

Экономика и инновации / Economy and Innovations

Оригинальная статья / Original article

УДК 330

<https://doi.org/10.31432/1994-2443.2025.04>

Результаты анализа факторов среды для реализации платформенного игрового сервиса в сфере общественного питания

Ю.В. Вылгина ✉, М.Ю. Семаков

ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина»,
ул. Рабфаковская, д. 34, г. Иваново, 153003, Российская Федерация

✉ jvilgina@mail.ru

Аннотация. *Актуальность.* В эпоху тотальной цифровизации поиск и реализация способов повышения эффективности коммерческих объектов становится важной и актуальной задачей. *Цель работы.* Обоснование методологической базы разработки инновационных решений на основе механик геймификации, ориентированных на повышение экономической устойчивости предприятий сферы общественного питания. *Материалы и методы.* Сравнительный анализ концепций геймификации, классификация игровых инструментов, адаптация фреймворков из смежных областей, бенчмаркинг успешных кейсов, пилотное тестирование гипотезы, моделирование взаимосвязи между игровыми механиками и финансовой деятельности. *Результаты.* Результаты исследования в области подготовки архитектуры и функциональной наполненности платформенного решения на основе использования цифровых игровых механик для рынка ресторанного бизнеса. Выделены и обобщены подходы к реализации маркетинговых инструментов в сфере общественного питания, выделена новизна предлагаемого решения и представлены архитектурные решения разрабатываемой платформы. *Выводы.* Необходима реализация новых методов повышения эффективности объектов общественного питания. Важно продолжить дальнейшее исследование коммерческой привлекательности подобных решений.

Ключевые слова: геймификация, актуальные тренды на основе игровых механик, игрофикация неигровых видов деятельности, общественное питание, повышение конкурентоспособности

Финансирование. Финансирование отсутствовало.

Для цитирования: Вылгина Ю.В., Семаков М.Ю. Результаты анализа факторов среды для реализации платформенного игрового сервиса в сфере общественного питания. *Информация и инновации.* 2025;20(1):64-83. <https://doi.org/10.31432/1994-2443.2025.04>

Results of the analysis of environmental factors for the implementation of a platform gaming service in the field of public catering

Yulia V. Vylgina ✉, **Mikhail Yu. Semakov**

State Educational Institution of Higher Professional Education

Ivanovo State Power University named after V. I. Lenin,

34, Rabfakovskaya st., Ivanovo, 153003, Russian Federation

✉ jvilgina@mail.ru

Abstract. *Relevance.* In the era of total digitalization, the search for and implementation of ways to improve the efficiency of commercial facilities is becoming an important and urgent task. *Purpose.* Justification of the methodological basis for the development of innovative solutions based on gamification mechanics aimed at increasing the economic sustainability of catering enterprises. *Materials and methods.* Comparative analysis of gamification concepts, classification of gaming tools, adaptation of frameworks from related areas, benchmarking of successful cases, pilot testing of a hypothesis, modeling the relationship between game mechanics and financial activities. *Results.* Results of the study in the field of preparing the architecture and functional content of a platform solution based on the use of digital game mechanics for the restaurant business market. The approaches to the implementation of marketing tools in the catering industry are identified and summarized, the novelty of the proposed solution is highlighted and architectural solutions of the developed platform are presented. *Conclusions.* It is necessary to implement new methods to improve the efficiency of catering facilities. It is important to continue further research into the commercial attractiveness of such solutions.

Key words: gamification, current trends based on game mechanics, gamification of non-game activities, public catering, increasing competitiveness

Funding. No funding.

For citation: Vylgina Yu.V., Semakov M.Yu. Results of the analysis of environmental factors for the implementation of a platform gaming service in the field of public catering. *Information and Innovations*. 2025;20(1):64-83. (In Russ.). <https://doi.org/10.31432/1994-2443.2025.04>

ВВЕДЕНИЕ

Массовое внедрение инструментов цифровизации в коммерческие объекты малого и среднего бизнеса привело к перестройке внутренних подходов к реализации основных и «надстроечных» процессов. Проблема сегодняшнего ресторанного бизнеса заключается в «исчерпании» возможностей «традиционных» маркетинговых инструментов, способствующих повышению эффективности их работы. Потребители все больше «блокируют» обращения к ним от ресторанов, кроме того, такие ресурсы как Instagram (запрещена на территории РФ), FCQ (ушедшие с рынка), 2Gis и прочие становятся, в большей степени «навигаторами» по объектам для выбора места посещения, но не стимулируют увеличение выручки. Мы в своем исследовании проводим анализ тенденций и особенностей использования инструментов активизации потребительской активности через реализацию цифровых инструментов на основе моделей геймификации. Данное исследование является частью большой работы, ориентированной на создание цифровой гейминговой платформы, которая позволит изменить подходы к реализации маркетингового воздействия на рынок.

Цель работы — обоснование методологической базы разработки инновационных решений на основе механик геймификации, ориентированных на повышение экономической устойчивости предприятий сферы общественного питания.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В работе использовались сравнительный анализ концепций геймификации, классификация игровых инструментов, адаптация фреймворков из смежных областей, бенчмаркинг успешных кейсов,

пилотное тестирование гипотезы, моделирование взаимосвязи между игровыми механиками и финансовой деятельностью.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ СРЕДЫ

В последнее время на рынке общепита наметилась тенденция, которая открывает перспективы в поддержании и развитии рынка через применение решений цифрового характера на основе моделей (инструментов) геймификации, реализуемых в области маркетинговой деятельности ресторанов, что формирует новые возможности в повышении эффективности для традиционных объектов данного рынка. Учитывая важность использования клиентской активности, рестораторы готовы использовать любые возможности, чтобы клиент к ним приходил, оставлял максимальное количество денег и возвращался опять. Разработка новых маркетинговых решений, а тем более, решений на основе цифровых гейминговых механик является дорогостоящей и длительной работой, которая требует большого количества дополнительных ресурсов, связанных с поиском кадров с особой квалификацией, финансов, знаний в области новых технологий и актуальных технологических решений и прочих важных элементов. Важно учитывать, что цифровые решения для отрасли стоят дорого и большинство ресторанов не могут себе позволить разработку и внедрение новых цифровых решений самостоятельно, а подключиться к готовым платформам — вполне готовы. Кроме того, рассматриваемая прикладная отрасль считается очень консервативной, базирующаяся на традиционных принципах ведения бизнеса, в связи с этим, разработка и реализация новых цифровых инструментов для стимулирования продаж и удержания

клиентов является актуальной и своевременной задачей.

К 2010 годам геймификация стала формировать тренды информационных технологий, впоследствии ставшие ключевыми для управления бизнесом. Геймификация сегодня стала не только способом проведения досуга, но и научным полем для исследователей, популярным инструментом для вовлечения как специалистов, так и социум в различные процессы, популяризации науки и образования, изменения образа жизни, стимулирования и мотивирования на совершение определенных действий, реализации цифровых гейминговых проектов и прочее. Впервые научный термин «геймификация» был введен в современную управленческую терминологию в 2011 году как «технология новых медиа». Тогда учитывался факт ее использования в компьютерных играх. Однако, в последствии геймификация получила широкое распространение в разных отраслях и сферах деятельности. Компании их используют, в основном, для достижения целей, связанных с вовлечением потребителей. Примером тому являются ставшие уже «стандартными» акции «скрепыши» от «Магнита», «прилипалы» от «Дикси», «залипаки» от «Перекрестка» и прочее.

Геймификация в разных областях отличается целями и методами. Однозначного подхода к системным признакам, целям, классификациям и воздействиям на клиента механик геймификации на сегодняшний день не установлено. Это является существенным «пробелом» в науке «менеджмент», что открывает для исследователей обширное поле для реализации своих научных интересов. Чем консервативнее отрасль, тем интереснее и актуальнее становится задача формирования, использования и оценки воздействия

«игрового механизма» на потребителя. Особое внимание в последнее время уделяется инструментам геймификации в образовании, что доказывает потенциал и актуальность рассматриваемого способа в разных областях и сферах деятельности. Более того, рассматриваемая механика встраивается в методики профессиональной подготовки педагогов, связывая технологии искусственного интеллекта и геймификацию. В статье [1] автор указывает, что «...говоря о корреляции между искусственным интеллектом и геймификацией, необходимо отметить, что принципы геймификации на самом деле используются для улучшения алгоритмов ИИ... геймификация и искусственный интеллект позволяют сделать процесс обучения более адаптивным, захватывающим и полезным, а синтез этих технологий раскрывает огромный потенциал для более эффективного формирования профессиональные навыков...».

В 2023 г эксперты впервые заявили, что геймификация и искусственный интеллект станут ключевыми технологиями для развития экосистем компаний, «в будущем начнется настоящая битва супераппов... процесс расширения предлагаемых сервисов крупными российскими игроками приведет к конкуренции за пользователя в каждом отдельном сегменте. Важный инструмент в этой гонке — геймификация, позволяющая увеличить вовлеченность клиентов в использование разных продуктов»¹.

Сегодня сформированы различные подходы к классификации видов, типов и особенностей игровизации. Выбор

¹ Ключ от всех дверей.

URL: https://www.vedomosti.ru/technologies/new_technologies/articles/2023/11/07/1004492-klyuch-ot-vseh-dverei?from=copy_text (дата обращения: 22.02.2025).

конкретной механики, применимой для достижения результата повышения эффективности — процесс сложный и итерационный. Стоит учитывать, что применяемые механики могут быть абсолютно различными, а их сочетание и достижимость целей за счет мотивационных механизмов «игры» всегда будут расцениваться как инновационные. К наиболее часто встречающимся механикам сегодня можно отнести: «прокачку» уровней, звания и статусы, виртуальные награды, соревнования, персональные рейтинги, игровые персонажи, ачивки и прочее.

Основным инструментом геймификации, способным привести к монетизации, остается игра². Поэтому, прежде, чем формировать инструмент воздействия, необходимо определить, к какому виду стоит отнести разрабатываемое решение, так как от этого будет зависеть, как будет использоваться результат и как будет осуществляться монетизация. Единых подходов для точной идентификации моделей на сегодняшний день не обнаружено. В [2] С. А. Муравская, базируясь на исследованиях 2017–2018 годов, выделяет актуальные направления исследований в области геймификации, в частности, две важные области: 1) изучение механик и их влияния на результаты (геймификация как инструмент), 2) рассмотрение базовых механизмов, за счет которых геймификация позволяет влиять на результат (геймификация как процесс). Уточняя эти области, авторы книги [3] выделяют следующие виды игрофикации: внутреннюю, внешнюю и меняющую поведение, а также выделяют три метода геймифика-

ции: вовлечение при помощи технологий, продвижение через соцсети и сохранение активности людей. Кроме того, в [4] авторами игровые методики «предлагается использовать... в... игровых подходах к неигровым процессам, из которых складывается производственно-торговая деятельность предприятия общественного питания». Там же утверждается, что «все игровые технологии нацелены на повышение потребительского интереса к предлагаемой продукции и услугам данного предприятия, лояльности гостей, что проявляется в увеличении среднего чека в залах и рейтинге предприятия. Успех современного предприятия общественного питания определяется сильной системой обучения персонала на рабочих местах через игровые технологии с высокой степенью его мотивации», что косвенно должно повышать эффективность деятельности объекта.

Повышение эффективности всегда было и будет оставаться одной из главных задач бизнеса. Сегодня много работ посвящено возможностям повышения эффективности через автоматизацию или цифровизацию деятельности коммерческих субъектов. Еще в 2015 г. в статье [5] авторы проводили исследования возможностей использования мобильных приложений для продвижения объектов ресторанного бизнеса, а в [6] приводится исследование роли мобильных приложений «как средства привлечения и удержания клиентов в ресторанно-гостиничной индустрии». Работы заслуживают внимания, так как формируют системный взгляд на выбор и обоснование разработки цифровых мобильных приложений и их важной связи с рыночной позицией ресторана, а также выделения основных преимуществ использования мобильных приложений, как для рестораторов, так

² Геймификация в бизнесе: как повысить эффективность управления персоналом. URL: <https://www.hr-director.ru/article/65676-geymifikatsiya-v-biznese-19-m2> (дата обращения: 23.02.2025).

и для клиентов ресторана. Однако, важным и трендовым механикам геймификации в анализируемых работах внимания уделяется не столь много.

Как показал анализ, практически все внедряемые цифровые инструменты в деятельность ресторанный объект, нацелены на 3 основных результата: повышение выручки, снижения затрат и сильной вариативности внутренних процессов. Механики геймификации способны решить эти задачи, так как, чаще всего нацелены на прямую или косвенную монетизацию применяемого инструмента и получения результата в виде повышения выручки. Однако отметим, что не все проекты по геймификации и не всегда нацелены на монетизацию, в частности, проекты по геймификации в науке больше направлены на погружение в специфику, «получение удовольствия от научного процесса, некое развлечение»³. Процесс усложняется еще и тем, что сложно сформировать обоснованную и точную модель получения дохода от реализации геймингового механизма и эксперты так и не пришли к единому мнению в формировании моделей коммерциализации и монетизации игровых механик. Анализируя открытые источники, авторы формируют свое видение монетизации реализации цифровой игровой платформы в ресторане, базируясь на статистических данных о состоянии рынка общепита и маркетинговых бюджетах, формируемых в субъектах рынка. Разрабатывая авторскую модель монетизации, стоит упомянуть оригинальный подход к формированию модели монетизации в условиях множественного выбора, который рассматривается в [7],

³ Геймификация в науке. URL: <https://www.gamification-now.ru/blog/geymifikaciya-v-nauke> (дата обращения: 23.02.2025).

поддерживающий важность прогнозирования будущих финансовых потоков от реализации геймингового подхода проектируемой цифровой соревновательной платформы. Автор статьи резюмирует, что «модель разработана специально для того, чтобы предоставить разработчику более точный и удобный способ для принятия решения о монетизации своей игры. Это то, что может быть объективно реалистичным и, в то же время, эффективным методом для управления монетизацией компании по производству цифровых игр, одновременно решающим проблемы как с поступлением средств, так и с поддержанием репутации, укрепления маркетинговой кампании, сохранением платежеспособной аудитории, а также соблюдением законов и норм, принятых в обществе». Учитывая этот вывод, подтверждаем свою гипотезу о возможности реализации гейменгового платформенного решения в ресторане с целью повышения эффективности и получения дохода как владельцу бизнеса, так и разработчику.

Ранее в своих исследованиях⁴ мы уже затрагивали вопросы геймификации процессов ресторанный бизнеса и, более того, практически апробировали версию локального игрового инструмента в ресторане BeerGamer House (г. Иваново, начало проекта 2009 — завершение 2020 год), получив практиче-

⁴ Вылгина Ю.В. Цифровая геймификация в деятельности объектов общественного питания / Ю.В. Вылгина, М.Ю. Семаков // Состояние и перспективы развития электро- и теплотехнологии (XXII Бенардосовские чтения) материалы международной научно-технической конференции, к 75-летию теплоэнергетического факультета посвящается, Иваново, 31 мая — 02 июня 2023 года. Том 1. — Иваново: Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина, 2023. — С. 225–228. — EDN HVBVZM.

ское подтверждение гипотез о зависимости эмоциональной вовлеченности клиента ресторана в соревнование и повышения объема продаваемой единицы продукции. Эти полученные результаты дали обоснованную уверенность в наметившемся и продолжающемся тренде на использование игровых механик там, где они ранее не рассматривались. Под «геймификацией» мы понимаем реализацию игровых механик в тех областях, в которых ранее такие механики не применяли (мы называем их «неигровые процессы деятельности») для повышения эффективности коммерческой деятельности. Возможность развития данного инструмента в платформу, поддерживающую, изучающую, формирующую вкусы и потребности клиента на персонализированной основе, является перспективным направлением, базирующимся на технологии машинного обучения⁵. Данные исследования позволяют авторам аргументировать выбор инструмента для реализации игровых алгоритмов проектируемого прототипа цифровой платформы, который нацелен на реализацию «психологических механизмов, за счет которых работает геймификация, в том числе типов мотиваторов, стимулирующих тот или иной эффект геймификации, а также видов эмоционально-мотивационных процессов, приводящих к появлению этих эффектов». Эмоционально-мотивационные аспекты «вступление» в игру-соревнование в полном объеме подтверждаются, но остаются вопросы, как долго проек-

⁵ Российские геймеры в 2024 году потратили в играх более 200 млрд рублей.

URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/530468-rossijskie-gejмеры-v-2024-godu-potratili-v-igrah-bolee-200-mlrd-rublej> (дата обращения: 23.02.2025).

тируемая платформа сможет удерживать внимание клиента.

Исследование показало, что ряд авторов затрагивают и эти вопросы. В частности в [8] указывается, что «...«продолжительность жизни» игры в индустрии напрямую зависит от степени интереса к ней со стороны игроков. Разработчики применяют различные методы привлечения и удержания игрока в созданном ими мире», а ряд исследований содержит анализ «примеров для выявления методов и инструментов, которые применяют разработчики, чтобы их игровой проект продолжал оставаться интересным и востребованным». Таким образом, можно утверждать, что этот вопрос также является уже проработанным.

Полученный вывод также подкрепляется предположением, что, несмотря на то, что по-разному, но все же «играют» все, а не только дети. Подтверждением данной гипотезы может являться тот факт, что «российские геймеры потратили в 2024 году на внутриигровые платежи (донаты) 204 млрд рублей, в среднем по 12 000 рублей на человека... на передний план вышли форматы free-to-play и games as a service — бесплатные игры, в которых предусмотрены покупки для улучшения взаимодействия или ускорения прогресса»⁶. Анализ подтверждает мировой тренд на использование инструментов геймификации и доказывают эффективность его применения в различных отраслях и сферах деятельности. В 2024 году число геймеров во всем мире составляло 3,32 млрд человек. По прогнозам, к концу 2026 г. число людей, которые играют в видеоигры, достигнет 3.68 млрд. За последние 9 лет число геймеров увеличилось на 1,32 млрд человек. Это означает, что 41% населения

⁶ Там же

Земли являются геймерами. По сравнению с данными 2018 года на конец 2023 года, доля геймеров в России увеличилась более чем в 3 раза (с 18 до 60%), что доказывает актуальность идеи на текущий и будущие периоды. Это делает Россию 11-м крупнейшим рынком игр в мире. Главная причина, почему люди предпочитают игры — это возможность расслабиться⁷. Базируясь на этих выводах, считаем важным тенденцию стремления представителей различных сфер деятельности к изменению своего отношения к стандарту предоставления услуги, стремление «вписать» в нетипичные процессы механики геймификации.

На взгляд авторов, отрасль и субъекты рынка «общественное питание» находятся в активном поиске инструментов для удержания и привлечения клиентов, стремясь уйти от применяемых ранее подходов, а реализация новаторского геймингового решения поможет найти пути повышения коммерческой эффективности проектов, которые рестораторы ставят и ставят перед собой. Аргументом важности реализации гейменговых подходов в маркетинговой деятельности объектов ресторанного бизнеса может являться следующая статистика: 69% жителей России играют в игры, мобильный гейминг предпочитает почти половина из них, онлайн-игры признаны самым прибыльным интернет-бизнесом, что обусловлено платежеспособностью и вовлеченностью клиентов, в онлайн-гейминге выросла доля социальных игр, подразумевающих какое-либо взаимодействие между людьми и люди привязывают свои карты, что означает, что они готовы покупать по-

стоянно⁸. Таким образом, геймификация в ресторане — это один из способов реализации задач повышения эффективности за счет реакции на изменяющиеся потребности клиента, вовлечение его в процесс игры, которую он формирует сам.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Нами предлагается к разработке уникальная цифровая платформа, в основе которой лежит традиционная и понятная бизнес логика объектов сферы общественного питания, а новизна подхода заключается в применении IT –функционала для реализации процесса геймификации в виде цифрового ресурса (части будущей цифровой платформы). Целью текущего этапа исследования является получение системных данных для прототипирования сервиса и разработки базовых архитектурных решений на основе анализа предпосылок, рыночного потенциала и трендов в реализации игровых методик, потребностей аудитории и трендов современных технологий. Заметим, что сам основной процесс приготовление пищи и сервис при этом остается главным, а меняется маркетинговая «надстройка», ориентированная на поддержку мотивационной потребности клиента.

Проблема, выявленная в рамках исследования, заключается в отсутствии цифровых предложений на основе игровых механик с применением онлайн соревнований в объектах сферы общественного питания, которые способны привести к повышению эффективности и узнаваемости ресторана, а также решить задачи

⁷ Сколько людей играют в видеоигры? (2025). URL: <https://inclient.ru/video-games-stats/> (дата обращения: 22.02.2025).

⁸ Исследование: 69% жителей России играют в игры, почти половина из них предпочитает мобильный гейминг. URL: <https://dtf.ru/gameindustry/1213292-issledovanie-69-zhitelei-rossii-igrayut-v-igry-pochti-pоловина-iz-nih-predpochitaet-mobilnyi-geiming> (дата обращения: 20.02.2025).

повышения лояльности клиентов. В [9] автор приводит анализ применения игровых модулей для реализации стратегических вопросов развития бренда ресторана тем самым косвенно подтверждая важность реализации таких подходов в маркетинге ресторана. В статье [10] автор указывает, что «чтобы привлечь новых клиентов и удержать постоянную базу гостей, владельцам ресторанов важно постоянно совершенствоваться и следовать последним трендам» и «предлагают несколько... идей, которые помогут ресторану выделиться на фоне конкуренции и привлечь внимание клиентов», называя игровые подходы «инновационными», но не предлагая их оцифровку. Анализ маркетинговых решений в ресторанном бизнесе освещается в [11], формирует и обосновывает важность «новых маркетинговых решений, последовательного и системного продвижения ресторанов» и позволяет систематизировать важные факторы, сложившиеся в среде, помогая обосновать выбор областей реализации проекта:

- недостаточная цифровизация процессов управления лояльностью клиентов в ресторанах и необходимость ее повышения для развития объекта общепита, в которых задействованы игровые механики для реализации «контактов» с потребителями в основе механизма которых лежат данные о потреблении продукта ресторана (на выбор самим рестораном);
- отсутствие предложения на рынке информационных технологий, обеспечивающих комфортное и не требующее дополнительных усилий использование системы для ресторана и трансляции качественного динамического онлайн результата игры;

- отсутствие подобных сервисов, гармонично поддерживающих передачу данных от внутренних сервисов учета ресторана в динамическую базу с последующей обработкой без использования персонала ресторана.

Исследование текущих предложений на исследуемом рынке не выявило наличие явно выраженных решений, подтверждающих реализацию информационных бизнес-задач на основе инструментов геймификации с участием клиентов ресторана, функционирование которого обеспечивается мотивацией клиента в соревновании, победе и получении вознаграждения. Обоснованный сегмент целевой аудитории реализуемой платформы — бары, пивные рестораны, пиццерии, что составляет 60% от всех заведений, представленных на рынке (около 118 800). Значимый спрос на продукт доказывает исследование запросов ЯндексВорд (<https://wordstat.yandex.ru/>) по различным контекстам: игры для ресторанов, баров, пабов, как заработать на ресторане показывая устойчивый спрос на использовании игровых механик на протяжении длительного времени. Полученные данные говорят о большом интересе к геймификации в общепите. Кроме того, эксперты отмечают, что появился позитивный эффект для социума от использования игр: чем активнее люди играют в игры, тем больший интерес проявляют к получению знаний и навыков в области цифровых технологий (исследование НАИФ). В таблице 1 приведено соответствие «пересечения» потребностей геймеров и посетителей ресторанов и кафе.

Мировой ресторанный рынок на конец 2024 г. насчитывал более 15 000 000 заведений с оборотом около \$3 103,6 млрд

Таблица 1. Пересечение причин и потребностей людей
в области гейминга и ресторанов
Table 1. The intersection of people's reasons and needs for gaming and restaurants

Причина, по которой люди выбирают гейминг	Причина, по которой люди идут в ресторан	Вывод
Отдых (66%), во всем мире более 2 млрд людей играют в видеоигры	«Сброс» напряжения	Пересечение потребности
Возможность занять время во время перерыва или поездки на работу (52%)	За положительными эмоциями, самый простой способ получения дофамина: съесть вкусное блюдо, поговорить с близкими, улучшить настроение, ощутить беззаботность, получить возможность отдохнуть	Пересечение потребности
Сбежать от реальности и получить удовольствие (51%)	Место, где тебя понимают	Пересечение потребности

при среднегодовых темпах роста в 6,6%⁹. Ожидается его рост к 2029 г. до \$5 трлн. В России на 2024 г. функционировало 198 000 заведений с оборотом в 3,34 трлн рублей. К 2030 г. прогнозируется рост этого рынка до 218 тыс. объектов¹⁰. Основная целевая аудитория для разрабатываемой платформы сегмент B2B, объекты рынка ресторанного бизнеса: микро, малый и средний ресторанный бизнес без ограничения местоположения. Как было указано выше, актуальность подхода и предлагаемых решений обусловлена необходимостью поиска и реализации

⁹ Global Hotels, Restaurants And Catering HoReCa Market Research 2024, Forecast To 2033.
URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/market-insights/global-hotels-restaurants-and-catering-horeca-market-2024> (дата обращения: 26.02.2025).

¹⁰ Рынок общественного питания в 2024 г. вырос на 9%, несмотря на инфляцию и кадровый голод.
URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15629/> (дата обращения: 28.02.2025)

нетрадиционных подходов в маркетинговой деятельности, имеющих высокую коммерческую перспективность в повышении эффективности и конкурентоспособности объектов ресторанного бизнеса. Известно, что в среднем рестораны тратят от 3 до 6% своего оборота (для рассматриваемой целевой аудитории средний оборот составляет около 2,5 млн рублей (по статистике 2024 г.) на маркетинговые мероприятия и, как правило, они имеют характер офлайн. Таков потенциал ресторанного рынка.

На протяжении нескольких лет главной площадкой для привлечения внимания клиентов ресторанов был Instagram, являвшийся идеальной платформой для демонстрации кухни и интерьера, продвижения за счет настройки таргетированной рекламы по геолокации, которая приводила в рестораны новых посетителей. «Когда рынок покидают одни игроки, на их место довольно быстро приходят другие. Это относится и к маркетинговым

инструментам: после введения ограничений на работу Instagram в России мы оперативно адаптируемся под обстоятельства и ищем новые возможности, так, например, сейчас основную ставку делаем на аккаунты в Telegram и «ВКонтакте», сервисами myTarget и контекстной рекламой «Яндекс»¹¹. Нами проведена «выборка» и сравнение решений (приложений), используемых как «нишевые решения» (табл. 2). Этот анализ позволяет сделать вывод, что прямых конкурентов и сервисов, которые были бы реализованы в рассматриваемом сегменте, на рынке общепита не присутствуют. Это дает косвенно полагать, что и разработок в этом направлении не ведется. Таким образом, реализация бизнес идеи разработки игрового сервиса для объектов общепита является актуальной и востребованной на рынке.

Надо объективно отметить, что на российском рынке все же представлены (или были представлены, но ушли с рынка) некоторые решения (в том числе и цифрового характера), в которых применяются те или иные игровые элементы (табл. 3). Многие компании на рынке пытаются использовать инструменты игры для мотивации персонала, стимулированию продаж, повышению лояльности потребителя. Анализ показал, что основные игроки отрасли, такие как сеть пиццерий «ДоДо пицца», рестораны быстрого питания «Вкусно и точка», KFC и другие используют элементы игры в своих маркетинговых программах и являются лишь косвенными конкурентами, так как все подобные программы работают в офлайн среде и лишь некоторые используют небольшие элементы цифровизации. Все они направ-

лены только на собственные рестораны и достоинствами таких программ является относительно невысокая стоимость разработки и внедрения.

Анализируя нишевые решения, приходим к выводу, что:

- большинство из них ориентированы на физические лица, объекты общепита с их эффективностью в этих решениях не затрагиваются;
- не стимулируют частоту обращения (поддерживают «узкую» аудиторию потребителей). Наш сервис ориентирован на любого человека (из ЦА) и на большую часть ресторанов;
- не содержат «игровых» элементов, или они реализованы в очень небольшой форме (Untappd);
- если в работе сервиса принимает участие ресторан (TapHunter), то такое обращение заставляет владельцев формировать и поддерживать информационный массив данных, что является трудоёмким и дорогостоящим для них. Наш сервис работает автоматически, соединяясь со стандартными программными продуктами заведений.

Разрабатываемое платформенное решение не имеет границ и способно вовлечь в игру любое количество заведений любых форматов, с любым количеством участников. Основываясь на мотивации к игре посетителя и масштабы соревнований, сервис создает синергию потребления и особую командную атмосферу заведения. Таким образом, разработка направлена на решение следующих научно-технических проблем, решение которых позволяет обеспечить необходимый и требуемый функционал прототипа:

- создание инновационного игрового сервиса, имеющего ряд существенных отличительных характеристик

¹¹ URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/459693-gastronomiceskaa-rutina-pocemu-restorannuu-industriu-mogut-spasti-tol-ko-potrebiteli> (дата обращения: 26.02.2025).

Таблица 2. Сравнение нишевых аналогов приложений
Table 2. Analysis of niche analog applications

Название приложения	Функции, особенности
Untappd https://untappd.com/	– сервис B2C; – использование списка близлежащих заведений; – отзывы пользователей, рекомендация сортов пива; – награждение "Значками" за отзывы, посещение пивоварен; – связь с Facebook, Twitter (запрещенные на территории РФ) или Foursquare (не работает). Награды только в виде «значков» за отзывы, не изменяет коммерческие показатели ресторана (пивоварни), не завязывается на цели по увеличению потребления ресторана. Практически не работает на территории РФ.
The Grainfather https://grainfather.com/	– сервис B2C для использования в домашнем пивоварении; – варианты использования сервиса: использование уже имеющихся рецептов или записывать свои собственные — «создавайте рецепты, сохраняйте их и ставьте оценки, что б вы никогда не забыли». Нет игровых механизмов, не относится к рынку ресторанов вообще (хотя позиционируется как «родственный»).
Any Beer ABV https://apps.apple.com/ru/app/any-beer-abv/id596562309	– имеет обширную базу данных с разными сортами пива; – позволяет пользователям легко и быстро узнать, какой уровень алкоголя в пиве; – содержит списки как импортных, так и отечественных торговых марок. Не имеет отношения к ресторанам, больше работает как справочник для любителей пива.
RateBeer Beer Buddy https://www.ratebeer.com/brewer/23175/sort/2/	– работает как сканер штрих-кода; – аккумулирует информацию рейтинга RateBeer и список событий в мире пива. Не имеет отношения к ресторанам, больше работает как справочник, нет игровых механик.
BeerSmith Mobile Homebrewing https://beersmith.com/mobile/	– для современных домашних пивоваров; – позволяет найти новые рецепты. Справочно-информационный характер сервиса, нет игровых механик.

Окончание табл. 2 / End of table 2

Название приложения	Функции, особенности
BJCP Style Guides https://www.bjcp.org/bjcp-style-guidelines/	– руководство, поддерживаемое организацией домашних пивоваров, которые ведут детальное описание по стилям пива; – включает анализ количественных показателей стилей (содержание алкоголя, уровень горечи, цвет) и описание того, каким должно быть пиво этого стиля на вкус и запах. Справочно-информационный характер сервиса, нет игровых механик.
TapHunter https://www.taphunter.com/	– показывает, какое пиво доступно поблизости в любимых заведениях; – бары и рестораны могут в реальном времени загружать данные, а пользователи — осуществлять поиск по местоположению или сортам, либо просмотреть карту; – календарь событий, что позволяет следить за ближайшими дегустациями или пивными фестивалями; – настроить уведомления о появлении любимых сортов в близлежащих заведениях. Справочно-информационный характер сервиса, вовлекает, но не «играет».
HomeBrewTalk https://www.homebrewtalk.com/	– форум Домашних Пивоваров; – «социальная сеть» для любителей пива.

по сравнению с известными решениями, так как он предназначен для использования любым объектом общепита с любым выбранным продуктом для поддержания бизнес процессов ресторана, осуществляя интеграцию с внешним сервисом ИКО;

- создание уникального программного решения, включающего интеграционный модуль преобразования выходных данных систем учета заведения.

Разрабатываемый сервис должен обрабатывать и показывать результаты потребления любой ассортиментной позиции ресторана по желанию участника. При выполнении работы предполагается

разработка механизма сбора и преобразования данных с программ сторонних разработчиков, установленных в любом ресторане. Это позволит использовать сервис и принять участие в игре любому заведению общепита без ограничений. При этом наблюдать онлайн не только свои динамичные результаты, но и вступить в игру с другими заведениями города или городов. Сервис позволяет помимо вовлечения в игру большого количества посетителей, создавать возможности для ресторана в поддержании своих маркетинговых инструментов в виде реализации программ лояльности для победителей, постоянных посетителей, реализовать собственные соревнования,

Таблица 3. Сравнение аналогов решений
Table 3. Comparison of analog solutions

Аналог, сфера	Решение	Вид решения	Недостаток
ДоДо Пицца, общепит	Клиент может «бросить кости» в приложении и определить свою скидку на сегодняшний день, а также может кинуть виртуальный кубик подбора состава комбо. Мотивирует присваиваемыми статусами на покупку.	Игровое, цифровое, мобильное приложение	Не реализует механизм выбора «игрового» продукта
Старбакс, общепит	Начисляет баллы на выпитые чашки кофе и преобразовывает выпитый объем в игровой результат.	Игровое, не цифровое	
Яндекс «Плюс Дейли», ИТ	Позволяет получать баллы Плюса и промокоды для сервисов Яндекса при выполнении заданий, за которые начисляются звездочки и баллы. Собрав их достаточно можно открыть бокс и выбрать один из подарков.	Игровое, цифровое	Необходимо иметь подписку Плюс, пользоваться сервисами Яндекса. Охватывает только существующих пользователей, слабо привлекает новых клиентов, ориентирована только на продвижение своих сервисов, а также сложна в понимании заданий. Не использует соревновательный эффект, пользователь не видит результаты других игроков, требуется тщательная подготовка заданий для пользователей. Не поддерживает связь он и офлайн.
ВкуссВилл, ритейл	Пользователям приложения выдаются ачивки и статусы за покупки и выполнения заданий.	Игровое, цифровое, приложение	Сервис стимулирует только потребление отдельных продуктов. Несмотря на то, что осуществлена попытка поддержки связи он и офлайн, она выражается в строго выстроенных направлениях и требует большой подготовительной работы. Клиент не видит результаты других игроков.

Окончание табл. 3 / End of table 3

Аналог, сфера	Решение	Вид решения	Недостаток
Онлайн Кубок Спорт-мастер, ритейл	Совершение игровых действий и сбор «энергии» (баллы), проводимых в строго ограниченный временной период.	Игровое, цифровое	Не показывает результаты других «игроков», не приводит в систему новых потребителей, не объединяет усилия для достижения цели. Кроме того, не поддерживает связь он и офлайн.
Онлайн-квест KFC Virtual Escape Room, общепит	Для развития собственного персонала: чтобы выбраться из виртуальной комнаты, сотрудник должен выполнить ряд заданий за определенное время.	Игровое, цифровое	Много сложных подготовительных действий, не ориентирован на потребителя.
Pizza Hero от Domino's, общепит	предлагает пользователям стать пиццмейкерами и создать свою собственную «идеальную пиццу», которую далее можно заказать в ближайшей торговой точке.	Игровое, цифровое	Отсутствие рейтингового результата, мотивирующего потребителя к улучшению своего результата. Кроме того, пользователь не видит результаты других «игроков».
Квиз-игра, общепит	Командная интеллектуальная игра.	Игровое, не цифровое	Формируется соревновательный дух, не увеличивает выручку ресторана, а, в большей степени, несут затратную часть на поддержание мероприятия.

приуроченные к какой-либо дате, бросить вызов другим заведениям города или других городов и т. д. Предлагаемое решение позволит повысить коммерческие показатели ресторана, обеспечить качество технологического процесса за счет цифровизации бизнес-процесса ресторана, проследить «историю клиента» и получить детальный «Отчет», осуществлять операционный контроль продаж продукта.

Несмотря на кажущуюся простоту идеи, она имеет ряд сложных технических, технологических, программных моментов,

которые необходимо реализовать. Технологическое ноу-хау заключается в практической реализации игрового сервиса, так как такой «связки решений» не было на рынке до реализации проекта «ресторана нового поколения BeerGamerHouse», так и до сих пор никем не реализовано. Данный опыт говорит о том, что разрабатывается прототип, не имеющий аналогов, мощный цифровой маркетинговый инструмент для отрасли общепита по стимулированию продаж в режиме онлайн, дающий в итоге дополнительные доходы как владельцу бизнеса, так и увеличение

налогооблагаемой базы для государства. Он формируется на основе данных, собираемых с программ автоматизации (наиболее часто на российском рынке используются ИКО, R-Keeper и т. д.), установленных в конкретном заведении, а результат размещается на экранах мониторов в заведении и транслируются в виде динамичного онлайн рейтинга.

Проведенные исследования уже позволили сформировать ряд решений, способных «протестировать» прототип разрабатываемой платформы. В частно-

сти, разработана архитектура сервиса (рис. 1), основанная на клиент-серверной технологии, разработан RFP проекта. Обоснован язык программирования для тестирования прототипа JavaScript, C#, PHP.

К основным компонентам прототипа отнесены:

- рабочее место заведения (web-клиент);
- база данных;
- отображение рейтинга (ссылка на web-страницу);

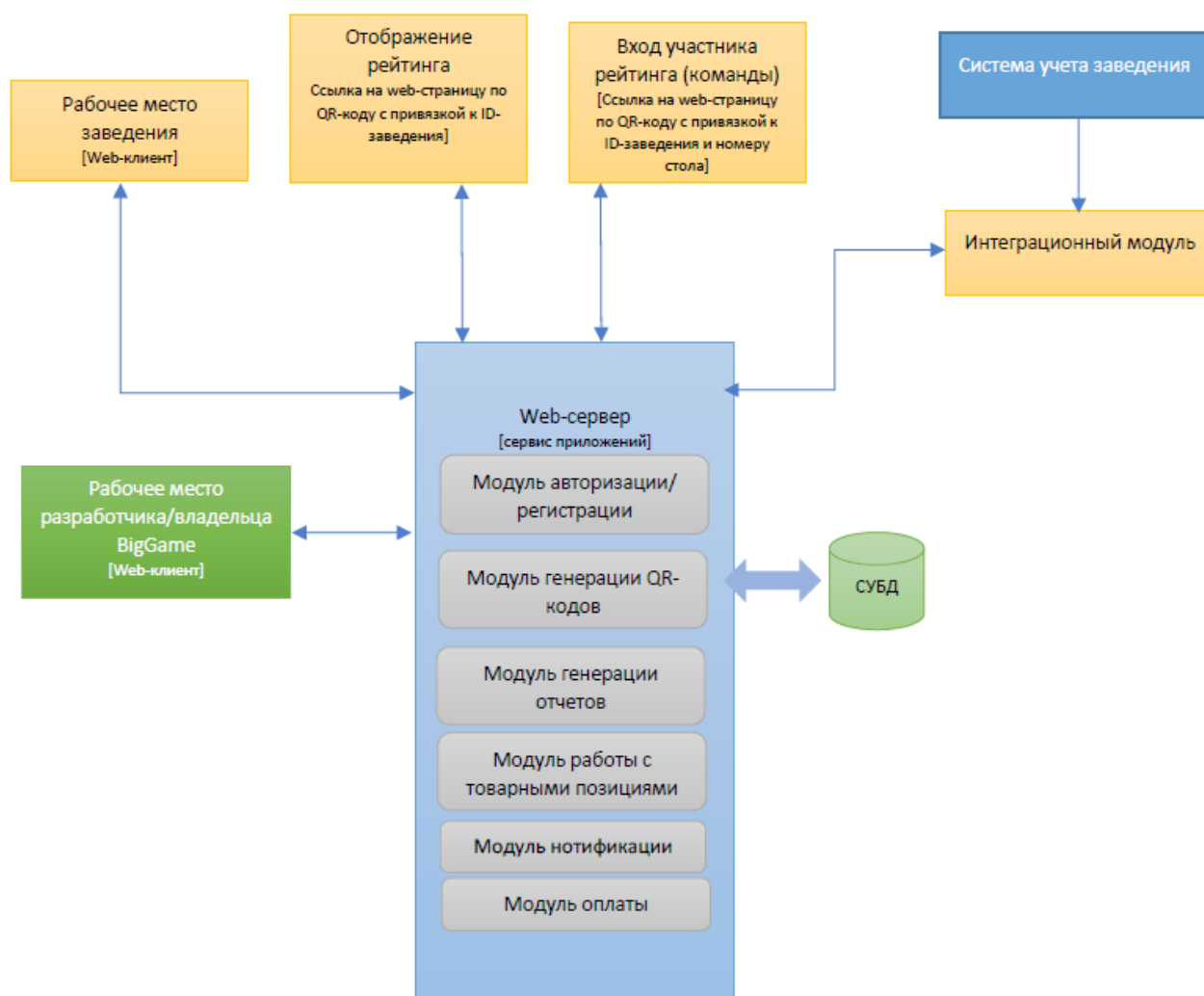


Рис. 1. Предполагаемая архитектура ресурса
Fig. 1. Proposed resource architecture

- вход участника рейтинга (команды) в виде ссылки на web-страницу по QR-коду с привязкой к ID-заведения и номеру стола;
- интеграционный модуль: web-сервер [сервис приложений]: модуль авторизации/ регистрации, модуль генерации QR-кодов, Модуль генерации отчетов, модуль работы с товарными позициями, модуль нотификации, модуль оплаты и рабочее место разработчика (web-клиент).

Кроме того, разработан дизайн пользовательского интерфейса функционала (рис. 2).

Цифровая экономика очень повлияла на привычные подходы к ведению биз-

неса. На рынке появились новые формы, в которых базовые активы становятся не нужны. Таким образом, в условиях дальнейшей цифровизации экономики, роста инновационной активности объективно возрастает роль маркетингового сопровождения деятельности. Проводимые исследования позволяют утверждать, что игровые методы работают во всех сферах жизни. Геймификация маркетинговых процессов ресторана позволит создать более высокую вовлеченность клиентов, а значит, приведет к росту выручки и прибыли. Поэтому элементы геймификации уже используют передовые компании и начинают внедрять во многих индустриях.



Рис. 2. Разработанный дизайн экрана игровой платформы.

Fig. 2. Developed design of the gaming platform screen.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровизация прочно вошла в реализацию процессов основной и «надстрочной» деятельности объектов обществен-

ного питания. Этот факт необходимо учитывать при выборе стратегии повышения эффективности деятельности. Изменения взглядов владельцев ресторанного

бизнеса становится драйвером в поиске и реализации новых маркетинговых решений, разработка игровых механик может стать новым «голубым океаном» для разработчиков цифровых решений. Поэтому, проводимые авторами исследо-

вания и систематизация существующих подходов в анализируемой области носят важный характер. Это направление должно стать стратегическим ориентиром для современных объектов общественного питания.

ВКЛАД АВТОРОВ

Ю.В. Вылгина — концептуализация, методология, проверка результатов исследования
М.Ю. Семаков — концептуализация, проведение исследования, курирование

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Yulia V. Vylgina — conceptualization, methodology, verification of research results
Mikhail Yu. Semakov — conceptualization, research implementation, supervision

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

CONFLICT OF INTERESTS

The authors declare no conflict of interests.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Корнеева Н.Ю. Цифровая среда вуза в предметной подготовке педагогов профессионального обучения: искусственный интеллект и геймификация. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование. Педагогические науки»*. 2024;16(3):82–90. <https://doi.org/10.14529/ped240308>
Korneeva N.Yu. University digital environment in subject training of future teachers for vocational education: artificial intelligence and gamification. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Education. Educational Sciences*. 2024;16(3):82–90. (In Russ.). <https://doi.org/10.14529/ped240308>
2. Муравская С.А., Смирнова М.М. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2019;18(4): 510–530. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.402>
Muravsakaia S.A., Smirnova M.M. 2019. Gamification: Main approaches to definition and research directions. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*. 2019;18(4):510–530. (In Russ.). <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.402>
3. Вербакх К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с. ISBN 978-5-00057-344-0.
Verbakh K., Hunter D. Involve and dominate. Game thinking in the service of business. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2015. 224 p. ISBN 978-5-00057-344-0.
4. Джум Т.А., Корнева О.А., Дунец Е.Г., Журавлев Р.А. Игровые подходы к неигровым процессам для осознания персоналом ценностей предприятия общественного пи-

- тания и их активного продвижения на рынке. *Экономика устойчивого развития*. 2021;(3):63–66. EDN FMMSZC. https://doi.org/10.37124/20799136_2021_3_47_63
- Djum T. A., Korneva O. A., Dunets E. G., Zhuravlev R. A. Game approaches to non-game processes for awareness of the staff of the values of the catering enterprise and their active promotion in the market. *Economics of sustainable development*. 2021;(3):63–66. EDN FMMSZC. https://doi.org/10.37124/20799136_2021_3_47_63
5. Баскакова О.В., Димов Г.В., Мачабели М.Ш. Мобильные приложения в развитии ресторанного бизнеса. *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. 2015;(6):47–51. EDN VMLTJH
- Baskakova O. V., Dimov G. V., Machabeli M. Sh.. Mobile applications in the development of the restaurant business. *Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy*. 2015;(6):47–51. EDN VMLTJH
6. Гусев С.А. Продвижение товаров и услуг через мобильное приложение организации. *Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА*. 2024;(2):230–235. EDN FQECVC. https://doi.org/10.52210/2224669X_2024_2_230
- Gusev S.A. Promotion of goods and services through the organization's mobile application *Bulletin of the Moscow Financial and Law University MFUA*. 2024;(2):230–235. EDN FQECVC. https://doi.org/10.52210/2224669X_2024_2_230
7. Васильев В.С. Модель выбора способа монетизации для игровой индустрии. *Научные труды Вольного экономического общества России*. 2020;(4): <https://doi.org/10.38197/2072-2060-2020-224-4-554-569>
- Vasiliev V.S. Model for choosing a monetization method for the gaming industry. *Scientific works of the Free Economic Society of Russia*. 2020;(4): <https://doi.org/10.38197/2072-2060-2020-224-4-554-569>
8. Ларицкая М.Г. Манипуляции игроком для удержания его в виртуальном мире. *Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова*. 2020;(3–2):278–292. EDN DGSZDG
- Laritskaya M. G. Manipulation of the player to keep him in the virtual world. *Decorative art and subject-spatial environment. Bulletin of the Russian State University of Art and Industry named after S.G. Stroganov*. 2020;(3–2):278–292. EDN DGSZDG
9. Курганова Е.Б. Игрофикация бренда: возможности и угрозы. *Современные проблемы науки и образования*. 2014;(1):354. EDN SBKXKR
- Kurganova E. B. Brand gamification: opportunities and threats. *Modern problems of science and education*. 2014;(1):354. EDN SBKXKR
10. Казак А.Н., Тельных В.С., Шахназарян Б.А. Направления использования новейших технологий в ресторанном бизнесе. *Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ»*. 2016;(14):48–56. EDN ZHJRBZ
- Kazak A.N., Telnykh V.S., Shakhnazaryan B.A. Directions for the use of the latest technologies in the restaurant business. *Electronic online polythematic journal "Scientific Works of KubSTU"*. 2016;(14):48–56. EDN ZHJRBZ
11. Клещукова У.А. Маркетинговые решения в ресторанном бизнесе. *Российское предпринимательство*. 2014;(10):118–122. EDN SDVXJP
- Kleshchukova U.A. Marketing solutions in the restaurant business. *Russian entrepreneurship*. 2014;(10):118–122. EDN SDVXJP

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Юлия Вадимовна Вылгина, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина», г. Иваново, Российская Федерация; Scopus ID 57192277514, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7924-3036>; e-mail: jvilgina@mail.ru

Михаил Юрьевич Семаков, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина», г. Иваново, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6325-1165>; e-mail: mikhail.semakoff@gmail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Yulia V. Vylgina, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, State Educational Institution of Higher Professional Education Ivanovo State Power University named after V. I. Lenin, 34, Rabfakovskaya st., Ivanovo, Russian Federation; Scopus ID 57192277514, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7924-3036>; e-mail: jvilgina@mail.ru

Mikhail Yu. Semakov, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, State Educational Institution of Higher Professional Education Ivanovo State Power University named after V.I. Lenin, 34, Rabfakovskaya st., Ivanovo, Russian Federation; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6325-1165>; e-mail: mikhail.semakoff@gmail.ru

Поступила / Received 06.03.2025

Принята / Accepted 28.03.2025