. Стремясь выглядеть стильно при ограниченном бюджете, они являются целевой аудиторией для реплик и подделок, имитирующих продукты люксовых брендов.¹⁴

10. Гедонистический тип («Экспериментатор»). Мотивация этих потребителей — поиск новых впечатлений и разнообразия. Как правило, это молодежь, склонная к импульсивным покупкам, которая направляет основную часть своих средств на развлечения, путешествия, гастрономию и модную одежду, ценя сам процесс потребления как источник эмоций.

11. Прагматичный тип («Мейкер»). Мейкеры — самодостаточные и практичные люди. Несмотря на часто высокий доход, их покупки лишены демонстративности; они приобретают только функциональные и полезные вещи, которые имеют непосредственное применение в их повседневной жизни, работе или хобби.

12. Осторожный тип («Выживающий»). Для этой группы характерен низкий социально-экономический статус. В силу ограниченных ресурсов и образования, их потребительское поведение детерминировано базовой потребностью в безопасности. Они крайне риско-аверсивны и покупают только знакомые, проверенные временем товары первой необходимости, избегая любых нововведений.¹⁵

Таким образом, глубокое понимание типологии потребителей и специфики их поведенческих моделей позволяет компаниям-производителям и ритейлерам выстраивать более адресную и эффективную коммуникацию, оптимизировать маркетинговые стратегии и тем самым стимулировать принятие положительных решений о покупке.

1.2. Специфика сферы общественного питания как объекта потребительского выбора

Сфера общественного питания (индустрия HoReCa — Hotel, Restaurant, Café/Catering) представляет собой один из наиболее динамичных и многогранных

¹⁴ Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях// Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. - №5. ч.3. с. 88-93.

¹⁵ Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях// Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. - №5. ч.3. с. 88-93.

сегментов современной экономики, находящийся на стыке производства, торговли и предоставления услуг.¹⁶

В контексте потребительского выбора она обладает уникальным набором характеристик, которые кардинально отличают ее от рынков товаров длительного пользования или стандартизированных услуг. Выбор потребителя в пользу того или иного предприятия питания является результатом сложного многокритериального процесса, обусловленного не только утилитарными потребностями в насыщении, но и целым комплексом социально-психологических, эмоциональных и культурных факторов.¹⁷ Таким образом, специфика общественного питания как объекта выбора заключается в его комплексной и синергетической природе, где материальные и нематериальные компоненты тесно переплетены, формируя итоговое потребительское восприятие и лояльность.

Особенности сферы общественного питания как объекта потребительского выбора:

1. Комплексность услуги как синтез материального и нематериального.

Ключевой особенностью, определяющей потребительский выбор в общественном питании, является комплексность предлагаемого продукта. В отличие от покупки товара в розничной торговле, где материальный объект является первичным, выбор ресторана, кафе или столовой предполагает приобретение интегрированного пакета, состоящего из:

- Материального компонента: это, прежде всего, еда и напитки. Их качество, вкус, свежесть, температура подачи и визуальная презентация (подача) являются фундаментальной основой выбора. Однако, в отличие от продуктов из супермаркета, материальный компонент здесь неотделим от условий его потребления;

- Нематериального компонента (услуги), включающего:

- обслуживание: компетентность, дружелюбие, скорость и предупредительность персонала;

- атмосферу: дизайн интерьера, освещение, музыка, чистота, уровень шума, общая эстетика пространства;

- процесс предоставления услуги: логистика (удобство заказа, расчетов), время ожидания заказа.¹⁸

Структура комплексной услуги общественного питания представлена на Рис. 2.

Потребительский выбор основывается на ожидаемой интегральной ценности этого комплекса. Высокое качество еды может быть нивелировано плохим обслуживанием, и наоборот, приятная атмосфера часто компенсирует не самую выдающуюся кухню. Эта синергия делает оценку объекта выбора крайне субъективной и зависимой от индивидуальных приоритетов конкретного потребителя в конкретной ситуации (деловая встреча, романтический ужин, быстрый обед).

¹⁶ Батраева, Э. А. Экономика предприятия общественного питания: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Э. А. Батраева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — с. 45.

¹⁷ Айзинова И.М. Общественное питание в РФ: отраслевой и социальный аспекты // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2018. № 16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-pitanie-v-rfotraslevoy-i-sotsialnyy-aspekty>

¹⁸ Александрова Л.Ю. Условия обеспечения качества услуг в сфере общественного питания// В сборнике: Инновационные решения для туризма и сервиса в науке и образовании. Материалы международной научно-практической и научно-методической конференции. Белгород, 2020. С. 22-32.

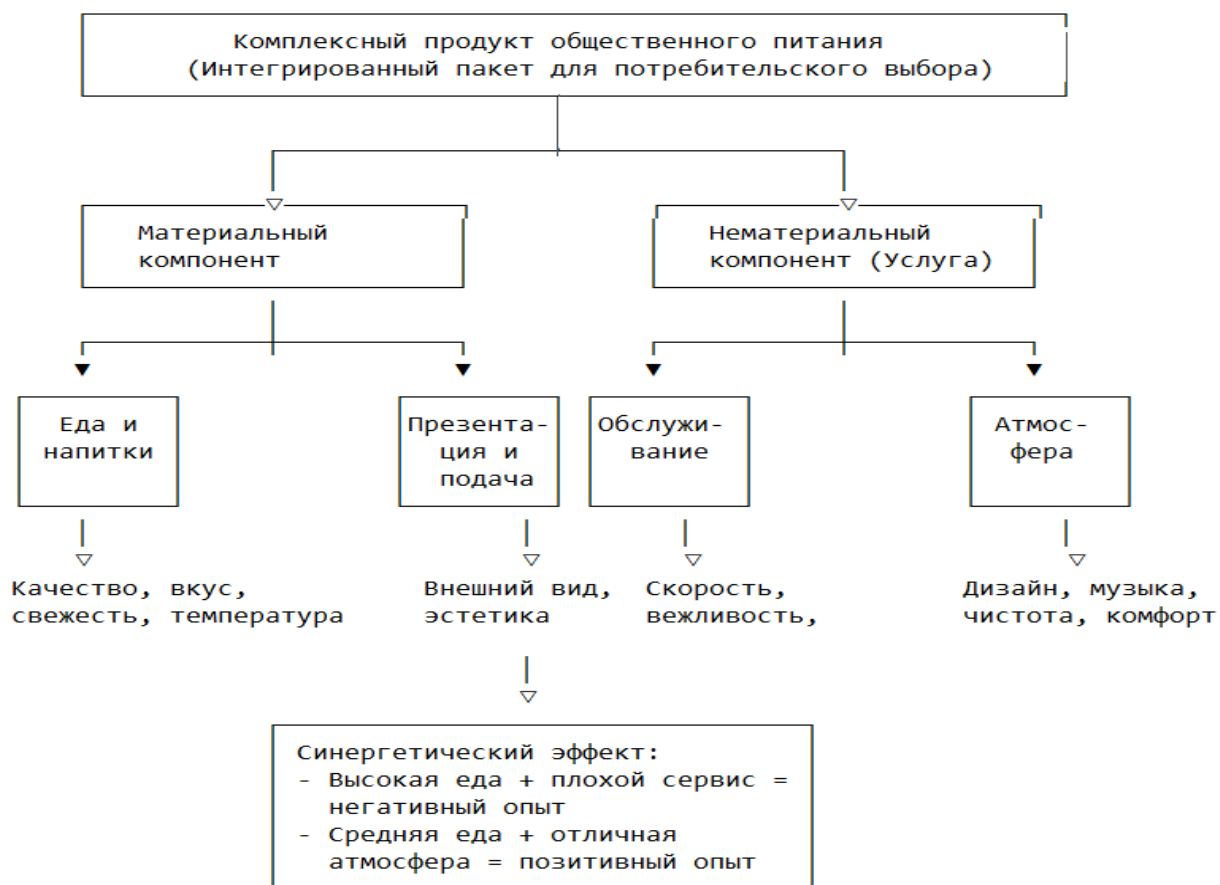


Рис. 2. Структура комплексной услуги общественного питания

2. Неосвязаемость и роль доверия и репутации.

Вследствие своей комплексности и доминирования нематериальных компонентов, услуга общественного питания обладает высокой степенью неосвязаемости. Ее невозможно оценить до момента непосредственного потребления. Потребитель вынужден совершать выбор в условиях асимметрии информации, что порождает высокую значимость инструментов, снижающих воспринимаемый риск.

В этой связи критическую роль в процессе потребительского выбора играют:

- Репутация и бренд: узнаваемое имя сетевого ресторана или история успеха локального заведения служат для потребителя гарантией определенного стандарта качества;
- Электронные отзывы и рейтинги: платформы-агрегаторы (такие как TripAdvisor, Google Maps, "Яндекс.Карты", The Fork) становятся основным источником информации для потенциальных гостей. Отзывы других потребителей выполняют функцию «социального доказательства», напрямую влияя на траекторию выбора;
- Визуальный контент: фотографии блюд в социальных сетях (Vk), виртуальные туры по заведению, меню с качественными изображениями позволяют частично «материализовать» неосвязаемую услугу еще до посещения.¹⁹

Таким образом, процесс выбора смещается из плоскости оценки непосредственно предложения в плоскость оценки его цифрового отражения и общественного мнения.

¹⁹ Холина П.В., Горащук И.А., Сотников Г.А., Фролова А.В. Современные тенденции развития сферы общественного питания в России// Успехи в химии и химической технологии. 2022. Т. 36. № 1 (250). С. 94-96.

3. Неразрывность производства и потребления.

Еще одной фундаментальной спецификой является неразрывность процессов производства и потребления услуги. В отличие от товара, который производится на фабрике, складывается, транспортируется и лишь затем потребляется, услуга в общественном питании создается и потребляется одновременно в одном и том же месте. Это порождает ряд важных следствий для потребительского выбора:

- Роль потребителя как со-производителя: клиент активно вовлечен в процесс. Его поведение (четкость формулировки заказа, соблюдение правил заведения) влияет на качество получаемой услуги;

- Невозможность контроля качества "на складе": качество должно быть стабильным в каждый момент времени, так как "бракованный" опыт потребления нельзя вернуть или заменить без прямых потерь для репутации;

- Важность локации и атмосферы: поскольку потребление происходит в месте производства, физическое расположение заведения, его доступность, а также внутренняя обстановка становятся не просто фоном, а интегральным атрибутом самого продукта выбора.²⁰

Потребитель, выбирая ресторан, по сути, выбирает не только еду, но и среду, в которой он будет находиться в течение определенного времени.

4. Ситуативность и вариативность потребительских потребностей.

Потребительский выбор в сфере общественного питания крайне ситуативен. Один и тот же человек в разных обстоятельствах будет руководствоваться разными критериями. Можно выделить несколько ключевых ситуативных моделей:

- Утилитарная модель ("перекус"): цель — быстрое удовлетворение чувства голода. Ключевые критерии выбора: скорость, доступность, цена, удобство расположения (например, выбор столовой около работы или бургерной по пути);

- Гедонистическая модель ("отдых и удовольствие"): цель — получение наслаждения, новых впечатлений, релаксация. Критерии: изысканная кухня, уникальная атмосфера, высокий уровень сервиса, развлекательная составляющая (например, выбор ресторана для празднования годовщины);

- Социальная модель ("общение"): цель — встреча с друзьями, коллегами, деловые переговоры. Критерии: подходящая для общения атмосфера (уровень шума), расположение столиков, возможность резервирования;

- Статусная модель ("демонстрация"): цель — подчеркнуть свой социальный статус, произвести впечатление. Критерии: престижность заведения, известность шеф-повара, эксклюзивность, высокая цена.²¹

Эта вариативность требует от предприятий питания четкой сегментации и позиционирования, ориентированного на определенный тип ситуативных потребностей. Систематизация типов потребительских решений в зависимости от ситуативных моделей потребительских предпочтений представлена на рис. 3.

²⁰ Ямалетдинова А.И., Мустафина А.А. Управление качеством в сфере общественного питания как инструмент повышения конкурентоспособности компании // В сборнике: Экономика в меняющемся мире. Сборник научных трудов VII Международного экономического форума. Казань, 2024. С. 582-586.

²¹ Олиференко, Я. Д. Анализ сферы общественного питания: этапы, модели и принципы развития / Я. Д. Олиференко. — Текст : непосредственный // Исследования молодых ученых : материалы СПМ Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2025 г.). — Казань : Молодой ученый, 2025. — С. 32-36. — URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/537/18954>.

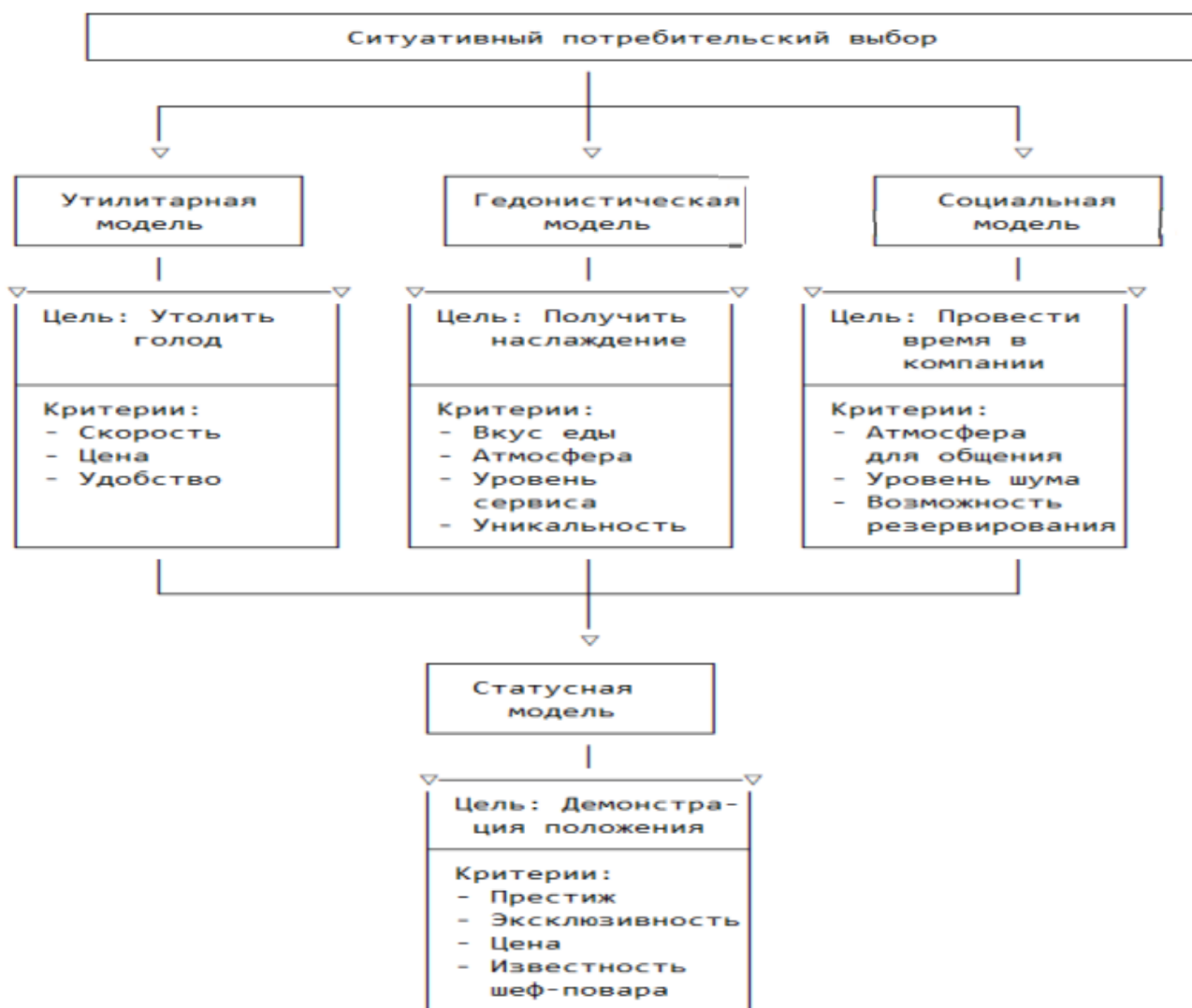


Рис. 3. Классификация ситуативных моделей потребительского выбора

5. Высокая эластичность спроса и чувствительность к внешним факторам.

Спрос на услуги общественного питания характеризуется высокой эластичностью по доходу и цене. Он является одним из первых секторов, который страдает при ухудшении экономической конъюнктуры, и одним из первых, который восстанавливается при ее улучшении. Потребительский выбор сильно зависит от:

- Уровня располагаемого дохода: в период экономической нестабильности потребители склонны отказываться от посещения ресторанов в пользу домашнего питания или переходят в более бюджетные сегменты;
- Сезонности и погодных условий: летние террасы, зимние рождественские ярмарки, спрос на кофе в холодное время года — все это влияет на выбор;
- Моды и трендов: популярность здорового питания, веганства, локальных продуктов, фермерской еды, специфических кухонь (например, перуанской, корейской) становится мощным драйвером выбора для определенных групп потребителей;

• Глобальных событий: пандемия COVID-19 наглядно продемонстрировала уязвимость сектора и кардинально изменила паттерны выбора, сместив акцент на сервисы доставки, формат "еда на вынос" и важность соблюдения гигиенических норм.²²

Таким образом, специфика сферы общественного питания как объекта потребительского выбора определяется уникальным сочетанием комплексности, неосвязаемости, неразрывности производства и потребления, высокой ситуативной вариативности и чувствительности к внешним факторам. Выбор потребителя является не просто актом покупки еды, а сложным решением, в котором рациональные критерии (цена, локация) тесно переплетаются с эмоциональными (атмосфера, статус) и социальными (отзывы, рекомендации) аспектами.

Понимание этой многомерной природы является ключевым для разработки эффективных маркетинговых стратегий, управления качеством услуги и формирования устойчивых конкурентных преимуществ на высококонкурентном рынке общественного питания.

²² Приемская Е. Вернулся вкус: как пандемия изменила работу ресторанов // Новостной портал Известия [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://iz.ru/1093037/evgeniia-priemskaja/vernulsia-vkus-kak-pandemiia-izmenilarabotu-restoranov>

2. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ

2.1. Общая характеристика и специфика рынка общественного питания Республики Калмыкия

В современном мире, характеризующемся нарастающей динамикой, все больше людей отдают предпочтение походам в кафе и рестораны, а не приготовлению еды в домашних условиях. Эта тенденция свидетельствует о стремительном развитии индустрии общественного питания. Рост занятости и ценности времени заставляет потребителей искать наиболее удобные и быстрые способы удовлетворения гастрономических потребностей. В ответ на этот спрос сеть предприятий общепита активно расширяется, открываясь вблизи учебных заведений, бизнес-центров и других мест с высокой концентрацией людей.

Сфера общественного питания представляет собой одну из ключевых отраслей потребительского рынка, играя важную роль в жизнеобеспечении как жителей, так и гостей столицы Республики Калмыкия — города Элисты. Отмечается устойчивая положительная динамика развития ресторанного бизнеса в данном регионе.

Удельный вес предприятий общепита в общей структуре потребительского рынка Республики Калмыкия достигает 17% (рисунок 4).

Согласно данным статнаблюдения на начало 2025 года, на территории республики было зарегистрировано порядка 539 предприятий общественного питания различных форматов, включая рестораны, кафе, бары, столовые и закусочные. Приведенные данные не учитывают субъекты малого предпринимательства (рисунок 5).

В период с 2020 по 2023 год наблюдалась положительная динамика роста числа заведений общественного питания высшего ценового сегмента (рестораны, кафе, бары). Однако с наступлением 2024 года данная тенденция сменилась на противоположную, выразившись в сокращении их количества на 5%. Основной причиной этого спада, вероятно, является снижение располагаемых доходов населения, что сделало работу многих премиальных заведений нерентабельной. В качестве подтверждения данной гипотезы служит переориентация потребительского спроса в сторону более демократичных форматов — столовых и закусочных, о чем свидетельствует рост числа таких предприятий на 4,9% в 2024 году.

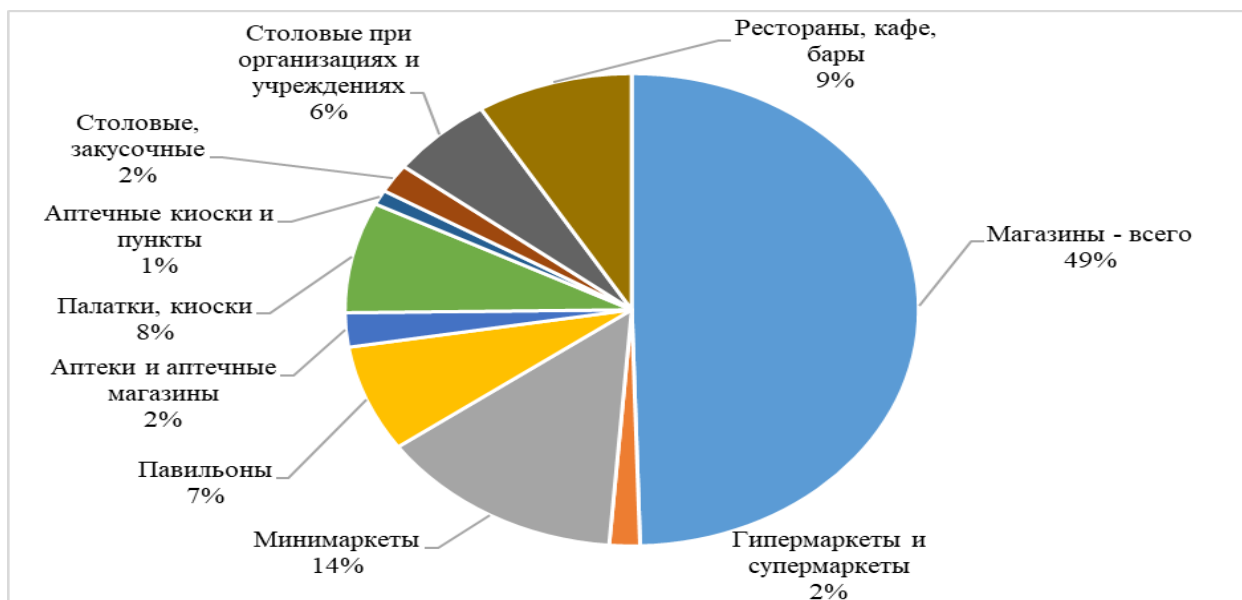


Рис. 4. Структурный анализ потребительского рынка Республики Калмыкия (данные на 01.01.2025 г)²³

Снижению количества заведений высшего ценового сегмента также способствовали возросшая конкурентная плотность на рынке и их недостаточная адаптация к цифровой среде. Многие рестораны и бары демонстрировали низкую активность в области цифрового маркетинга, включая продвижение в социальных сетях, а также не внедряли технологические решения, такие как системы онлайн-заказа через мобильные приложения, что привело к потере конкурентоспособности.

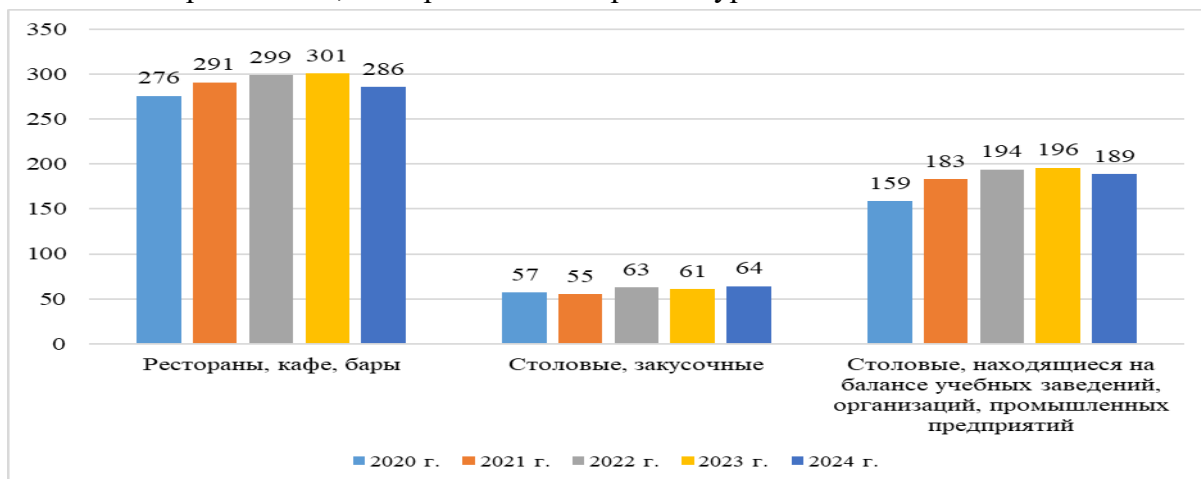


Рис. 5. Изменение количества предприятий общепита в Республике Калмыкия (по данным по средним и крупным предприятиям)²⁴

Динамика оборота общественного питания в Республике Калмыкия, руб. (средний и крупный бизнес, 2020-2024 гг.) представлена на рис. 6.

²³Розничная торговля и общественное питание // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya#>

²⁴Розничная торговля и общественное питание // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya#>

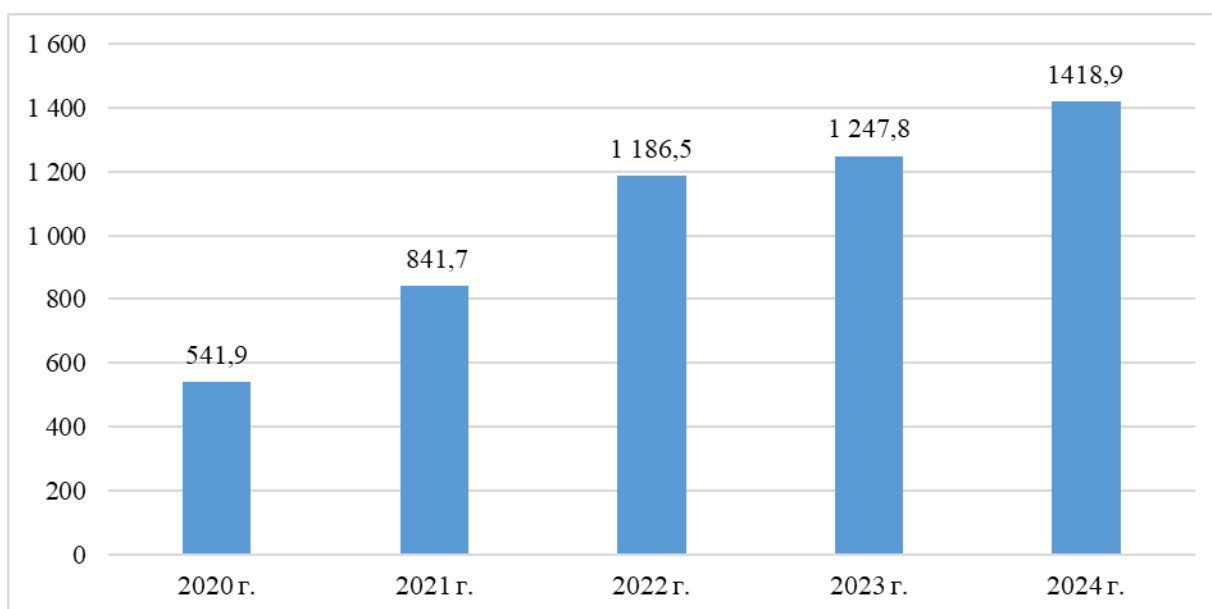


Рис. 6. Оборот общественного питания в Республике Калмыкия, 2020-2024 гг. (млн руб.)²⁵

Как демонстрирует рис. 6, за период с 2020 по 2024 год объем розничного товарооборота в сфере общественного питания Республики Калмыкия продемонстрировал почти трехкратный рост. Примечательно, что данная положительная динамика наблюдалась даже на фоне сокращения числа ресторанов высшего ценового сегмента в 2024 году.

Среди ключевых факторов, обусловивших данный рост, можно выделить следующие:

1. Постпандемийное восстановление: отмена ограничений, связанных с COVID-19, стимулировала возобновление социальной активности населения. Это выразилось в более частом посещении заведений с целью встреч с друзьями, празднования событий и проведения досуга вне дома.

2. Цифровая трансформация отрасли: активная адаптация многих предприятий к новым условиям, выразившаяся во внедрении и развитии сервисов доставки и онлайн-заказа, позволила привлечь новую аудиторию и существенно нарастить объемы продаж.

Актуальная структура рынка общественного питания столицы региона, согласно информации агрегатора 2GIS-Элиста на март 2025 года, насчитывает 207 действующих предприятий (рис. 7). В отраслевой структуре доминируют кафе, на которые приходится 48% всех заведений, и точки быстрого питания (30,2%). На рестораны и столовые приходится 8,4% и 7,6% соответственно. Такое распределение наглядно отражает тренд потребительского спроса в сторону удобства и оперативности обслуживания, что и объясняет популярность кафе и фаст-фуда.

²⁵Розничная торговля и общественное питание // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya#>

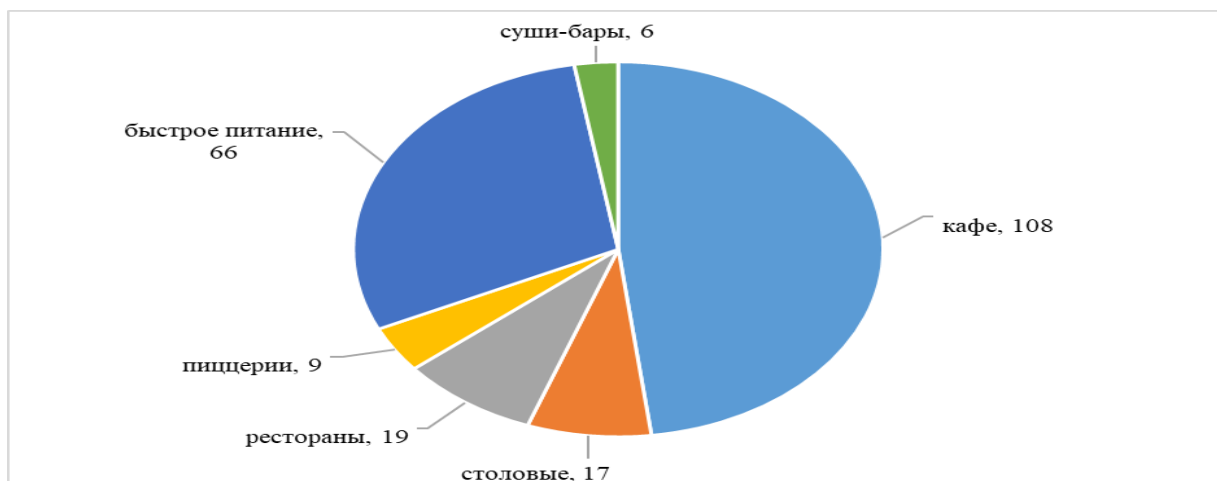


Рис. 7. Структура рынка общественного питания г. Элиста²⁶

Рынок общественного питания Республики Калмыкия развивается в соответствии с общероссийским трендом, для которого характерен устойчивый спрос на заведения с демократичным уровнем цен. Как и по всей стране, в период с 2020 по 2024 гг. здесь наблюдался активный рост числа стритфуд-точек, пекарен и кофеен со средним чеком до 1000 рублей. Именно этот сегмент демонстрирует наибольшую устойчивость в современных экономических условиях.

Внутри регионального рынка прослеживается своя специфика. Несмотря на широкое предложение, включающее блюда паназиатской, европейской и других популярных кухонь, основная часть заведений делает акцент на трех наиболее востребованных направлениях: паназиатская, европейская и традиционная калмыцкая кухни. Это позволяет удовлетворить ключевые запросы гостей, сохраняя при этом кулинарное разнообразие.

Отдельного внимания заслуживает динамичное развитие в Элисте сегмента быстрого питания. Такие сетевые проекты, как «Желтая чебуречка» и «Кебабник», не только наращивают собственные обороты, но и обостряют конкурентную борьбу за клиента, перераспределяя часть трафика в свою пользу из сегмента классических кафе и ресторанов. Таким образом, усиление конкуренции между форматами становится еще одной отличительной чертой местного рынка.

На основании проведенного анализа можно констатировать, что фаза спада в сфере общественного питания Республики Калмыкия завершилась. Впервые за последние пять лет отрасль демонстрирует положительную динамику и постепенное восстановление товарооборота.

Современный рынок Элисты характеризуется значительным количеством специализированных заведений, охватывающих различные ценовые категории. Наблюдается активное замещение устаревших форматов на новые, соответствующие современным трендам и потребительским предпочтениям. Наиболее динамично растущим и востребованным сегментом становится фаст-фуд, что подтверждается увеличением числа проектов в формате «стритфуд», а также мини-форматов, ориентированных на концепции «кофе с собой», «еда на вынос» и доставку.

Дополнительным стимулом для развития отрасли служит туристическая привлекательность региона. Калмыкия ежегодно принимает сотни тысяч отечественных и иностранных туристов, которых привлекает богатое историко-культурное наследие и

²⁶ Составлено автором по данным агрегатора 2GIS-Элиста, на март 2025 г.

уникальная природа. Этот фактор создает благоприятную почву для появления и успешной работы заведений, сохраняющих и популяризирующих кулинарные традиции калмыцкого народа.

Рассмотрим подробнее популярные заведения в Республике Калмыкия. (Таблица 2)

Анализ рынка общественного питания столицы Калмыкии позволяет выделить ряд наиболее востребованных заведений, которые отражают ключевые тренды — интерес к национальной кухне, спрос на демократичные форматы и удобство.

Среди ресторанов можно отметить:

1. Ресторанный комплекс «Уралан». Расположенный в центре Элисты, «Уралан» представляет собой многофункциональный комплекс, выходящий далеко за рамки классического ресторана. Его гастрономическая концепция сочетает калмыцкую, европейскую, русскую и восточную кухни. Ключевым преимуществом заведения является его универсальность: наряду с рестораном и летней террасой, здесь размещаются галерея калмыцких художников, караоке-клуб, бильярдная и даже собственный музей «Уникальная Калмыкия». Организация тематических вечеров, выступлений народных артистов делает «Уралан» значимым культурно-развлекательным центром, привлекающим как туристов, стремящихся к глубокому погружению в местную культуру, так и местных жителей.²⁷

2. Ресторан «Марко Поло» - предлагает гостям гастрономическое путешествие, специализируясь на изысканной паназийской и европейской кухне. Интерьер заведения выполнен в современном стиле, что создает элегантную атмосферу, подходящую для деловых ужинов, романтических встреч и праздничных мероприятий. Популярность ресторана строится на безупречном сервисе, авторском подходе к приготовлению блюд и тщательно подобранной винной карте. «Марко Поло» позиционируется как заведение премиум-класса, удовлетворяющее спрос на высокую гастрономию в столице Калмыкии.

Если говорить о кафе в г. Элиста, то можно отметить:

1. Сеть кафе «Калмыцкая кухня №1» - данная сеть, имеющая точки в восточной и центральной частях города, позиционирует себя как проводник в мир аутентичных гастрономических традиций. Заведение ориентировано на ценителей высокой кухни и национального колорита. Его уникальность подчеркивается деталями интерьера — такими как кабинки, стилизованные под традиционные кибитки, что создает эффект полного погружения в культуру. Основную целевую аудиторию составляют семьи с детьми, корпоративные клиенты, ценящие уютную атмосферу и разнообразное меню. Также кафе популярно среди туристов и является местом для проведения неформальных деловых встреч. Заведение привлекает гостей с разных регионов, которые хотят попробовать местную кухню и познакомиться с культурой Республики Калмыкия. Полностью погрузиться в атмосферу калмыцкого народа помогают небольшие кабинки, представленные в виде национальных кибиток, рассчитанных на компанию до 7-8 человек.

2. «Nomad Кафе» - это заведение удачно сочетает в себе формат современного городского кафе с элементами кофейни и демократичного ресторана. «Nomad Кафе» предлагает разнообразное меню, включающее как международные блюда (бургеры, пасты, салаты), так и популярные позиции, адаптированные под местные предпочтения.

²⁷ О комплексе / [Электронный ресурс] //Уралан: [сайт]. — URL: https://uralan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=123

Благодаря непринужденной атмосфере, свободному Wi-Fi и удобному расположению оно стало популярным местом для встреч молодежи, обедов офисных работников и неспециального отдыха горожан.

Основные столовые г. Элиста:

1. Столовая «Айс», расположенная в центре Элисты, успешно сочетает формат демократичного заведения с современными стандартами обслуживания. Основу ее популярности составляют доступные цены, разнообразное меню, включающее как первые и вторые блюда, так и выпечку, а также удобный формат самообслуживания. Благодаря центральному расположению, «Айс» пользуется спросом у самых разных категорий гостей — от студентов и бюджетников, ищущих недорогой бизнес-ланч, до туристов, желающих познакомиться с местной кухней в ее простом и сытном варианте.

2. Сеть столовых «Чайная» - данная сеть прочно заняла нишу качественного и доступного питания в городе. Ее конкурентными преимуществами являются стандартизированное меню, единые стандарты качества на всех точках и узнаваемый бренд. «Чайная» ориентирована на широкую аудиторию, предлагая гостям домашнюю кухню, широкий ассортимент напитков и кондитерских изделий. Формат столовой дополнен элементами чайной, что создает непринужденную, уютную атмосферу. Сеть популярна среди семей с детьми, пенсионеров и горожан, ценящих predictability и стабильность в качестве питания вне дома.

Заведения фаст-фуда:

1.«Желтая чебуречная» - это заведение стало одним из локальных лидеров в сегменте быстрого питания, предлагая специализированное меню на основе национального продукта — чебуреков. Его популярность обусловлена демократичными ценами, высокой скоростью обслуживания и ориентацией на традиционные вкусы, что делает его привлекательным для широкого круга горожан, включая молодежь и студентов.

2.«Кебабник» - данная сеть успешно конкурирует на рынке, предлагая продукцию в формате стрит-фуда — кебабы и шаверму.

Таблица 2

Обзор заведений общественного питания г. Элисты

Категория	Название заведения	Ключевые особенности и кухня	Целевая аудитория
Рестораны	Уралан	Многофункциональный комплекс (караоке, музей). Смешанная кухня (калмыцкая, европейская, восточная). Тематические мероприятия.	Туристы, местные жители, компании друзей, участники праздников
	Марко Поло	Премиум-класс. Синтез европейской и паназиатской кухонь. Элегантный интерьер, авторские блюда, винная карта.	Для деловых встреч, романтических ужинов, ценителей высокой гастрономии
Новые рестораны (открытые к Международному Буддийскому	Цадхлнг	Аутентичная калмыцкая кухня в традиционном исполнении. Интерьер в этническом стиле с национальной символикой	Туристы, местные жители, ценящие подлинность кулинарных традиций

форуму)	ТОДО	Концепция "медитативной" гастрономии. Синтез калмыцкой, тибетской, монгольской кухонь. Минималистичный дизайн	Гости форума, ценители философии и высокой кухни, международная аудитория
	У старого хурула	Аутентичность и исторический контекст. Классические блюда калмыцкой кухни по старинным рецептам. Домашняя атмосфера	Туристы, ищущие подлинности, местные жители, ценящие традиции
Кафе	Калмыцкая кухня №1	Сеть с кабинками-кибитками. Погружение в культуру, высокое качество и аутентичность блюд.	Семьи с детьми, студенты, туристы, для неформальных деловых встреч
	Nomad Кафе	Современный формат (кафе-кофейня-ресторан). Смешанное меню (бургеры, пасты, салаты). Wi-Fi, непринужденная атмосфера.	Молодежь, офисные работники, горожане для повседневного отдыха
Столовые	Айс	Демократичный формат, самообслуживание. Доступные цены, разнообразное меню	Студенты, бюджетники, туристы
	Чайная	Сеть. Стандартизированное меню, домашняя кухня. Формат столовой с элементами чайной.	Семьи с детьми, пенсионеры, горожане, ценящие стабильное качество
Фаст-фуд	Желтая чебуречная	Локальный лидер. Специализация на чебуреках. Демократичные цены, скорость, традиционные вкусы.	Молодежь, студенты, широкий круг горожан
	Кебабник	Сеть. Стрит-фуд (кебабы, шаверма). Формат "еда на вынос", доступный ценовой сегмент.	Молодежь, занятые горожане, предпочитающие быстрые перекусы

Акцент на удобство («еда на вынос»), доступный ценовой сегмент и узнаваемый бренд позволяют «Кебабнику» перераспределять в свою пользу часть трафика от классических кафе, подтверждая общероссийский тренд роста спроса на уличную еду.

В преддверии III Международного Буддийского форума, проводимого в Республике Калмыкия в сентябре 2025 года, гастрономическая карта города Элисты обогатилась тремя знаковыми открытиями ресторанов, которые не просто увеличат число заведений города, но и создадут новые точки притяжения, ориентированные как на гостей форума, так и на местных жителей, стремящихся к глубокому погружению в культуру и кулинарные традиции региона.

1. Ресторан «Цадхлнг» - позиционируется как флагманский проект, представляющий калмыцкую кухню в ее аутентичном, но при этом утонченном виде. Название ресторана, отсылающее к национальным корням, подчеркивает его главную

миссию — сохранение и популяризация кулинарного наследия. Интерьер заведения выдержан в современном стиле с ярко выраженными этническими акцентами: использование натуральных материалов (дерево, камень), традиционных орнаментов и спокойной, природной цветовой гаммы. В меню сделана ставка на классические национальные блюда — дотур, береги, калмыцкий чай, — приготовленные по старинным рецептам, но с применением современных гастрономических техник для раскрытия вкуса. Ожидается, что «Цадхлнг» станет визитной карточкой города для иностранных гостей и местом, где жители Элисты смогут познакомиться с высокой кухней своего народа.

2. Ресторан «ТОДО» - задуман как пространство на стыке гастрономии, философии и искусства. Его концепция глубоко связана с буддийским наследием Калмыкии. Ресторан будет предлагать гостям «медитативную» гастрономию — сбалансированное меню, в котором гармонично сочетаются блюда традиционной калмыцкой, тибетской, монгольской кухонь. Акцент сделан на сезонности, использовании локальных фермерских продуктов и щадящих методах приготовления. Интерьер минималистичный и лаконичный, с элементами буддийской символики, зонами для уединения и созерцания. «ТОДО» призван стать не просто рестораном, а местом для духовного и гастрономического открытия, предлагающим уникальный опыт погружения в культуру Востока.

3. Ресторан «У старого хурула» - это заведение делает ставку на аутентичность и исторический контекст. Расположенное в знаковом месте, «У старого хурула» будет предлагать гостям максимально достоверное погружение в традиционный уклад жизни. Меню ресторана строго сфокусировано на классических блюдах калмыцкой кухни, приготовленных по проверенным временем рецептам, с учетом авторских интерпретаций. Близость к духовному центру усилит ощущение причастности к живой истории. Этот ресторан ориентирован на туристов, ищущих подлинности, и местных жителей, ценящих традиционный вкус и домашнюю атмосферу.

Открытие этих трех ресторанов знаменует собой качественно новый этап в развитии ресторанной индустрии Элисты. Они не только удовлетворили возросший спрос в период проведения Буддийского форума, но и создадут прочный фундамент для дальнейшего роста туристической привлекательности региона. Эти проекты наглядно демонстрируют, как через гастрономию можно сохранять культурную идентичность, одновременно выводя ее на международный уровень.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что рынок общественного питания Элисты находится на стадии активной трансформации и качественного роста. Сформировавшаяся многоуровневая модель, отвечающая запросам различных категорий потребителей, демонстрирует зрелость и устойчивость рынка.

Ключевой характеристикой современного этапа является углубленная сегментация. На смену простому делению на рестораны, кафе и столовые приходит более сложная структура, внутри которой каждый формат находит свою узкую нишу. Так, сегмент ресторанов четко разделился на премиальные гастрономические проекты («Марко Поло»), многофункциональные комплексы («Уралан») и аутентичные заведения национальной кухни («Цадхлнг»).

Знаковым событием, определяющим будущее отрасли, стало открытие новых ресторанов к III Международному Буддийскому форуму 2025 года. Появление таких концептуальных проектов, как «ТОДО» и «У старого хурула», свидетельствует о стратегическом курсе на развитие туристического потенциала через гастрономию. Эти

рестораны не просто увеличивают количество посадочных мест, а выводят предложение на качественно новый уровень, предлагая гостям глубокое культурное погружение и уникальный гастрономический опыт. Это доказывает, что местный рынок готов не только удовлетворять внутренний спрос, но и конкурировать за внимание международной аудитории.

Параллельно с этим сохраняют свою устойчивость и другие сегменты. Кафе остаются ядром рынка, балансируя между аутентичностью и современными трендами. Столовые доказали свою жизнеспособность, адаптируя классический формат к требованиям качества и комфорта. А сегмент фаст-фуда показывает наиболее динамичный рост, подтверждая общероссийскую тенденцию к скорости и удобству.

Таким образом, гастрономический ландшафт Элисты демонстрирует гармоничное сочетание традиций и инноваций. Устойчивый спрос на национальную кухню, подкрепленный открытием новых концептуальных ресторанов, создает прочную основу для дальнейшего развития. Отрасль не только полностью восстановилась после периода спада, но и вышла на траекторию устойчивого роста, ориентированного как на местных жителей, так и на туристов, что делает ее одним из ключевых элементов экономики и культурной жизни региона.

2.2. Эмпирическое исследование потребительского поведения в сфере общественного питания Республики Калмыкия

Анализ детерминант потребительского выбора в сфере общественного питания является стратегической задачей для операторов рынка. Выявление ключевых мотиваторов позволяет не только оптимизировать сервисные процессы, но и формировать адаптивные бизнес-модели, соответствующие динамике рыночной конъюнктуры.

Для верификации актуальных поведенческих паттернов в 2025 году был инициирован специализированный социологический опрос. В качестве репрезентативной группы выступили резиденты Республики Калмыкия возрастной категории старше 16 лет. В период сентябрь-октябрь текущего года успешно завершено 250 репрезентативных интервью.

Результаты исследования потребительских предпочтений в сфере общественного питания выявили значительный гендерный дисбаланс в структуре аудитории. Среди респондентов заметно преобладают женщины, составляя 62,2% от общей выборки, в то время как доля мужчин не превышает 37,8%.

Таблица 3

Корреляция доверительной вероятности с нормативным отклонением²⁸

Доверительная вероятность ($\alpha, \%$)	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
--	----	----	----	----	----	----	----	----	------

²⁸ Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).

Нормированное отклонение (Z)	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0
------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----

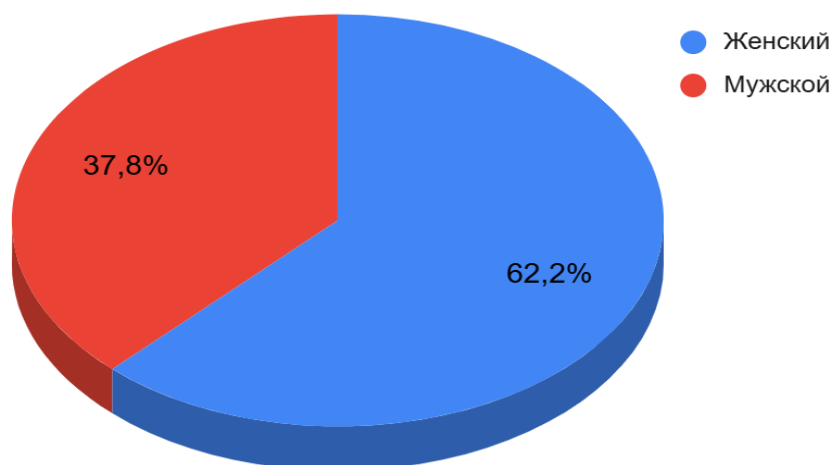


Рис. 8. Пол респондентов, %

Полученные данные имеют существенное практическое значение: они указывают на необходимость целенаправленного формирования маркетинговой политики и оптимизации сервиса с учетом поведенческих моделей и ожиданий женской аудитории, являющейся ключевой потребительской группой.

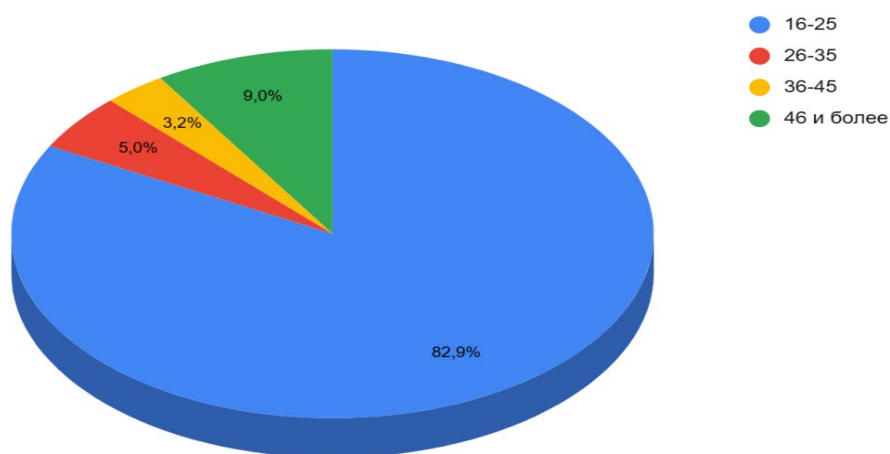


Рис. 9. Возрастная структура респондентов, %

Возрастное распределение участников исследования демонстрирует ярко выраженную концентрацию в младшей когорте: подавляющее большинство респондентов (82,9%) относятся к возрастной группе 16-25 лет. Другие возрастные группы представлены значительно скромнее: 26-35 лет – 5%, 36-45 лет – 3,2%, а категория 46 лет и старше – 9%.

Данная структурная диспропорция, наглядно отраженная на диаграмме 9, является характерным маркером смещения выборки в сторону молодежной аудитории, что типично для методики онлайн-опроса. Подобный состав респондентов предоставляет уникальную возможность для глубокого анализа потребительского поведения и предпочтений именно этой социально-демографической группы.

Полученные результаты имеют высокую практическую ценность для рестораторов и маркетологов, поскольку позволяют сфокусировать стратегию развития на запросах поколения Z и миллениалов. Эта аудитория наиболее восприимчива к новым гастрономическим тенденциям, цифровым форматам взаимодействия и инновационным решениям в сфере организации питания.

Как следует из данных, представленных на диаграмме 10, в структуре респондентов наблюдается значительная доля лиц без фиксированного источника дохода (43,7%), что составляет наиболее представительную категорию в выборке. Полученное распределение позволяет сделать вывод о финансовых ограничениях, характерных для существенной части опрошенных.

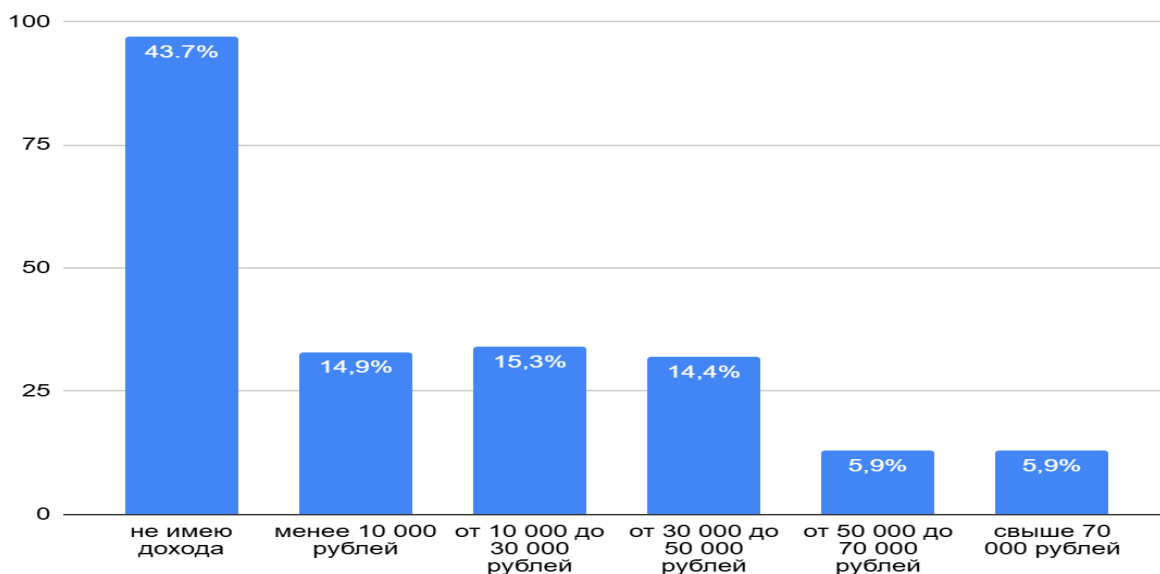


Рис. 10. Распределение респондентов по уровню дохода, %

Данная характеристика выборки требует учета при интерпретации результатов исследования потребительского поведения. Финансовая модель поведения этой группы, вероятно, отличается повышенной чувствительностью к ценовому фактору и ориентацией на бюджетные форматы заведений общественного питания.

Распределение респондентов по уровню доходов демонстрирует поляризованную структуру. После доминирующей категории лиц без фиксированного дохода следуют группы с ежемесячным доходом 10 000–30 000 рублей (15,3%) и 70 000–100 000 рублей (13,4%). Наименьшая представленность характерна для промежуточных сегментов 50 000–70 000 рублей и категории свыше 100 000 рублей (по 5,9% для каждой группы).

Расчетный средний доход по выборке составляет 20 000 рублей, что визуально подтверждается выраженной правосторонней асимметрией распределения. Такой профиль доходности, где экстремально низкие значения существенно смещают среднюю величину, является характерным для молодежной когорты, находящейся на этапе профессионального становления.

Данная экономическая специфика выборки требует обязательного учета при моделировании потребительского поведения. Финансовые ограничения значительной части респондентов объективно детерминируют их покупательские стратегии, смещая фокус спроса в сторону экономически доступных решений в сегменте общественного питания.

Данные, представленные на рисунке 11, демонстрируют устойчивые паттерны посещения заведений общественного питания среди респондентов. Наибольшая доля

потребителей (27,5%) характеризуется регулярностью посещений 2-3 раза в неделю, формируя ядро постоянной клиентской базы. Следующая по значимости группа (19,8%) демонстрирует еженедельную потребительскую активность.

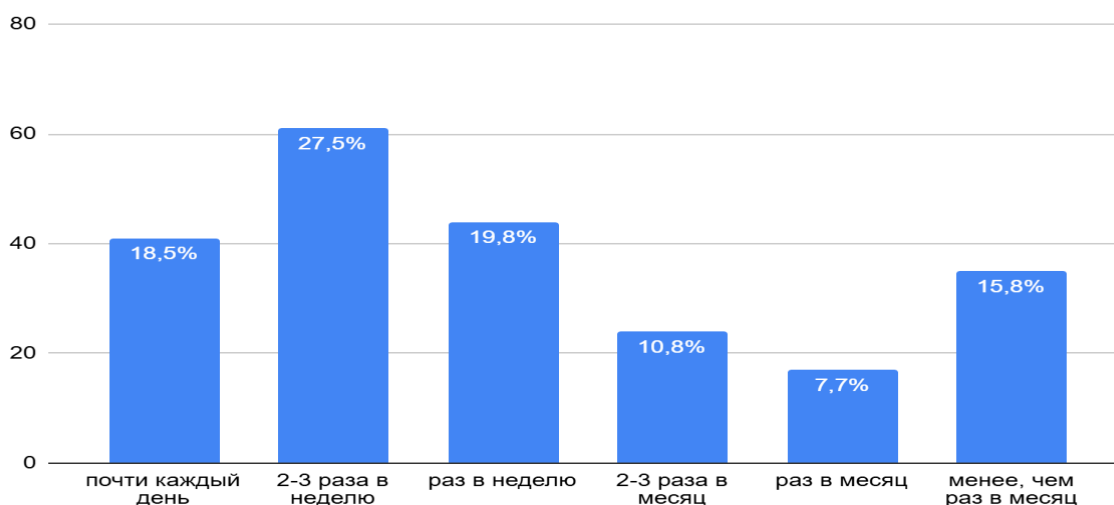


Рис. 11. Частота посещений заведений общественного питания респондентами

Анализ данных о частоте посещения заведений общественного питания позволяет выделить несколько устойчивых потребительских сегментов. Значительная доля респондентов (18,5%) демонстрирует ежедневную посещаемость, что может свидетельствовать о формировании двух основных поведенческих моделей: либо это потребители с высоким уровнем дохода, для которых посещение ресторанов стало частью повседневного образа жизни, либо лица, не имеющие возможности или желания организовать домашнее питание.

Противоположный полюс составляют группы с низкой частотой посещений: 15,8% респондентов посещают заведения реже одного раза в месяц, а 10,8% — 2-3 раза в месяц. Такая модель поведения характерна для потребителей, воспринимающих рестораны и кафе как место для особых случаев, праздников или weekend-досуга. Наименьшая доля (7,7%) приходится на категорию, посещающую заведения строго раз в месяц, что может отражать специфику их бюджетного планирования или сезонность потребительской активности.

Следует отметить, что первоначальная гипотеза о доминировании еженедельной посещаемости не нашла подтверждения — данная категория составила лишь 19,8% от общего числа опрошенных.

При анализе форматов потребления выявлено, что 59% респондентов предпочитают посещение заведения, акцентируя внимание на таких факторах, как комфорт пребывания, продуманный интерьер и создаваемая атмосфера. Это подчеркивает значимость не только гастрономической составляющей, но и общего потребительского опыта в процессе выбора места для питания вне дома.

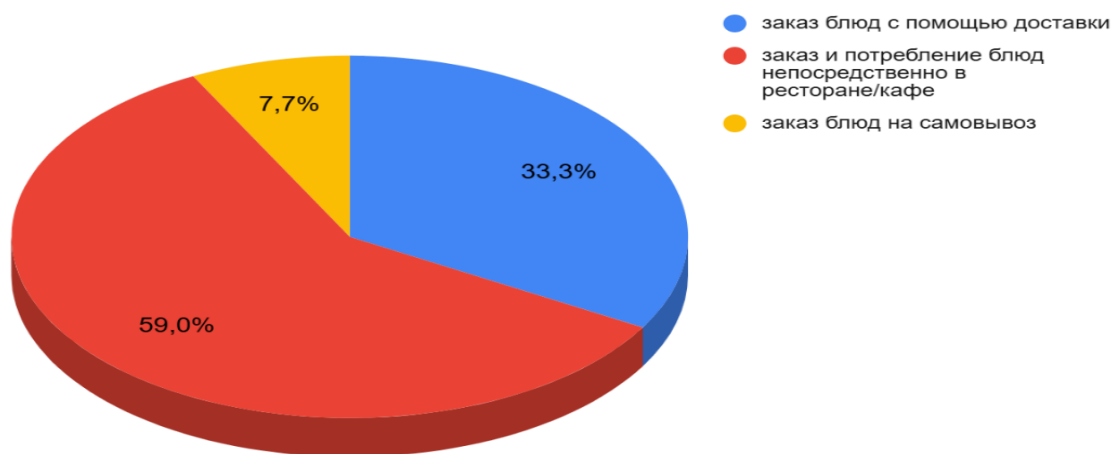


Рис. 12. Предпочтения потребителей при выборе способа употребления пищи, %

Анализ предпочтений респондентов в выборе формата обслуживания выявил три четкие поведенческие модели. Значительная часть потребителей (33,3%) ориентирована на сервисы доставки питания, что отражает растущую популярность формата, экономящего временные ресурсы и избавляющего от необходимости приготовления пищи дома. Данный выбор демонстрирует ценностный сдвиг в сторону оптимизации бытовых процессов среди современной аудитории.

Наименьшую долю (7,7%) составляют респонденты, предпочитающие формат "еда на вынос". Эта модель поведения характерна для ситуационного потребления, когда важна мобильность и возможность употребления пищи вне заведения, но без дополнительных затрат на сервис доставки.

Сравнительный анализ выявленных предпочтений подтверждает трансформацию рынка общественного питания, где наряду с классическим посещением заведений формируются устойчивые ниши альтернативных форматов обслуживания, отвечающих разным потребительским сценариям и жизненным ситуациям.

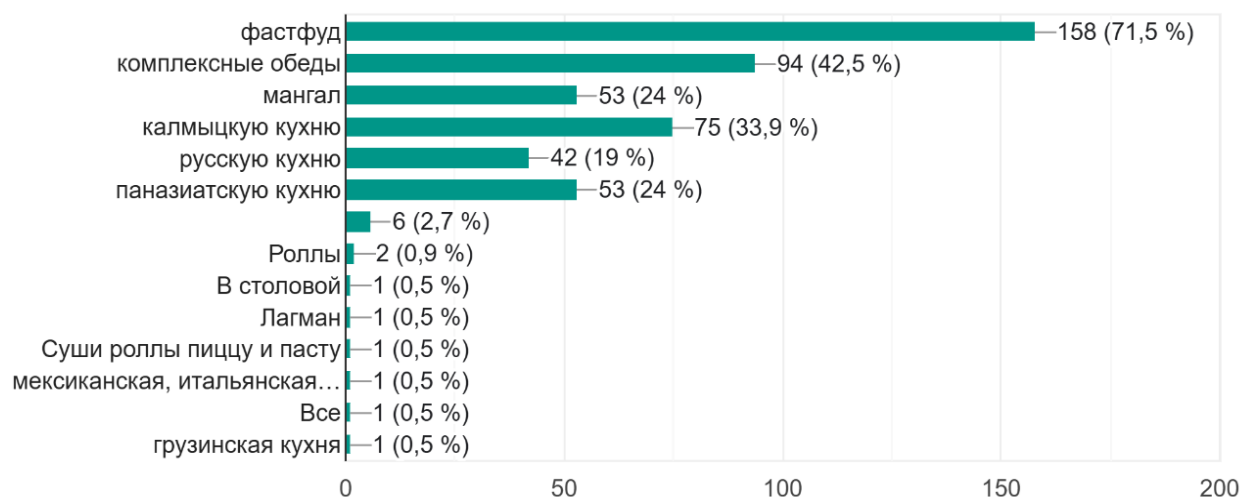


Рис. 13. Предпочтения потребителей в выборе блюд, %

Результаты исследования пищевых приоритетов населения Республики Калмыкия выявили доминирующую позицию фастфуда в структуре потребительских предпочтений: 71,4% респондентов отдают предпочтение данному формату питания. Столь значительная

популярность обусловлена комплексом факторов, отражающих современные социально-экономические тенденции.

Ключевые детерминанты выбора:

1. Оптимизация временных ресурсов. В условиях ускоренного ритма городской жизни фастфуд представляет собой практичное решение, минимизирующее временные затраты как на приготовление, так и на потребление пищи.

2. Экономическая доступность. Для молодежной аудитории с ограниченными финансовыми возможностями данный формат питания становится компромиссной альтернативой между дорогостоящим ресторанным обслуживанием и трудоемким приготовлением пищи в домашних условиях.

3. Сенсорное разнообразие. Широкий ассортиментный портфель и интенсивные вкусовые профили фастфуда соответствуют запросу молодого поколения на гастрономический гедонизм и вариативность пищевого опыта.

Полученные данные свидетельствуют о глубокой интеграции культуры быстрого питания в повседневные практики потребителей, где фастфуд трансформировался из эпизодического решения в устойчивую модель пищевого поведения, детерминированную прагматичными и гедонистическими мотивами одновременно.

Анализ гастрономических предпочтений респондентов выявил четкую иерархию кулинарных приоритетов. После безусловного лидера - фастфуда (71,4%), уверенные позиции занимают комплексные обеды (42,3%), что отражает прагматичный подход современных потребителей к питанию. Данный формат сочетает эффективность временных затрат с ощущением полноценного приема пищи, отвечая базовой потребности в насыщении без ущерба для повседневной занятости.

Третья позиция рейтинга распределена между тремя равноценными направлениями: калмыцкая кухня (33,6%), паназиатская кухня (23,6%) и блюда на мангале (23,6%). Такое распределение демонстрирует диверсификацию потребительских интересов:

- Калмыцкая кухня сохраняет статус культурного кода, выступая способом идентификации с гастрономическим наследием региона;
- Мангал представляет собой формат, ценный за уникальные органолептические свойства блюд, достигаемые особым способом термической обработки;
- Паназиатская кухня удовлетворяет запрос на гастрономический эксперимент, привлекая потребителей сложной палитрой вкусов и экзотичностью.

Полученные данные свидетельствуют о формировании многополярной модели потребительского поведения, где практическая эффективность сосуществует с культурной идентичностью и стремлением к новым гастрономическим впечатлениям.

Современные критерии выбора заведений общественного питания претерпели значительную трансформацию, что наглядно демонстрируют данные рисунка 14. Сформировался комплексный подход к оценке, где доминирующими детерминантами стали: вкусовые качества продукции (74,5%), экономическая доступность (60,4%), а также соблюдение санитарно-гигиенических норм (57,7%). Последний фактор значительно усилил свои позиции в постпандемический период, отражая возросшую чувствительность потребителей к вопросам безопасности.

Параллельно с базовыми ожиданиями сформировался запрос на премиальный опыт, выходящий за рамки базового утоления голода. Современный потребитель оценивает:

- качество и происхождение сырья;
- художественную составляющую подачи блюд;
- эргономичность и эстетику интерьерного решения;
- уровень сервисного сопровождения.

Широкий ассортимент (51,8%) остается значимым конкурентным преимуществом, обеспечивающим вариативность выбора. Полученные данные свидетельствуют о переходе от утилитарного восприятия общественного питания к многокомпонентной модели оценки, где физиологическая потребность сочетается с требованием к безопасности, эстетическому опыту и эмоциональному удовлетворению.

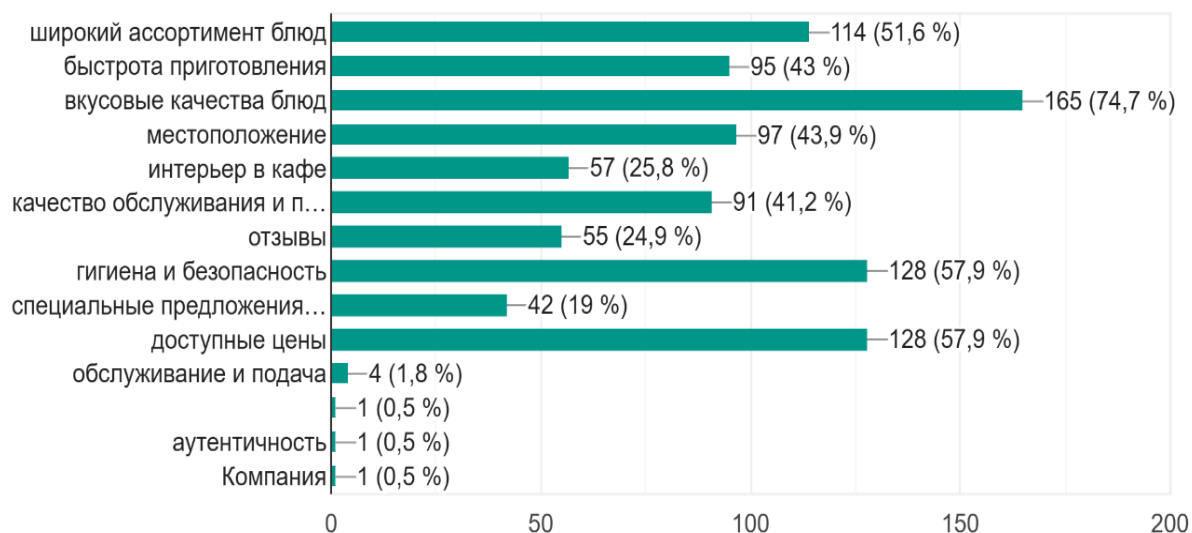


Рис. 14. Наиболее значимые факторы при выборе места заведения, %

Эволюция потребительских ожиданий в сфере общественного питания напрямую коррелирует с изменениями социальных паттернов. Ускорение ритма урбанизированной жизни, дефицит временных ресурсов и интенсивная конкурентная среда сформировали новый тип потребителя — требовательного, ориентированного на оперативное удовлетворение потребностей. Современный гость ожидает: мультивариативность гастрономического предложения, гарантированное качество сервиса, эргономичную локацию заведения — комплекс параметров, обеспечивающих максимальную эффективность и удовлетворенность от визита.²⁹

Данные рисунка 15 демонстрируют доминирование традиционных каналов коммуникации — телефонных звонков — при оформлении заказов на доставку и навынос. Эта тенденция отражает определенное технологическое отставание локального рынка г. Элисты, где недостаточно развита инфраструктура онлайн-заказов через специализированные приложения и веб-платформы. Ключевыми причинами сложившейся ситуации являются ограниченная информированность части населения о цифровых возможностях, недостаточная технологическая оснащенность многих заведений, консервативность потребительских привычек

²⁹ Седелников Владислав Михайлович Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке общественного питания (на примере г. Екатеринбург) // Практический маркетинг. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-potrebitelskih-predpochteniy-na-rynke-obschestvennogo-pitaniya-na-primere-g-ekaterinburga>

Однако наблюдаемый рост интернет-аудитории в регионе позволяет прогнозировать увеличение спроса на цифровые сервисы в среднесрочной перспективе. Для рестораторов это создает стратегическую возможность для упреждающей адаптации бизнес-моделей через:

- 1.Разработку мобильных приложений и оптимизацию веб-интерфейсов,
- 2.Интеграцию с агрегаторами доставки питания,
- 3.Внедрение CRM-систем для управления клиентским опытом.

Своевременная цифровая трансформация позволит предприятиям общественного питания не только соответствовать растущему потребительскому спросу, но и сформировать устойчивое конкурентное преимущество на динамично развивающемся рынке.

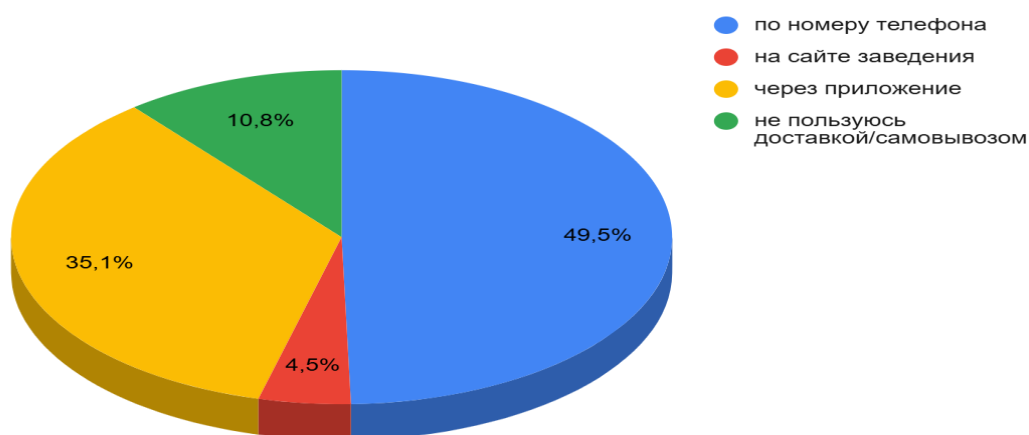


Рис. 15. Использование технологий потребителями при совершении заказа в заведении на доставку/на вынос, %

Распространение заказов через цифровые каналы (приложения и веб-сайты) обусловлено рядом конкурентных преимуществ для потребителя ³⁰:

1.Приоритет удобства и гибкости. Данный способ обеспечивает круглосуточную доступность услуги, не привязывая клиента к месту или времени. Потребитель избавляется от необходимости совершать телефонные звонки и ожидать своей очереди на связь.

2.Повышение точности формируемого заказа. Использование цифрового интерфейса позволяет клиенту детально прописать свои требования и дополнительные пожелания. Это исключает человеческий фактор и потенциальные ошибки при приеме заказа сотрудником.

3.Доступ к обратной связи и репутационным данным. На таких платформах аккумулируются оценки и отзывы предыдущих клиентов, что служит ценным источником информации для формирования объективного мнения и совершения обоснованного выбора.

Подводя итог, можно констатировать, что заказы через приложения и сайты заведений становятся популярнее благодаря комфорту и ясности, которые они предоставляют потребителю.

³⁰ Скоробогатов М.В., Минченко Л.В. Внедрение инструментов цифровизации в сфере общественного питания // Экономика и экологический менеджмент. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-instrumentov-tsifrovizatsii-v-sfere-obschestvennogo-pitaniya>

Данные, полученные в рамках следующего вопроса исследования, позволяют судить об уровне осведомленности и использования респондентами соответствующих сервисов. Согласно результатам, половина опрошенных (50%) знакома с сервисами и активно их применяет. Еще 32% респондентов осведомлены о такой возможности, но ею не пользуются. Среди остальных участников опроса 12,6% не знают о сервисах онлайн-заказа, а для 5,4% заказы оформляют другие люди.

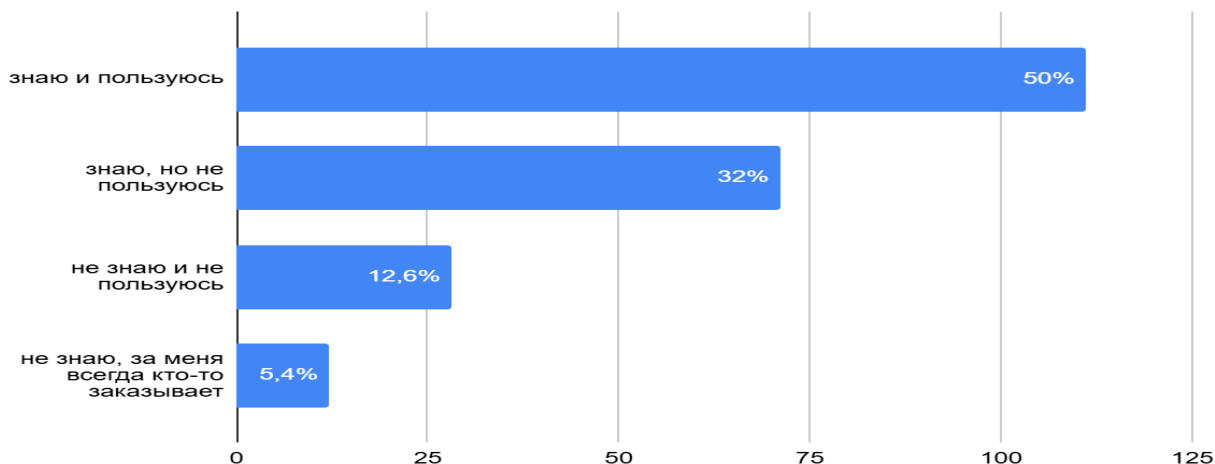


Рис. 16. Осведомленность жителей о приложениях и сайтах для оформления заказов и доставки, %

Проведенный анализ позволяет заключить, что на рынке общественного питания Республики Калмыкия наблюдается рост осведомленности потребителей о цифровых способах заказа. Несмотря на то, что интеграция данных инструментов в бизнес-модели местных предпринимателей является постепенным процессом, она уже служит фактором конкурентного преимущества. В среднесрочной перспективе можно прогнозировать, что онлайн-каналы продаж станут повсеместным стандартом отрасли.

Значительным катализатором этого тренда выступила пандемия. Введенные ограничения и массовый переход на удаленный формат минимизировали личные контакты, что стимулировало спрос на бесконтактные взаимодействия. Цифровые платформы стали новым посредником между заведением и клиентом, позволив бизнесу охватить ранее недоступную аудиторию — тех, кто по различным причинам предпочитает избегать традиционных способов коммуникации, таких как телефонные звонки или непосредственное посещение точки.

Данный тренд формирует для предпринимателей новые векторы расширения и продвижения в контексте цифровой экономики, для которой характерен повсеместный переход услуг в онлайн. Сегодня наблюдается тесная конвергенция рынка и технологий, создающая принципиально новые направления для развития.

Как демонстрирует Рис. 20, среди ключевых критериев выбора службы доставки респонденты выделяют:

- приоритет скорости (79,6%): в условиях современного ритма долгое ожидание заказа становится критичным фактором неудовлетворенности, тогда как мгновенный сервис соответствует ожиданиям потребителей;
- восприятие стоимости (62,9%): значимость цены доставки свидетельствует о желании клиентов контролировать и минимизировать издержки. В качестве ответной меры бизнесу целесообразно реализовывать акционные модели, такие как бесплатная доставка от установленного порога стоимости заказа.

Анализ гастрономических предпочтений жителей Элисты позволил выявить четкую иерархию факторов, руководящих ими при выборе кафе или ресторана.

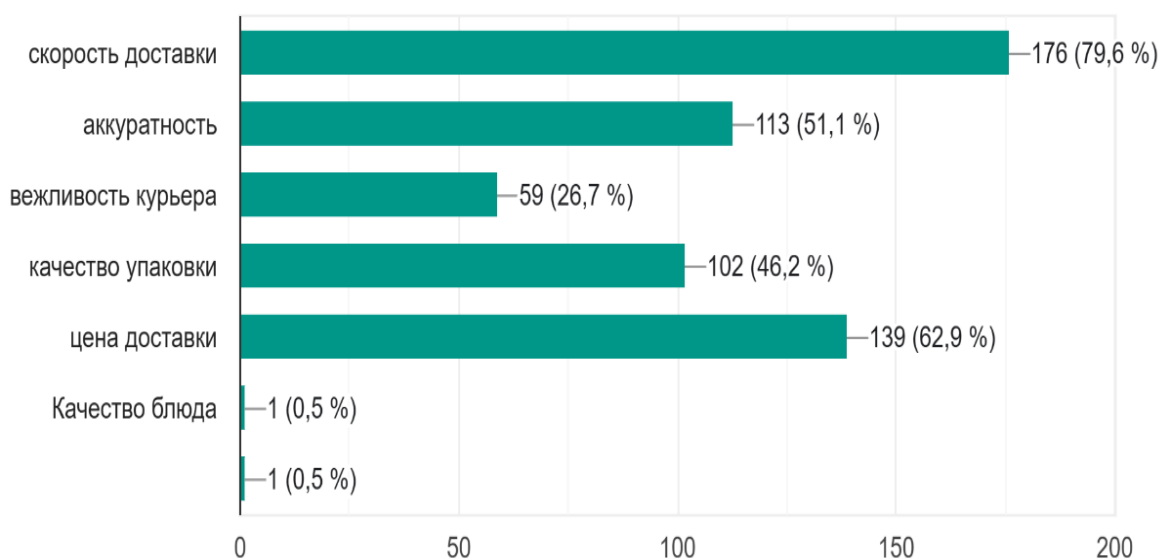


Рис. 17. Критерии выбора доставки при совершении заказа, %

На первом плане неизменно находятся безупречный вкус блюд и скорость их подачи. Для элистинцев визит в заведение — это, в первую очередь, гастрономический опыт, который должен быть положительным.

Вторым по значимости выступает финансовый вопрос. Потребители ищут оптимальный баланс: они готовы платить за еду, но ожидают, что цена будет адекватной, а обслуживание — качественным.

Что же касается атмосферы — уютного интерьера, музыки и удобного расположения — она играет скорее роль «приятного бонуса». Хотя комфортная обстановка и способна повлиять на решение, решающее слово остается за фундаментальными вещами: за тем, что подают на тарелке, и насколько близко к дому или работе находится заведение. Как метко заметил один из участников опроса, главное — «вкусная и разнообразная кухня» и удачное местоположение.

Проведенный анализ ресторанного рынка демонстрирует его ориентацию на удовлетворение широкого спектра запросов аудитории. Данные свидетельствуют о высоком потребительском спросе на два ключевых сегмента: заведения формата фаст-фуд и рестораны, специализирующиеся на калмыцкой и паназиатской кухнях.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия общепита напрямую зависит от его способности точно идентифицировать и учитывать гастрономические предпочтения целевой аудитории. Это обуславливает необходимость в проведении регулярных маркетинговых исследований, гибкой корректировке меню и эволюции общей концепции для полного соответствия динамично меняющимся ожиданиям гостей.

Данная работа вносит существенный вклад в изучение потребительских предпочтений и запросов в городе Элиста, определяя ключевые векторы для развития ресторанного бизнеса в регионе. Вместе с тем, для формирования целостной картины рыночной динамики и гарантирования высоких стандартов сервиса требуется дальнейшее, более детальное исследование в данном направлении.

Следовательно, интерпретация вкусовых пристрастий и ожиданий жителей Элисты в области общепита дает владельцам заведений ценную основу для точной настройки ассортимента и услуг. Такой подход напрямую влияет на усиление рыночных позиций бизнеса и рост лояльности конечных потребителей.

2.3. Сегментация потребительской аудитории рынка общественного питания региона

Проведенное эмпирическое исследование потребительского поведения на рынке общественного питания Республики Калмыкия выявило сложную структуру предпочтений, мотиваций и поведенческих паттернов. Для глубокого понимания рыночной динамики и разработки эффективных маркетинговых стратегий необходим переход от обобщенного портрета потребителя к выделению конкретных, однородных сегментов. Сегментация позволяет не только идентифицировать ключевые группы клиентов, но и понять их глубинные потребности, формируя тем самым ценностное предложение, которое resonates с каждой конкретной аудиторией.

В основе предлагаемой сегментации лежит многокритериальный подход, объединяющий демографические, поведенческие, психографические и географические характеристики. Такой синтез позволяет создать объемные, «живые» портреты потребителей:

Сегмент 1: «Цифровые гедонисты» - этот сегмент представляет собой ядро современной потребительской активности в регионе. В основном это студенты и молодые специалисты в возрасте 16–25 лет, среди которых преобладают женщины (более 60%). Их финансовые возможности ограничены – часто это доходы до 30 000 рублей в месяц или нестабильные заработки, что делает их высокочувствительными к цене.

Их потребительское поведение – это гимн скорости и удобству. Они посещают заведения 2–3 раза в неделю, а некоторые – ежедневно, превращая общепит из эпизодического удовольствия в часть рутины. Их главный гастрономический выбор – фастфуд (71,4%), но не как вынужденная мера, а как осознанная модель потребления, идеально вписывающаяся в их динамичный образ жизни. Они ценят разнообразие, что проявляется в устойчивом интересе к паназиатской кухне (23,6%) – ее сложные и яркие вкусы становятся для них формой гастрономического туризма.

«Цифровые гедонисты» – движущая сила тренда на цифровизацию. Они не просто пользуются доставкой, они интегрировали ее в свою жизнь. Для них заказ через приложение – это не просто функция, а ритуал, сочетающий в себе мгновенное удовлетворение потребности и элемент развлечения. Их лояльность завоевывается не столько скидками, сколько бесшовным клиентским опытом: скорость доставки, удобство оплаты, визуальная привлекательность блюд в социальных сетях. Они живут в мире визуального контента, где Instagram-able вид блюда имеет почти такую же ценность, как и его вкус.

Сегмент 2: «Традиционные семьянины» - этот сегмент олицетворяет стабильность и преемственность. Его ядро составляют семьи с детьми в возрасте 26–45 лет, со средним уровнем дохода (30 000–70 000 рублей). Их визиты в заведения – это не просто прием пищи, а спланированное семейное событие, чаще всего приуроченное к выходным дням.

Их выбор детерминирован стремлением к комфорту и безопасности. Они избегают шумных мест, отдавая предпочтение кафе с уютной атмосферой, где ребенок может

чувствовать себя свободно. Для них критически важны чистота, соблюдение санитарных норм (57,7%) и наличие детской зоны. В еде они ценят предсказуемость и качество. Комплексные обеды (42,3%) для них – это оптимальное соотношение сытности, пользы и цены. Одновременно они являются хранителями гастрономических традиций, проявляя активный интерес к калмыцкой кухне (33,6%), видя в ней не только вкус, но и связь с культурным наследием, которое они стремятся передать детям.

Их лояльность завоевывается медленно, но надежно. Ключевыми факторами являются неизменно высокое качество, доброжелательное отношение персонала к детям и атмосфера, напоминающая «домашний очаг». Они ценят заведения, где их узнают и помнят их предпочтения.

Сегмент 3: «Рациональные прагматики» - это деловая аудитория, представленная офисными работниками, предпринимателями и госслужащими в возрасте 26–55 лет. Их уровень дохода варьируется от среднего к высокому (от 50 000 рублей). Их время – главный ресурс, и они не готовы им разбрасываться.

Их потребительское поведение подчинено логике эффективности. Обеденный перерыв для них – это не отдых, а необходимость, которую нужно удовлетворить с минимальными временными издержками. Они ценят скорость обслуживания, возможность быстрого бронирования столика и безналичной оплаты. Их выбор часто падает на кафе и рестораны с европейской или паназиатской кухней, где можно провести деловую встречу в соответствующей обстановке. Наличие стабильного Wi-Fi и розеток для них не опция, а обязательное условие.

Их мотивация – рациональна. Они готовы платить за качество, но это качество должно быть осязаемым: свежие ингредиенты, сбалансированные бизнес-ланчи, профессиональный и ненавязчивый сервис. Их лояльность основывается на совокупности факторов: стабильность, предсказуемость, соответствие заявленному уровню.

Сегмент 4: «Искатели аутентики» - это самый изменчивый и в то же время самый требовательный сегмент, представленный преимущественно туристами и гостями города. Их демографический и финансовый портрет крайне разнообразен. Объединяет их одно – жажда подлинного культурного опыта, который они надеются получить, в том числе, и через гастрономию.

Их поведение – это целенаправленный поиск «вкуса места». Они сознательно избегают сетевых ресторанов, устремляясь в заведения, предлагающие аутентичную калмыцкую кухню. Для них такие рестораны, как «Цадхлнг» или «У старого хурула», – это не просто точки общепита, а порталы в культуру Калмыкии. Они изучают отзывы, ищут рекомендации и ценят каждую деталь: интерьер, музыку, историю блюд.

Их мотивация – эмоциональна и познавательна. Они покупают не просто обед, а воспоминание, историю, которую можно будет рассказать. Их удовлетворенность напрямую зависит от способности заведения создать эффект полного погружения, трансформировав прием пищи в мини-путешествие.

Сегмент 5: «Консервативные экономеры» - этот сегмент сформирован представителями старшего поколения (46+), а также социально уязвимыми группами с низким и нестабильным уровнем дохода (до 30 000 рублей). Их потребительское поведение консервативно и основано на глубоко укорененных привычках.

Таблица 4

Сегментация потребительской аудитории рынка общественного питания Республики Калмыкия

Критерий сегментации	Демографический портрет	Поведенческие характеристики	Ключевые мотивы	Критерии выбора заведения	Каналы коммуникации	Рекомендации для предприятий
Сегмент 1: "Цифровые гедонисты"	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст: 16-25 лет • Пол: 62% женщины • Доход: до 30 000 руб. • Статус: студенты, молодые специалисты 	<ul style="list-style-type: none"> • Частота: 2-3 раза в неделю • Предпочтения: фастфуд (71,4%), паназиатская кухня (23,6%) • Форматы: доставка, еда на вынос • Активные пользователи цифровых сервисов 	<ul style="list-style-type: none"> • Скорость обслуживания • Доступность цен • Разнообразие вкусов • Цифровое удобство • Новые впечатления 	<ul style="list-style-type: none"> • Скорость обслуживания (79,6%) • Цена доставки (62,9%) • Вкус блюд (74,5%) • Наличие акций и скидок • Привлекательность в соцсетях 	<ul style="list-style-type: none"> • Социальные сети (Instagram, VK) • Мобильные приложения • Онлайн-агрегаторы • Таргетированная реклама 	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие мобильных приложений • Внедрение программ лояльности • Создание красочных блюд • Оптимизация скорости доставки
Сегмент 2: "Традиционные семьянины"	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст: 26-45 лет • Семейное положение: с детьми • Доход: 30 000-70 000 руб. • Статус: семейные пары 	<ul style="list-style-type: none"> • Частота: 1-2 раза в неделю (выходные) • Предпочтения: комплексные обеды (42,3%), калмыцкая кухня (33,6%) • Форматы: посещение заведения • Важность 	<ul style="list-style-type: none"> • Семейный комфорт • Безопасность и качество • Культурная идентичность • Предсказуемость • Совместный досуг 	<ul style="list-style-type: none"> • Соблюдение санитарных норм (57,7%) • Наличие детской инфраструктуры • Семейная атмосфера • Качество продуктов • Доступные цены 	<ul style="list-style-type: none"> • Рекомендации друзей • Сайты с отзывами • Наружная реклама near школ/садов • Семейные мероприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • Организация детских зон • Разработка семейных меню • Проведение тематических мероприятий • Акцент на безопасности и качестве

		детских зон				
Сегмент 3: "Рациональные прагматики"	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст: 26-55 лет • Доход: от 50 000 руб. • Статус: офисные работники, предприниматели, госслужащие 	<ul style="list-style-type: none"> • Частота: бизнес-ланчи, деловые встречи • Предпочтения: европейская, паназиатская кухня • Форматы: бронирование столиков • Требуют Wi-Fi, розетки 	<ul style="list-style-type: none"> • Эффективность времени • Профессиональная атмосфера • Качество продукции • Стабильность сервиса • Деловая репутация заведения 	<ul style="list-style-type: none"> • Скорость обслуживания • Возможность бронирования • Качество сервиса • Профессиональная атмосфера • Удобство расположения 	<ul style="list-style-type: none"> • Корпоративные порталы • Деловые справочники • Email-рассылки • Бизнес-мероприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • Введение бизнес-ланчей • Организация переговорных • Система онлайн-бронирования • Программы корпоративного питания
Сегмент 4: "Искатели аутентики"	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст: разный • Доход: разный • Статус: туристы, гости города 	<ul style="list-style-type: none"> • Частота: ситуационно • Предпочтения: аутентичная калмыцкая кухня • Форматы: посещение ресторанов • Изучают отзывы и рекомендации 	<ul style="list-style-type: none"> • Аутентичный опыт • Культурное погружение • Уникальность впечатлений • Исторический контекст • Эмоциональная ценность 	<ul style="list-style-type: none"> • Аутентичность кухни • Национальный колорит • Отзывы других посетителей • Уникальность концепции • Историческая достоверность 	<ul style="list-style-type: none"> • Туристические порталы • Путеводители • Блоги путешественников • Культурные мероприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • Создание тематических меню • Участие в туристических гидах • Организация кулинарных мастер-классов • Разработка экскурсионных программ
Сегмент 5: "Консервативные экономай"	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст: 46+ лет • Доход: до 30 000 руб. • Статус: 	<ul style="list-style-type: none"> • Частота: 1-2 раза в месяц • Предпочтения: домашняя кухня, 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономия средств • Сытность порций 	<ul style="list-style-type: none"> • Доступные цены • Размер порций • Простота меню • Привычная кухня 	<ul style="list-style-type: none"> • Сарафанное радио • Местные газеты • Наружная 	<ul style="list-style-type: none"> • Поддержание низких цен • Введение льготных

	пенсионеры, бюджетники	комплексные обеда • Форматы: столовые, закусочные • Постоянные клиенты	<ul style="list-style-type: none"> • Привычная обстановка • Доверие к проверенному • Традиционность вкусов 	<ul style="list-style-type: none"> • Локация near home 	реклама • Прямые mailings	программ <ul style="list-style-type: none"> • Акцент на сытность блюд • Сохранение постоянного меню
--	---------------------------	--	---	---	------------------------------	--

Они редко ходят в заведения (1–2 раза в месяц), воспринимая это как особое событие или вынужденную меру. Их выбор – это столовые и недорогие закусочные, такие как «Айс» или «Чайная», где царит атмосфера простоты и демократичности. Они ценят домашнюю кухню, сытные комплексные обеды. Для них важна не только конечная цена, но и размер порции – понятие «сытно» является ключевым критерием качества.

Их лояльность – это лояльность привычки. Они ходят в одни и те же места годами, устанавливая почти личные отношения с персоналом. Их доверие завоевывается не маркетинговыми кампаниями, а неизменным качеством, уважительным отношением и пониманием их финансовых ограничений.

Портрет потребительского рынка общественного питания Республики Калмыкия оказывается многогранным и контрастным. С одной стороны, его определяет энергичный, цифровизированный импульс «Цифровых гедонистов», формирующий спрос на скорость, удобство и новые вкусы. С другой – устойчивый, консервативный запрос «Традиционных семьянинов» и «Консервативных экономов», ценящих стабильность, сытность и культурную идентичность.

Между этими полюсами располагаются «Рациональные прагматики», чей выбор диктуется логикой эффективности, и «Искатели аутентики», превращающие прием пищи в культурную практику.

Успех на этом рынке невозможен без понимания этой сложной сегментационной структуры. Универсальные стратегии здесь не работают. Заведение, претендующее на лидерство, должно либо сфокусироваться на одном сегменте, выстраивая безупречное ценностное предложение под его нужды, либо разработать гибкую, мультиформатную модель, способную одновременно говорить на разных языках с разными аудиториями. Дальнейшее развитие рынка будет зависеть от способности игроков к такой тонкой настройке, где глубокое понимание мотивации каждого сегмента станет главным источником конкурентного преимущества.

Представленная сегментация демонстрирует высокую степень дифференциации потребительского рынка общественного питания Республики Калмыкия. Каждый сегмент обладает не только уникальными демографическими характеристиками, но и специфической системой ценностей, определяющей их потребительское поведение.

Наиболее значимым с точки зрения объемов и частоты потребления является сегмент "Цифровые гедонисты", формирующий основной спрос на услуги доставки и быстрого питания. Однако сегменты "Традиционные семьянины" и "Рациональные прагматики" представляют особый интерес благодаря своей платежеспособности и ориентации на качество, что делает их целевой аудиторией для ресторанов среднего и высшего ценового сегмента.

Сегмент "Искатели аутентики", хотя и не является массовым, играет ключевую роль в формировании туристической привлекательности региона и поддержании культурного наследия через гастрономию. "Консервативные экономы" составляют стабильную базу клиентов для предприятий бюджетного формата.

Эффективное позиционирование на рынке требует от предприятий общественного питания четкого определения целевых сегментов и разработки дифференцированных маркетинговых стратегий, учитывающих глубинные мотивы и поведенческие паттерны каждой группы потребителей.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ НА ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

3.1. Разработка рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности предприятий общественного питания региона

Проведенный анализ и сегментация потребительской аудитории рынка общественного питания Республики Калмыкия выявили значительный потенциал для роста и повышения конкурентоспособности местных предприятий. На основе выявленных трендов и специфики каждого сегмента предлагается комплекс дифференцированных рекомендаций для основных типов заведений: ресторанов, кафе, столовых и предприятий фаст-фуда.

1. Рекомендации для ресторанов (средний и высший ценовой сегмент)

Рестораны, ориентированные на «Рациональных прагматиков» и «Искателей аутентики», должны сделать акцент на создании комплексного, высокомаржинального опыта.

— Для ресторанов национальной кухни («Цадхлнг», «У старого хурула», «TODO):

- Углубление аутентичности: разработать «историческое» или «тематическое» меню с описанием происхождения блюд и их культурного значения на русском и английском языках. Это удовлетворит запрос «Искателей аутентики» на погружение.

- Создание событийного ряда: организовывать гастрономические вечера, мастер-классы по приготовлению калмыцкого чая или дотура, выступления с национальной музыкой. Это трансформирует посещение из простого приема пищи в уникальное событие.

- Активное продвижение в туристических каналах: Размещение информации на туристических порталах, сотрудничество с гидами и отелями, создание пакетных предложений для туристов.

— Для ресторанов смешанной и паназиатской кухни («Марко Поло», «Уралан»):

- Внедрение гибкой системы лояльности: разработать программу лояльности, ориентированную на «Рациональных прагматиков» – корпоративные скидки, депозитная система для постоянных клиентов, привилегии при бронировании переговорных.

- Развитие премиум-доставки: создать отдельное «ресторанное» меню для доставки с улучшенной упаковкой, сохраняющей презентацию блюд. Это позволит охватить платежеспособных клиентов, ценящих качество, но не имеющих времени на визит.

- Цифровизация сервиса: обязательное внедрение системы онлайн-бронирования столиков и предзаказа через собственный сайт или приложение.

2. Рекомендации для кафе:

Кафе, являющиеся ядром рынка, должны балансировать между аутентичностью, комфортом и современными трендами.

— Для концептуальных кафе («Nomad Кафе»):

- Позиционирование как «третье место»: сделать акцент на создании комфортной среды для работы и отдыха: стабильный Wi-Fi, розетки, удобные диваны, нейтральный фоновый шум. Это привлечет фрилансеров и молодежь.

- Внедрение технологий самообслуживания: установка терминалов для самостоятельного заказа или использование QR-кодов для вызова официанта и оплаты. Это снизит нагрузку на персонал и ускорит обслуживание, что ценно для «Цифровых гедонистов».

- Запуск подписок на кофе/ланчи: ввести абонементную систему, например, «5 обедов со скидкой 15%» или «кофе-карту», что повысит частоту посещений и лояльность.

— Для кафе с национальным колоритом («Калмыцкая кухня №1»):

- Семейный фокус: активно развивать инфраструктуру для семей с детьми: игровые зоны, специальное детское меню, анимация в выходные дни. Это усилит привлекательность для «Традиционных семьянинов».

- Разработка сбалансированного меню: сочетать аутентичные блюда с популярными позициями (бургеры, пасты), адаптировав их под местные вкусы, например, используя баранину.

3. Рекомендации для столовых:

Столовые («Айс», «Чайная») доказали свою устойчивость, однако требуют модернизации для привлечения новых аудиторий.

- Ребрендинг и акцент на качество: сделать акцент на свежесть, использование местных продуктов, прозрачность процессов приготовления (open-kitchen).

- Оптимизация бизнес-ланчей: предлагать несколько вариантов комплексных обедов, включая опции для ЗОЖ и вегетарианцев. Внедрить систему «шведского стола» с фиксированной ценой за обед, что повысит воспринимаемую ценность.

- Развитие канала доставки обедов в офисы: создать специальное корпоративное предложение по доставке комплексных обедов для сотрудников предприятий и госучреждений, конкурируя с доставкой фаст-фуда за счет пользы и сытности.

4. Рекомендации для предприятий фаст-фуда:

Сегмент фаст-фуда («Желтая чебуречная», «Кебабник») наиболее динамичен, и его развитие должно быть направлено на усиление удобства и технологичности.

- Максимальная цифровизация: приоритет – развитие заказов через мобильное приложение с функцией предзаказа, накопления бонусов и персональных предложений. Это ключевой инструмент для удержания «Цифровых гедонистов»;

Таблица 5

Новые блюда для фаст-фуда с калмыцким колоритом

Название блюда	Описание	Состав	Целевая аудитория и УТП	Формат подачи и цена
Мини-береги	Порционные пирожки-конвертики с сочной начинкой. Аналог буррито в калмыцком	Тесто: Пресное, тонкое. Начинка на выбор: • "Классик": Фарш из баранины, лук, специи. • "Степной": Говядина	Аудитория: "Цифровые гедонисты", "Рациональные прагматики". УТП: "Аутентичный калмыцкий вкус в	Подача: В индивидуальной бумажной упаковке для буррито. Цена: 120 - 150 руб./шт.

	стиле. Идеальны для быстрого и сытного перекуса.	картофелем. • "Тыквенный": Тушеная тыква с курдючным жиром.	формате street food. Сытнее чебурека!"	
Борцоки-фингер-фуд	Золотистые палочки из традиционного теста для борцоков. Несолёные, подаются с фирменными соусами для макания.	Тесто: Дрожжевое, пушистое. Без начинки. Соусы на выбор: • "Улан" (томатный с паприкой) • "Цаган" (сметанно-чесночный) • "Ноган" (зеленый, травяной)	Аудитория: "Цифровые гедонисты", молодежь, компании. УТП: "Делитесь теплом! Знакомый вкус борцоков в новом удобном формате. Идеальная пара к соусам."	Подача: В картонном стаканчике (8-10 шт.), с отдельным соусом. Цена: 90 - 110 руб./стаканчик .
Калмыцкий стрит-фуд бургер	Смелый гибрид традиционного и современного. Вместо булок — обжаренные лепешки. Сочная котлета из баранины и фирменный соус.	"Булка": Две лепешки. Котлета: Баранья, рубленая. Добавки: Свежий лук, кинза, лист салата. Соус: "Бургерный" на основе айрана и специй.	Аудитория: "Ищите ли аутентики", "Цифровые гедонисты". УТП: "Не бургер, а Калмыцкий стрит-фуд бургер! Наш ответ классическому бургеру с калмыцким характером."	Подача: В картонной бургерной коробке, завернут в крафтовую бумагу. Цена: 220 - 260 руб./шт.
Хурен-роллы	Рулетки из тончайшего теста "хурен" с начинкой, обжаренные до хрустящей корочки. Альтернатива шаверме	Тесто: Тонкое пресное. Начинка: • "Мясной": баранина с луком. • "Сырный": Рассольный сыр с укропом. • "Веганский": жаренные лук, морковь с пряностями.	Аудитория: "Рациональные прагматики" (на обед), все сегменты. УТП: "Хрустящий ролл с начинкой по-калмыцки. Быстро, сытно и вкусно."	Подача: В длинной узкой коробке, как для хот-дога. Цена: 130 - 160 руб./шт.

- фокус на скорость и точность: оптимизировать кухонные процессы для минимизации времени ожидания заказа. Внедрить систему электронной очереди и смс-оповещений о готовности;

- расширение ассортимента за счет локального колорита: помимо чебуреков и кебабов, добавить в меню «национальный стрит-фуд» – например, мини-береги, борцоки-фингерфуд, калмыцкий стрит-фуд бургер, слоеные «Хашур-треугольники» или хурен-

роллы, позиционируя это как «вкусный и быстрый способ познакомиться с калмыцкой кухней». (табл. 5)

Кросс-сегментарные рекомендации для всех типов заведений:

1. Усиление цифрового маркетинга: вести активную деятельность в социальных сетях (Telegram, VKontakte), делая акцент на визуальном контенте – качественные фото и видео блюд, процесс приготовления, отзывы реальных клиентов.

2. Стимулирование обратной связи: внедрить простые механизмы для сбора отзывов (QR-код на чеке, ведущий на форму опроса) и активно работать с негативом, публично демонстрируя решение проблем.

3. Партнерские программы: создавать коллаборации с местными производителями, блогерами и смежными бизнесами (кинотеатры, спортивные клубы) для взаимного продвижения.

Разработанный комплекс рекомендаций носит практико-ориентированный характер и направлен на решение конкретных проблем, выявленных в ходе исследования потребительского поведения в Республике Калмыкия. Дифференцированный подход, основанный на глубокой сегментации, позволяет предприятиям различных форматов сфокусироваться на потребностях своей целевой аудитории.

Внедрение этих мер будет способствовать не только росту отдельных предприятий, но и устойчивому развитию всей отрасли общественного питания региона, ее адаптации к современным экономическим условиям и цифровой трансформации.

3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Разработанные рекомендации носят дифференцированный характер, поэтому оценка их эффективности требует отдельного рассмотрения для каждой категории заведений. Ниже представлен детальный анализ ожидаемых экономических и маркетинговых результатов.

1. Рестораны среднего и высшего ценового сегмента («Цадхлнг», «Марко Поло», «Уралан» и др.):

Ключевые рекомендации: Углубление аутентичности, создание событийного ряда, запуск премиум-доставки, внедрение гибкой системы лояльности.

Ожидаемая маркетинговая эффективность:

— Усиление уникального позиционирования: акцент на аутентичности и истории блюд позволит выделиться на рынке и сформировать устойчивый имидж «гастрономической достопримечательности».

— Привлечение целевых сегментов: событийные мероприятия (гастроужины, мастер-классы) привлекут «Искателей аутентики» и повысят средний чек «Рациональных прагматиков» за счет комплексного опыта.

— Расширение географии аудитории: продвижение в туристических гидах и партнерство с отелями увеличат долю гостей города до 25-30%.

— Повышение лояльности: корпоративные программы и депозитная система для постоянных клиентов увеличат частоту визитов платежеспособной аудитории на 15-20%.

Ожидаемая экономическая эффективность:

1. Рост выручки: за счет увеличения среднего чека (на 10-15%) и частоты посещений целевых сегментов ожидается общий рост выручки на 12-18%.

2. Рост маржинальности: премиальная доставка и событийные форматы имеют высокую наценку. Ожидается увеличение маржинальности на 4-7 процентных пунктов.

3. Срок окупаемости инвестиций: затраты на разработку уникального меню, организацию мероприятий и продвижение в туристических каналах могут окупиться в течение 1,5-2 лет за счет роста маржинального дохода.

2. Кафе («Nomad Кафе», «Калмыцкая кухня №1»):

Ключевые рекомендации: позиционирование как «третье место», внедрение технологий самообслуживания, запуск подписок, развитие семейной инфраструктуры.

Ожидаемая маркетинговая эффективность:

— Повышение частоты посещений: абонементы на кофе и ланчи («5 обедов со скидкой») увеличат «лояльность по привычке» и поднимут частоту визитов у «Цифровых гедонистов» и «Рациональных прагматиков» на 20-25%.

— Увеличение времени пребывания и среднего чека: комфортная среда с Wi-Fi и розетками превратит разовое посещение в многократные в течение дня (кофе + обед + перекус), увеличив средний чек на 8-12%.

— Привлечение семейной аудитории: создание игровых зон и детского меню сделает кафе ключевым местом для выходного досуга «Традиционных семьянинов».

Ожидаемая экономическая эффективность:

1. Рост выручки: ожидается за счет роста частоты посещений и среднего чека. Общий прогнозируемый рост выручки – 10-15%.

2. Снижение операционных издержек: внедрение QR-кодов и терминалов самообслуживания позволит сократить количество персонала на 1-2 единицы или перераспределить их на улучшение сервиса, что даст экономию на ФОТ до 10%.

3. Срок окупаемости: инвестиции в создание зоны комфорта и систему подписок являются низкозатратными и могут окупиться в течение 6-12 месяцев.

3. Столовые («Айс», «Чайная»):

Ключевые рекомендации: ребрендинг, оптимизация бизнес-ланчей, развитие доставки обедов в офисы.

Ожидаемая маркетинговая эффективность:

— Изменение восприятия и привлечение новой аудитории: смещение акцента на «современную столовую домашней кухни» и открытая кухня (open-kitchen) помогут привлечь более молодую и требовательную аудиторию, недовольную фаст-фудом.

— Увеличение объема продаж в обеденное время: внедрение системы «шведского стола» с фиксированной ценой повысит воспринимаемую ценность и пропускную способность зала, увеличив выручку в пиковые часы на 15-20%.

— Диверсификация каналов сбыта: запуск корпоративной доставки обедов позволит выйти на B2B-сегмент и обеспечить стабильный объем продаж вне зависимости от потока в зале.

Ожидаемая экономическая эффективность:

1. Рост выручки: за счет притока новой аудитории и корпоративных контрактов прогнозируется рост выручки на 8-12%.

2. Снижение себестоимости: оптимизация процессов по принципу «шведского стола» позволяет снизить затраты на логистику и уменьшить объем нерезализованной продукции, что повышает рентабельность на 2-4%.

3. Срок окупаемости: затраты на ребрендинг (обновление вывесок, униформы) и запуск доставки являются умеренными. Окупаемость ожидается в течение 1 года.

4. Предприятия фаст-фуда («Желтая чебуречная», «Кебабник»):

Ключевые рекомендации: максимальная цифровизация, фокус на скорость, расширение ассортимента за счет локального колорита.

Ожидаемая маркетинговая эффективность:

— Повышение лояльности ключевого сегмента: развитие мобильного приложения с предзаказом, бонусами и персональными предложениями – ключевой инструмент для удержания «Цифровых гедонистов». Ожидается увеличение доли повторных продаж на 25-30%.

— Ускорение оборачиваемости: внедрение электронной очереди и смс-информирования сократит время ожидания и повысит пропускную способность точки на 15-20%.

— Усиление уникальности: добавление в меню «национального стрит-фуда» (мини-береги) создаст дополнительный информационный повод для продвижения и дифференциации от конкурентов.

Ожидаемая экономическая эффективность:

1. Рост выручки: рост произойдет за счет увеличения количества транзакций (благодаря скорости) и среднего чека (за счет перекрестных продаж в приложении). Прогнозируемый рост выручки – 14-20%.

2. Рост маржинальности: цифровые каналы продаж (приложение) имеют меньшую комиссию, чем агрегаторы, и стимулируют более крупные заказы, что повышает маржинальность на 3-5%.

3. Срок окупаемости: разработка и внедрение мобильного приложения – самая капиталоемкая задача, однако для сетевого формата с высоким оборотом она может окупиться уже за 9-15 месяцев.

Сводная таблица 6 ожидаемой эффективности представлена ниже.

Таблица 6

Сводный прогноз эффективности рекомендаций по категориям заведений

Категория заведения	Прогноз выручки, %	Ключевой маркетинговый эффект	Основной экономический эффект	Срок окупаемости инвестиций
Рестораны	12–18%	Усиление позиционирования, рост доли туристов	Рост маржинальности на 4–7 п.п.	1,5 – 2 года
Кафе	10–15%	Повышение частоты посещений, рост среднего чека	Экономия на ФОТ до 10%	6 – 12 месяцев
Столовые	8–12%	Привлечение новой аудитории	Повышение рентабельности на 2–4%	около 1 года
Фаст-фуд	14–20%	Максимальное удержание лояльной аудитории	Рост маржинальности на 3–5%	9 – 15 месяцев

Несмотря на оптимистичные прогнозы, их достижение зависит от преодоления общих рисков: недостатка финансирования, консервативности потребительских привычек в регионе и возможного усиления конкуренции.

Проведенная оценка доказывает, что реализация предложенных мер является экономически обоснованной. Наибольший потенциал роста демонстрируют предприятия фаст-фуда за счет быстрой цифровизации и рестораны за счет премиализации и уникального позиционирования. Для всех категорий заведений ключевым драйвером эффективности станет ориентация на конкретные потребности выделенных потребительских сегментов, что позволит не только увеличить финансовые показатели, но и сформировать устойчивые конкурентные преимущества на рынке общественного питания Республики Калмыкия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам первой главы «Теоретические основы анализа потребительского поведения в сфере общественного питания» была сформирована теоретическая база исследования. Проведенный анализ научной литературы позволил не просто перечислить, а систематизировать многообразие моделей и факторов, определяющих поведение потребителя. Было установлено, что современный потребительский выбор является результатом сложного взаимодействия:

— рациональных экономических моделей, где решение детерминировано ценой, доходом и полезностью;

— социально-психологических концепций («эффект сноба», «демонстративное потребление» Веблена), подчеркивающих стремление к статусу и принадлежности;

— глубинных психологических установок и типологий, таких как «Самореализовавшийся», «Достигающий» или «Экспериментатор», которые определяют фундаментальные жизненные приоритеты и, как следствие, гастрономические предпочтения.

По итогам второй главы «Анализ потребительского поведения на рынке общественного питания Республики Калмыкия» был проведен всесторонний диагностический срез регионального рынка. Эмпирическое исследование позволило перейти от общих теоретических постулатов к конкретным поведенческим паттернам жителей региона.

— макроанализ рынка выявил противоречивую, но в целом позитивную динамику: несмотря на сокращение на 5% числа ресторанов высшего сегмента в 2024 году, общий оборот отрасли за последние пять лет продемонстрировал почти трехкратный рост. Это свидетельствует о структурной перестройке рынка в пользу более демократичных и адаптивных форматов. Ядро рынка Элисты сегодня формируют кафе (48%) и предприятия быстрого питания (30,2%), что подтверждает общероссийский тренд на оперативность и доступность. Знаковым событием стало открытие новых ресторанов национальной кухни («Цадхлнг», «ТОДО»), ориентированных на туристов и «искателей аутентики», что указывает на стратегический курс развития гастрономического туризма в регионе.

— результаты анкетирования (n=250) позволили составить портрет современного потребителя Элисты. Им оказался молодой человек (82,9% респондентов в возрасте 16-25 лет), финансово ограниченный (средний доход по выборке 20 тыс руб.), но активный: 27,5% посещают заведения 2-3 раза в неделю. Его гастрономические предпочтения однозначно смещены в сторону фастфуда (71,4%), а в процессе выбора он руководствуется, в первую очередь, вкусом (74,5%), ценой (60,4%) и безопасностью (57,7%). При этом 59% респондентов предпочитают посещение заведения, а 33,3% активно пользуются доставкой, что демонстрирует диверсификацию потребительских сценариев.

— главным результатом второй главы стала разработанная и верифицированная сегментация потребительской аудитории, которая является ключевым связующим звеном между анализом и проектной частью. Было выделено пять четких, поведенчески и демографически очерченных сегментов:

1. «Цифровые гедонисты» (ядро рынка, молодежь, фастфуд, доставка);
2. «Традиционные семьянины» (семьи, комфорт, калмыцкая кухня);
3. «Рациональные прагматики» (деловая аудитория, эффективность, качество);

4. «Искатели аутентики» (туристы, культурное погружение);
5. «Консервативные экономеры» (старшее поколение, бюджетный сегмент).

Эта сегментация перевела понятие «потребитель» в плоскость конкретных портретов с понятными мотивами и критериями выбора.

По итогам третьей главы «Совершенствование деятельности предприятий общественного питания Республики Калмыкия на основе потребительского поведения» был осуществлен переход от аналитики к проектированию. На основе глубокого понимания потребностей каждого сегмента был разработан комплекс дифференцированных рекомендаций для предприятий различных форматов:

— Для ресторанов предложены стратегии углубления аутентичности через создание «исторических» меню и событийного ряда (гастроужины, мастер-классы), а также развитие премиум-доставки и гибких программ лояльности для корпоративных клиентов;

— Для кафе ключевыми рекомендациями стали позиционирование как «третьего места» с развитой инфраструктурой (Wi-Fi, розетки), внедрение технологий самообслуживания (QR-коды, терминалы) и запуск абонементных программ для повышения частоты посещений;

— Для столовых разработан план ребрендинга с акцентом на «современную столовую домашней кухни», оптимизация бизнес-ланчей по принципу «шведского стола» и активный выход на B2B-сегмент через доставку обедов в офисы;

— Для предприятий фастфуда предложена дорожная карта по максимальной цифровизации (мобильное приложение с предзаказом и бонусами), оптимизации скорости обслуживания и, что наиболее инновационно, – расширению ассортимента за счет блюд с калмыцким колоритом (мини-береги, борцоки-фингерфуд, калмыцкий стрит-фуд бургер).

Оценка экономической и маркетинговой эффективности предложенных мер подтвердила их практическую ценность. Прогнозируется значительный рост выручки (от 8-12% для столовых до 14-20% для фастфуда) за счет повышения лояльности, увеличения среднего чека и оптимизации операционных процессов. Сроки окупаемости инвестиций варьируются от 6-12 месяцев для низкозатратных мер в кафе до 1,5-2 лет для капитальных проектов в ресторанах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

Опубликованные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая (введен в действие Федеральным законом РФ от 30 ноября 1994 года № 52-ФЗ) // Консультант-Плюс.
2. ГОСТ 30389-2013 Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. Введен 2016-01-01. — М.: Стандартинформ, 2016. — 32 с.

Литература

3. Айзинова И.М. Общественное питание в РФ: отраслевой и социальный аспекты // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2018. №16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-pitanie-v-rfotraslevoy-i-sotsialnyy-aspektu>
4. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. — М.: Высшая школа, 2021. — 447 с.
5. Александрова Л.Ю. Условия обеспечения качества услуг в сфере общественного питания// В сборнике: Инновационные решения для туризма и сервиса в науке и образовании. Материалы международной научно-практической и научно-методической конференции. Белгород, 2020. С. 22-32.
6. Алешина И. В. Поведение потребителей // Москва: ФАИР-ПРЕСС. — 2022. — С. 67-102.
7. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. — Москва: Инфра-М, 2018. — 452 с.
8. Батраева, Э. А. Экономика предприятия общественного питания: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Э. А. Батраева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 397 с.
9. Бопсук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Бопсук. — Санкт-Петербург: Питер, 2019. — 250 с.
10. Богомолова Т.А. Новая парадигма маркетинга: теоретический анализ потребительского поведения//Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. Т. 4. № 7 (160). С. 111-117.
11. Грошев, И. В. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя [Текст] / И. В. Грошев, А. А. Краснослабодцев. // Вестник МГУ. — 2012.— № 1. - С. 13 – 29.
12. Гущина Е. Г., Витальева Е. М. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук [Электронный ресурс] // Арх.: Вестник. — 2012. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelipotrebitel'skogo-povedeniya-individa-s-tochki-zreniya-razlichnyh-nauk/viewer>
13. Емельянова Т.В., Кравченко В.П. Экономика общественного питания: учебник. Минск: Вышэйшая школа, 2017. 383 с.
14. Завьялова Е. К. Моделирование поведения потребителей как способ управления потребительским спросом // Вестник экономики, права и социологии. — 2016.— № 3 — С. 125-128.

15. Иванова Т. А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-ihozyaystvo?ysclid=148a1qpa2i765545150>
16. Кознов А.Б. Трансформация потребительского поведения в эпоху цифровой экономики // Вестник Академии знаний. 2024. №2 (61).
17. Маймакова Л.В., Хайруллина А.А., Гумерова Г.Д. Ресурсный потенциал отраслей сферы услуг и эффективность его использования // ЕГИ. 2024. №5 (55). С. 214-219.
18. Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях// Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. - №5. ч.3. с. 88-93.
19. Медведева О.С., Кардаш Д.Ю. Особенность потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2018. №2 (91). С. 137–143.
20. Мотышина М.С. Менеджмент в сфере услуг: теория и практика. СПб.: СПб ГУП, 2016. 204 с
21. Нотман О.В., Шевченко Н.Г., Смирнова О.Г. Заведения общественного питания в повседневной жизни горожан // Социодинамика. 2024. №6. С. 66-74.
22. Олиференко, Я. Д. Анализ сферы общественного питания: этапы, модели и принципы развития / Я. Д. Олиференко. — Текст : непосредственный // Исследования молодых ученых : материалы СП Международ. науч. конф. (г. Казань, май 2025 г.). — Казань : Молодой ученый, 2025. — С. 32-36. — URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/537/18954>.
23. Приемская Е. Вернулся вкус: как пандемия изменила работу ресторанов // Новостной портал Известия [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://iz.ru/1093037/evgeniia-priemskaia/vernulsia-vkus-kak-pandemiia-izmenilarabotu-restoranol>
24. Русакова, О. В. Функции и особенности системы общественного питания / О. В. Русакова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 7 (42). – С. 121-123. – URL: <https://moluch.ru/archive/42/5116>.
25. Скоробогатов М.В., Минченко Л.В. Внедрение инструментов цифровизации в сфере общественного питания // Экономика и экологический менеджмент. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-instrumentov-tsifrovizatsii-v-sfere-obschestvennogo-pitaniya>
26. Стыцок Р.Ю. Поведение потребителей, понятия и определяющие факторы [Текст] / Стыцок Р.Ю. // Экономика и предпринимательство. 2020. № 9 (122). С. 1101-1104.
27. Тропникова В.В. Эволюция теории потребления Милтона Фридмена // Форум молодых ученых. 2019. № 1-3 (29). URL: <https://kurl.ru/BrWII>
28. Удилова Е.Н., Акбердина В.В. Актуальные тренды рынка общественного питания в России и факторы, оказывающие на него влияние // Вестник Академии знаний. 2024. №1 (60). С. 621- 628.
29. Холина П.В., Горащук И.А., Сотников Г.А., Фролова А.В. Современные тенденции развития сферы общественного питания в России// Успехи в химии и химической технологии. 2022. Т. 36. № 1 (250). С. 94-96.
30. Ыманалиева М.Т. Мотивация поведения потребителей// М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. 2023. № 2 (59). С. 110-114.

31. Юлдашева О.У. Измерение устойчивого поведения потребителей [Текст] / Юлдашева О.У., Соловьева Ю.Н., Ширшова О.И., Конникова О.А.// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 3. С. 170-178.

32. Ямалетдинова А.И., Мустафина А.А. Управление качеством в сфере общественного питания как инструмент повышения конкурентоспособности компании// В сборнике: Экономика в меняющемся мире. Сборник научных трудов VII Международного экономического форума. Казань, 2024. С. 582-586.

Интернет-ресурсы

33. Анализ рынка общественного питания в России в 2019-2023 гг., прогноз на 2024-2028 гг. БизнесСтат. URL: <https://kurl.ru/aoZTj> Аналитика МТС Банка и YouDo.com: россияне потянуло на сладкое / МТС Банк // www.mtsbank.ru. – URL: <https://www.mtsbank.ru/o-banke/novosti/detail/1150944>

34. Взгляд в будущее. Как развиваются заведения «общепита», и какими они будут через 10 лет? – URL: <https://www.good-cook.ru/articles/2017/03/17g-vzglyad-vbuduschee-kak-razvivayutsya-zavedeniya-obschepita-i-kakimi-oni-budut-cherez-10-let.shtml>.

35. Как изменился бизнес кафе и ресторанов за три года в России. РБК. URL: <https://kurl.ru/YEhEH>

36. О комплексе / [Электронный ресурс] //Уралан: [сайт]. — URL: https://uralan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=123

37. Розничная торговля и общественное питание / Сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>

38. Ресторанный рынок России [Электронный ресурс] // TAdviser - портал выбора технологий и поставщиков. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%>

39. ТОП-5 трендов ресторанной индустрии в 2023 году [Электронный ресурс] // vc.ru — интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. URL: <https://vc.ru/food/621827-top-5-trendov-restorannoy-industrii-v-2023-godu>

40. Топ-8 трендов в ресторанном бизнесе в 2023 году [Электронный ресурс] // vc.ru — интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. URL: <https://vc.ru/u/1002334-gruppa-kompaniy-vizard/653794-top-8-trendov-v-restorannom-biznese-v-2023-godu>

41. Тренды ресторанного бизнеса на 2023 год - что ожидать? [Электронный ресурс] // Группа компаний «Визард». URL: https://prowizard.store/company/articles/trendy_restorannogo_biznesa_na_2023_god_chno_ozhidat/

42. Франчайзинг на рынке фаст-фуда [Электронный ресурс] // Businessmens.ru - онлайн-сервис для продажи франшизы. URL: <https://businessmens.ru/franchise/fast-food#article-review>

43. BusinesStat: Анализ рынка общественного питания в России в 2019-2023 гг., прогноз на 2024-2028 гг. – URL: https://businesstat.ru/images/demo/food_service_russia_demo_businesstat.pdf