

# Особенности ресторанного рынка и потребительского поведения в сегменте московского ресторанного бизнеса: результаты исследования

Тимохович Александра Николаевна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью  
ORCID: 0000-0001-5326-5975, e-mail: an\_timokhovich@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

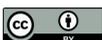
## Аннотация

Представлены результаты комплексного исследования, направленного на выявление особенностей ресторанного рынка и потребительского поведения в сегменте московского ресторанного бизнеса. В рамках исследования реализованы три этапа. На первом этапе был проведен анализ макросреды московского ресторанного рынка для выявления внешних факторов воздействия на современный ресторанный бизнес. Структурированы и описаны внешние факторы положительного и отрицательного воздействия на развитие ресторанной отрасли. На втором этапе для выявления основных трендов московского ресторанного рынка был использован метод контент-анализа сайтов заведений ресторанного бизнеса Москвы, имеющих высокие рейтинговые показатели на основе данных нейросети «Яндекс». Основными трендами московского ресторанного рынка являются: ориентация ресторанов на приготовление блюд здорового питания и вегетарианской кухни; использование фермерских продуктов и локальных ингредиентов в приготовляемых блюдах; внедрение технологических инноваций, упрощающих потребительский опыт; ориентация на принципы устойчивого развития и экологичности в бизнес-модели; разнообразие ресторанных форматов. На третьем этапе исследования для выявления особенностей потребительского поведения был проведен опрос среди посетителей московских ресторанов и кафе. Выявленные потребительские практики на ресторанном рынке свидетельствуют, с одной стороны, об активном вовлечении аудитории в посещение московских ресторанов, кафе и баров, а с другой – об использовании услуг по доставке ресторанных блюд через сайты ресторанов или мобильных приложений. Выявлены доминирующее воздействие рациональных факторов при осуществлении выбора потребителями ресторана для посещения и изменение структуры потребительской мотивации при посещении ресторанов и кафе.

## Ключевые слова

Ресторанный бизнес, потребительское поведение, факторы макросреды, ресторанные тренды, рынок, цифровые технологии, вовлечение аудитории, мотивация, принятие решения

**Для цитирования:** Тимохович А.Н. Особенности ресторанного рынка и потребительского поведения в сегменте московского ресторанного бизнеса: результаты исследования // Вестник университета. 2024. № 8. С. 87–94.



# Features of the restaurant market and consumer behavior in the Moscow restaurant business segment: study results

Alexandra N. Timokhovich

Cand. Sci. (Psy), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department  
ORCID: 0000-0001-5326-5975, e-mail: an\_timokhovich@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

## Abstract

The article presents a comprehensive study results aimed at identifying peculiarities of the restaurant market and consumer behavior in the Moscow restaurant business segment. Within the framework of the research three stages have been realized. At the first stage the Moscow restaurant market macroenvironment has been analyzed to identify external factors of influence on modern restaurant business. The external factors of positive and negative impact on the restaurant industry development have been structured and described. At the second stage to identify the main trends of the Moscow restaurant market the method of content analysis of the Moscow restaurant business establishments sites with high rating indicators based on the Yandex neural network data was used. The main trends of the Moscow restaurant market are: restaurants' focus on preparing healthy food and vegetarian cuisine; use of farm products and local ingredients in prepared dishes; technological innovations implementation that simplify consumer experience; focus on the principles of sustainable development and environmental friendliness in the business model; restaurant formats variety. At the third stage of the study, a survey has been conducted among visitors to Moscow restaurants and cafes to identify consumer behavior. The identified consumer practices in the restaurant market indicate, on the one hand, active involvement of the audience in visiting Moscow restaurants, cafes, and bars, and on the other hand, the use of restaurant meal delivery services via restaurant websites or mobile applications. The dominant influence of rational factors in consumers' choice of a restaurant to visit and changes in the consumer motivation structure when visiting restaurants and cafes have been revealed.

## Keywords

Restaurant business, consumer behavior, macroenvironment factors, restaurant trends, market, digital technologies, audience engagement, motivation, decision making

**For citation:** Timokhovich N.T. (2024) Features of the restaurant market and consumer behavior in the Moscow restaurant business segment: study results. *Vestnik universiteta*, no. 8, pp. 87–94.



## ВВЕДЕНИЕ

Московский рынок ресторанов является разнообразным и динамично развивающимся. Несмотря на вызовы последних лет (пандемия COVID-19, уход с рынка зарубежных ресторанов, санкционные ограничения), рынок ресторанов восстановился, реконструировался. На московском рынке представлены рестораны широкого спектра разнообразия национальной кухни от классических русских ресторанов до японских суши-баров и итальянских пиццерий. Форматы заведений также отличаются разнообразием: от уличных кафе до ресторанов с квалификационными отметками «Мишлен».

Московский рынок имеет богатую историю, начиная с открытия первых ресторанов в XIX в.: тогда заведения предлагали своим гостям традиционные русские блюда – блины, уху и т.д. После Октябрьской революции 1917 г. многие частные рестораны были национализированы, и рынок стал регулироваться государством: советские граждане обедали в столовых и кафе, предлагавших стандартизированные блюда по относительно доступным ценам [1].

В период распада Советского Союза ресторанный рынок Москвы пережил существенные изменения, становясь более дифференцированным. В городе открывались иностранные рестораны и кафе, предлагающие блюда международной кухни. Постсоветский период также характеризуется развитием бизнес-ресторанов и мест с развлекательными программами.

В 2024 г. в Москве осуществляют деятельность 21,6 тыс. заведений общественного питания [2]. По данным аналитических исследований, рост выручки московских кафе, ресторанов и баров за 2023 г. составил 16 %, дойдя до показателя в 550 млрд руб. [3]. Посещаемость учреждений ресторанного бизнеса увеличилась на 18 % по отношению к показателям 2022 г.; средний чек увеличился на 44 руб. и составил 703 руб. [4].

По сравнению с другими регионами Российской Федерации (далее – РФ, Россия) московский ресторанный рынок является не только самым прибыльным, но и высококонкурентным [5]. В связи с существующим многообразием заведения вступают в борьбу за внимание и лояльность потребителей, поэтому наряду с качественными и вкусными блюдами, квалифицированным персоналом, атмосферой в заведении каждый успешный бизнес использует собственную маркетинговую стратегию для продвижения [6].

В настоящее время московский ресторанный рынок продолжает развиваться, реагируя на изменяющиеся потребительские предпочтения и новые тенденции. Одним из факторов успеха заведений является использование новых технологий и онлайн-сервисов. Многие рестораны предоставляют свои услуги через мобильные приложения, а также внедряют инструменты интернет-маркетинга и продвижения в социальных сетях для привлечения новых клиентов и удержания лояльных клиентов [7; 8].

Изучение особенностей ресторанного рынка и потребительского поведения посетителей ресторанов и кафе является актуальной темой.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью настоящего исследования является выявление особенностей московского рынка ресторанных услуг и потребительского поведения на нем.

Объектом исследования являются московские рестораны и кафе, а также потребители блюд московских ресторанов и кафе. Предметом исследования выступают особенности ресторанного рынка и потребительского поведения посетителей московских ресторанов и кафе.

Дизайн исследования включает три основных этапа: проведение PEST-анализа для выявления внешних факторов воздействия на современный ресторанный бизнес; проведение контент-анализа сайтов заведений ресторанного бизнеса Москвы для выявления основных трендов рынка; проведение опроса среди посетителей и потребителей московского ресторанного рынка для выявления особенностей потребительского поведения.

## АНАЛИЗ МАКРОСРЕДЫ МОСКОВСКОГО РЕСТОРАННОГО РЫНКА

На первом этапе исследования был проведен анализ макросреды московского ресторанного рынка с помощью PEST-анализа для выявления внешних факторов воздействия на современный ресторанный бизнес. PEST-анализ является инструментом оценки бизнеса, который используется для определения того, каким образом внешние факторы могут оказать влияние на деятельность компании [9].

Он также может быть применен как часть стратегического планирования для максимизации текущих условий, прогнозирования будущего развития и подготовки к немедленным изменениям для укрепления бизнеса и сохранения конкурентоспособности.

В качестве политических факторов обозначим следующие: напряженная политическая обстановка влияет на международные отношения, что отражается на определении цены, себестоимости производства блюд; политическая обстановка влияет на развитие внутреннего туризма (изменение состава гостей); фиксируется рост импортозамещения в условиях санкционных ограничений; вступают в действие законы о том, как должен работать ресторан (качество и безопасность продукции, лицензии, санитарная обработка, наличие медицинского осмотра у сотрудников, техническое регулирование и др.).

Экономическими факторами являются: рост инфляции; падение располагаемых доходов россиян; рост спроса на рестораны полного обслуживания; повышение стоимости сырья и оборудования в связи с ростом стоимости валюты; рост потоков внутреннего туризма (рост спроса на посещение ресторанов и кафе в туристических местах); государственная финансовая поддержка предпринимательского сектора, в частности поддержка московского ресторанного бизнеса с помощью грантов, субсидий, льготного кредитования; высокая конкуренция на московском ресторанном рынке.

Основными социально-демографическими факторами выступают: смещение спроса с фастфуда на органическую, полезную пищу; влияние пандемии COVID-19 на выбор потребителя в пользу доставки ресторанных блюд вместо посещения заведения; феномен «заедания стресса» как причина резкого роста объема ресторанного рынка, количества посещений и увеличения среднего чека в 2022–2023 гг.; трудности с международными путешествиями – россияне стали чаще выбирать внутренний туризм для отдыха, что привело к росту потребности в посещении ресторанов; высокая плотность населения в Москве, что способствует востребованности услуг ресторанного бизнеса; процессы трудовой миграции, которые активно представлены в столичном регионе.

К технологическим факторам отнесем использование POS-системы для повышения лояльности клиентов и оптимизации бизнес-процессов; рост актуальности онлайн-заказов (через агрегатор «Яндекс» или создание системы собственной доставки); начало автоматизации процесса приготовления блюд (внедрение робототехники для приготовления напитков/легких бургеров и т.д.).

На основе полученных результатов PEST-анализа можно сделать следующие выводы. Социально-демографические факторы являются наиболее стимулирующими развитие ресторанного рынка: с одной стороны – рост актуальности онлайн-заказов ресторанных блюд и доставок на дом, с другой – феномен «заедания стресса», развитие внутреннего туризма и выбор ресторанов в качестве развлечения.

Экономические и политические факторы имеют неоднозначное влияние на ресторанный рынок: как положительное (рост спроса на рестораны полного обслуживания, рост политики импортозамещения, поддержка государством предпринимательского сектора); так и отрицательное (снижение количества иностранных гостей, рост инфляции, падение располагаемых доходов россиян, повышение стоимости сырья и оборудования).

Технологические факторы, такие как использование POS-системы, автоматизации с помощью робототехники, сотрудничество с агрегаторами доставки или наличие собственной доставки, способствуют развитию ресторанной индустрии, если заведение использует эти возможности и внедряет инновационные решения в свои бизнес-процессы.

## **КОНТЕНТ-АНАЛИЗ САЙТОВ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА МОСКВЫ**

На втором этапе исследования для выявления основных трендов московского ресторанного рынка был использован метод контент-анализа сайтов заведений ресторанного бизнеса Москвы. В выборочную совокупность включены 50 заведений, пользующихся популярностью среди посетителей, с рейтинговыми оценками от 4,5 баллов (по версии нейросети «Яндекс»). Категориями анализа являлись тип кухни, разнообразие блюд и напитков, использование определенных продуктов при приготовлении блюд, технологические инновации, экологичность или следование принципам устойчивого развития, форматы заведений, качество сервиса, атмосфера в зале, удобство локации, наличие дополнительных сервисов, ценовая категория.

На основе результатов проведенного анализа были выявлены основные тренды, которые можно наблюдать на московском ресторанном рынке в 2024 г.

1. Ориентация на расширение гастрономического разнообразия и развитие новых кулинарных традиций. Московские рестораны предлагают разнообразие блюд и напитков со всего мира, позволяя гостям наслаждаться блюдами международной и региональной кухни без выезда за пределы города и страны. Многие рестораны в Москве экспериментируют с новыми кулинарными традициями и интегрируют разные стили кухни, что положительно воспринимается посетителями.

2. Приготовление блюд здорового питания и вегетарианской кухни. С ростом интереса к здоровому образу жизни и более осознанному питанию московские рестораны активно предлагают посетителям блюда, ориентированные на поддержание здоровья. Блюда вегетарианской, веганской и сыроедческой кухни становятся востребованными.

3. Использование фермерских продуктов и локальных ингредиентов при приготовлении блюд. Заведения акцентируют внимание на использовании местных и органических продуктов либо на прямых поставках экологичных продуктов из других регионов и стран. Это позволяет создавать более экологичные и вкусные блюда.

4. Рост популярности крафтовых напитков. Крафтовое пиво, коктейли и вина становятся популярными среди посетителей московских ресторанов, и заведения начинают активно предлагать обозначенную линейку напитков.

5. Ориентация на высокий уровень обслуживания и персональный подход. Рестораны уделяют особое внимание качеству обслуживания и стараются удовлетворить индивидуальные потребности и запросы каждого гостя.

6. Использование разнообразных ресторанных форматов. В Москве можно найти рестораны различных форматов для удовлетворения запросов разных сегментов потребителей: от уличных кафе и фастфудов до ресторанов высшего класса и ресторанов с отличительными знаками «Мишлен».

7. Популярность доставки ресторанных блюд и услуги «еда навынос». С увеличением числа работающих из дома и самозанятых горожан доставка еды и возможность взять еду с собой становятся востребованными сервисами.

8. Внедрение технологических инноваций. Рестораны внедряют цифровые технологии для улучшения опыта посетителей. К современным технологическим инновациям можно отнести онлайн-заказы, электронные меню и системы бронирования столов через мобильные приложения.

9. Следование принципам устойчивого развития и экологичности в ресторанной бизнес-модели. Ресторанный бизнес в Москве становится более ориентированным на принципы устойчивого развития и экологической ответственности, что выражается в уменьшении использования одноразовой упаковки, оптимизации и структурировании отходов, переходе к экологичным источникам энергии.

Проанализировав деятельность лучших ресторанов Москвы по версии нейросети «Яндекс», можно сделать вывод о том, что залогом успеха заведения являются специализация кухни, качество блюд, использование технологических инноваций, а также уникальность (например, наличие собственного огорода у ресторана Twins Garden на крыше).

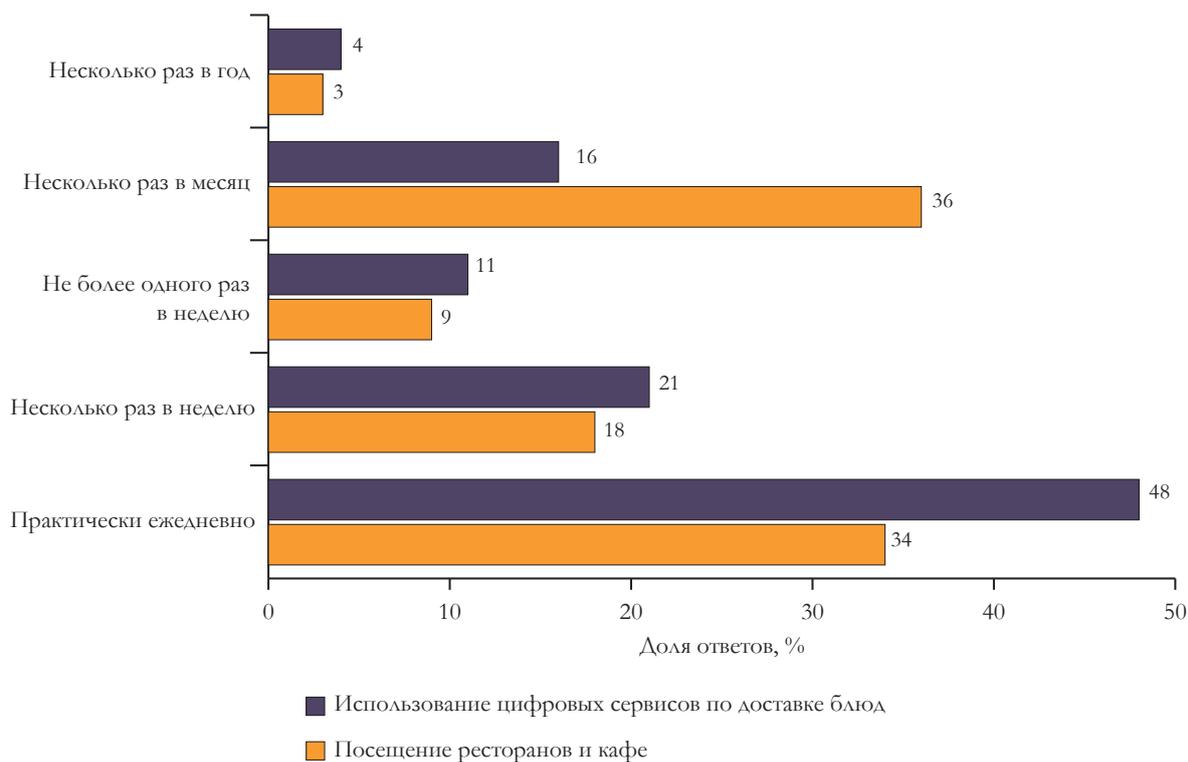
## ОПРОС ПОСЕТИТЕЛЕЙ МОСКОВСКИХ РЕСТОРАНОВ

На третьем этапе исследования был проведен опрос среди посетителей московских ресторанов и кафе. Разработана анкета, блоки вопросов которой выявляли особенности потребительского поведения на рынке ресторанных услуг. В феврале и марте 2024 г. было опрошено 360 респондентов, квотно представляющих различные сегменты посетителей московских ресторанов (по типологии Г.А. Полинской), посещающих либо заказывающих доставку блюд из московских ресторанов [10].

Результаты опроса иллюстрируют наличие следующих особенностей в потребительском поведении на ресторанном рынке.

Первой особенностью является активное вовлечение аудитории в посещение московских ресторанов, кафе и баров: каждый второй респондент (52 %) отмечает регулярное посещение ресторанных заведений. Регулярность является разнообразной: практически ежедневно (34 %), несколько раз в неделю (18 %), не более одного раза в неделю (9 %), несколько раз в месяц (36 %), несколько раз в год (3 %). Следует отметить, что посещают заведения ресторанного бизнеса не только офисные работники, но и другие категории, в том числе самозанятые, фрилансеры и др.

Второй особенностью является ориентация на заказ блюд из московских ресторанов и кафе с использованием мобильных приложений и служб доставки (рис. 1).

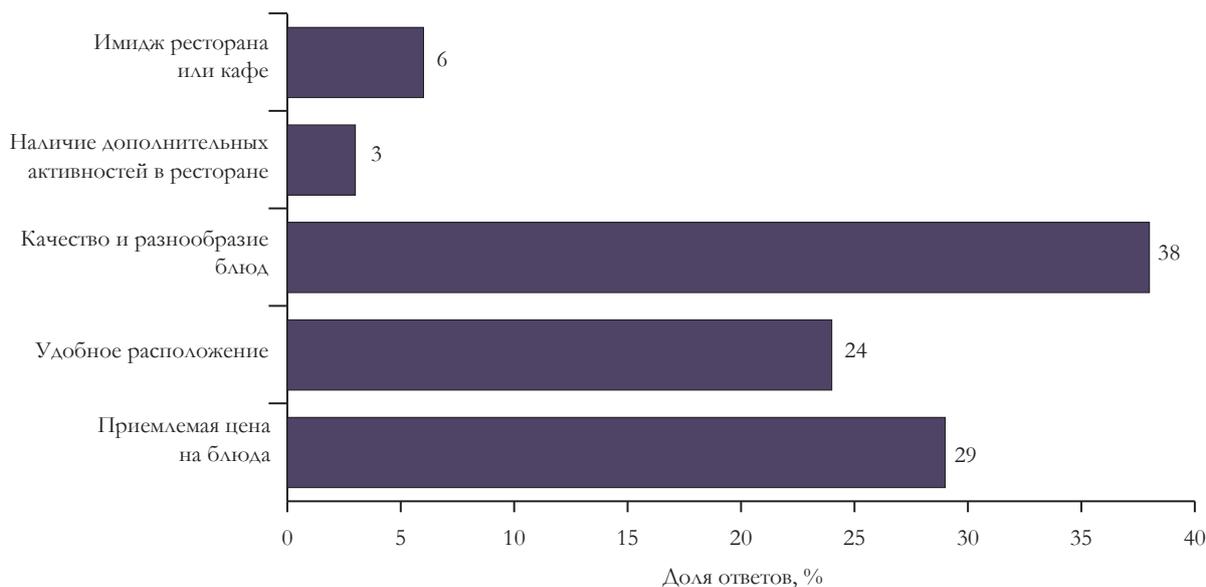


Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Частота посещения ресторанов и кафе и использования услуг по доставке ресторанных блюд

73 % респондентов отмечают, что пользуются на регулярной основе данными возможностями: практически ежедневно (48 %), несколько раз в неделю (21 %), не более одного раза в неделю (11 %), несколько раз в месяц (16 %), несколько раз в год (4 %).

В качестве третьей особенности отметим доминирующее воздействие рациональных факторов при выборе точки посещения: для 29 % респондентов первостепенную важность имеет ценовой фактор; для 24 % – удобство локации (рядом с метро, в центре города, с возможностью парковки автомобиля и др.); для 38% – особенность предоставляемых блюд и напитков (разнообразие, наличие определенных ингредиентов в составе блюд, особенности приготовления блюд), для 3 % – наличие дополнительной развлекательной программы и иных услуг в ресторане (рис. 2).



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. Факторы выбора ресторана для посещения

Для части респондентов первостепенную значимость имеют символичные (нерациональные) факторы при выборе ресторана для посещения: 6 % респондентов считают, что имидж ресторана является наиболее важным фактором при принятии решения о его посещении.

Четвертой особенностью является изменение структуры потребительской мотивации при посещении ресторанов и кафе. Если несколько лет назад основными мотивами к посещению учреждений ресторанного бизнеса выступали празднование событий, проведение досуга, то сейчас респонденты наиболее часто выбирают иные мотивы: получение гастрономического и иных видов удовольствия от посещения ресторана (25 %), общение с друзьями и коллегами в рамках официальных и неофициальных встреч (61 %), удовлетворение потребности в пище (не готовить блюда самостоятельно) (12 %) [11].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные результаты комплексного исследования позволяют сформулировать следующие выводы.

1. Комплекс политических, экономических, социально-демографических и технологических факторов оказывает разноплановое воздействие на московский ресторанный рынок в целом и на потребительское поведение в частности. Ряд факторов (распространение политики импортозамещения, рост популярности ресторанов полного обслуживания и востребованности онлайн-заказов и доставок ресторанных блюд) имеет стимулирующее воздействие на развитие ресторанного рынка; другие факторы (снижение количества зарубежных туристов, рост инфляции, падение доходов россиян, повышение стоимости сырья и оборудования) негативно воздействуют на ресторанный рынок.

2. Основными трендами московского ресторанного рынка являются: ориентация ресторанов на приготовление блюд здорового питания и вегетарианской кухни; использование фермерских продуктов и локальных ингредиентов в приготовляемых блюдах; внедрение технологических инноваций, упрощающих потребительский опыт; ориентация на принципы устойчивого развития и экологичности в бизнес-модели; разнообразие ресторанных форматов, блюд и напитков с учетом потребностей представителей различных сегментов потребителей; следование высокому уровню обслуживания и персональному подходу к потребителям; востребованность доставки ресторанных блюд и услуги «еда навынос».

3. Потребительские практики на ресторанном рынке свидетельствуют, с одной стороны, об активном вовлечении аудитории в посещение московских ресторанов, кафе и баров, а с другой – об использовании услуг по доставке ресторанных блюд через мобильные приложения и сайты ресторанов.

4. Выявлено доминирующее воздействие рациональных факторов при осуществлении выбора потребителями ресторана для посещения, что свидетельствует об осознанности потребителей в принятии решений.

5. Выявлено изменение структуры потребительской мотивации при посещении ресторанов и кафе. Основными потребностями, которые находятся в основе мотивов к посещению учреждений ресторанного бизнеса, являются потребность в коммуникации (общение с друзьями и коллегами в рамках официальных и неофициальных встреч в ресторанах) и потребность в получении удовольствия (гедонистический мотив).

В качестве направлений дальнейших исследований, соответствующих предметной области, обозначим: изучение изменения потребительских практик под воздействием условий VUCA-среды; изучение влияния цифровых и стандартных коммуникационных инструментов на принятие решения о посещении ресторана; изучение феномена посещения заведений ресторанного бизнеса клиентами с ограниченным бюджетом.

## Список литературы

1. *Копылова Е.Е., Макушева О.Н., Тимохович А.Н.* Перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023;3:70–74. <https://doi.org/10.17513/vaael.2742>
2. *Неуструева А.С.* Рынок общественного питания в России: особенности и тенденции развития. Дневник науки. 2024;2(86):87–98.
3. *Зарецкий Е.Н.* Критерии повышения уровня конкурентоспособности отечественного ресторанного бизнеса. Основы экономики, управления и права. 2023;2(37):89–94. [https://doi.org/10.51608/23058641\\_2023\\_2\\_89](https://doi.org/10.51608/23058641_2023_2_89)
4. *Чаусов Н.Ю., Власенков А.А.* Качество обслуживания на предприятии общественного питания. Экономика и управление: проблемы, решения. 2023;7(139):72–81. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.07.02.005>
5. *Лаврова Т.А.* Экономические особенности деятельности ресторанов в условиях неблагоприятной конъюнктуры рынка. Вестник индустрии гостеприимства. 2022;10:50–53.
6. *Fields R.* Restaurant Success by the Numbers. USA: Ten Speed Press; 2014. 320 p.

7. Вютерс Б., Грози Ж. Онлайн-влияние. Как управлять поведением людей, чтобы они совершали покупки в онлайн. М.: Библос; 2021. 448 с.
8. Кетова Н.П., Бутусова Д.А. Стратегия социального медиа-маркетинга, стимулирующая потребительскую активность посетителей современного ресторана: управленческие аспекты. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет; 2021. 174 с.
9. Grigsby M. Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. London: Kogan Page; 2018. 240 p.
10. Полюнская Г.А. Классификация посетителей традиционных ресторанов по уровню удовлетворенности: влияние когнитивных и эмоциональных составляющих. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020;3:218–229.
11. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы. М.: Дашков и Ко; 2021. 142 с.

## References

1. Konovalova E.E., Makusheva O.N., Timokhovich A.N. Prospects for the development of advertising activities in the tourism and hospitality industry. Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. 2023;3:70–74. (In Russian). <https://doi.org/10.17513/vaael.2742>
2. Neustrueva A.S. Public catering market in Russia: key features and development trends. Dnevnik nauki. 2024;2(86):87–98. (In Russian).
3. Zaretsky E.N. Problems of increasing the level of competitiveness of the domestic restaurant business. Economy, Governance and Law Basis. 2023;2(37):89–94. (In Russian). [https://doi.org/10.51608/23058641\\_2023\\_2\\_89](https://doi.org/10.51608/23058641_2023_2_89)
4. Chausov N.Yu., Vlasenkov A.A. The quality of service at the catering company. Economics and management: problems, solutions. 2023;7(139):72–81. (In Russian). <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.07.02.005>
5. Lavrova T.A. Economic features of restaurants' activities in the conditions of unfavorable market conditions. Bulletin of the hospitality industry. 2022;10:50–53. (In Russian).
6. Fields R. Restaurant Success by the Numbers. USA: Ten Speed Press; 2014. 320 p.
7. Wuters B., Groen J. Online Influence. How to manage people's behavior to shop online. Moscow: Biblos; 2021. 448 p. (In Russian).
8. Ketova N.P., Butusova D.A. Strategy of social media-marketing, stimulating consumer activity of modern restaurant visitors: managerial aspects. Rostov-on-Don: Southern Federal University; 2021. 174 p. (In Russian).
9. Grigsby M. Marketing Analytics: a Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. London: Kogan Page; 2018. 240 p.
10. Polyinskaya G.A. Classification of traditional restaurants visitors by level of satisfaction: influence of cognitive and emotional components. Marketing and marketing research. 2020;3:218–229. (In Russian).
11. Latsybova L.S. Marketing analysis: tools and cases. Moscow: Dashkov & Co.; 2021. 142 p. (In Russian).