

УДК 004.658.2

**Гунько Максим Александрович**

магистрант кафедры Института опережающих технологий «Школа Икс»

Донской государственной технической университет

Россия, г. Ростов-на-Дону

[oceanofurtears@gmail.com](mailto:oceanofurtears@gmail.com)

**Лубенец Илья Игоревич**

магистрант кафедры Института опережающих технологий «Школа Икс»

Донской государственной технической университет

Россия, г. Ростов-на-Дону

[lubenets.ilya.igorevich@gmail.com](mailto:lubenets.ilya.igorevich@gmail.com)

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БАРНОЙ ИНДУСТРИИ: ОПЫТ СОЗДАНИЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ-ГИДА «БАРОМЕТР» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

**Аннотация:** В статье рассматривается текущее состояние цифровых сервисов в барной индустрии, как в России, так и за рубежом. На основе анализа лучших западных практик (The BarBook, Difford's Guide, Untappd) проводится сравнительная оценка существующих решений, выявляется нехватка адаптированных под российского пользователя платформ. В работе поднимается вопрос изменяющихся потребностей клиентов баров, растущего спроса на персонализированные рекомендации и образовательный контент. В качестве прикладного примера исследуется разработка мобильного приложения «Барометр», ориентированного на интеграцию персональных предпочтений, построение сообщества и продвижение авторских баров. Представлены результаты анализа рынка, обоснована актуальность цифровизации индустрии и сформулированы основные принципы построения платформы, способной удовлетворить как потребности пользователей, так и интересы владельцев заведений.

**Ключевые слова:** барная индустрия, цифровизация, мобильные приложения, персонализированные рекомендации, барная культура, пользовательский опыт, авторские бары, комьюнити-сервисы

**Abstract:** This article explores the current state of digital services in the bar industry in Russia and abroad. Based on an analysis of leading Western solutions (The BarBook, Difford’s Guide, Untappd), a comparative assessment is provided, highlighting the lack of user-adapted platforms in the Russian segment. The study focuses on the changing needs of bar visitors, growing demand for personalized recommendations, and the rise of educational content and community functions. The development of the “Barometer” mobile app is presented as a practical case, offering a solution that integrates personal taste preferences, community-building tools, and promotion options for craft and concept bars. The paper presents market insights, justifies the necessity of digital transformation, and outlines key principles of building platforms that serve both end users and business owners.

**Keywords:** bar industry, digitalization, mobile applications, personalized recommendations, bar culture, user experience, craft bars, community services

## **Введение**

Цифровизация давно вышла за пределы сферы e-commerce и финансовых сервисов, охватив все аспекты повседневной жизни, включая досуг и сферу общественного питания. Барная индустрия, как часть ресторанного бизнеса и культурной среды, в последние годы также подвергается существенным трансформациям под влиянием цифровых решений. Однако, если в США и Европе появились зрелые цифровые инструменты для навигации по барной культуре, образовательные ресурсы и приложения для построения персонального барного опыта (например, The BarBook [1], Difford’s Guide [2], Untappd [3]), то российский рынок остаётся фрагментированным и мало насыщенным [4].

Актуальность данного исследования обусловлена растущей потребностью в цифровых платформах, способных объединить интересы как

конечных потребителей барной культуры, так и владельцев заведений. На фоне общего роста интереса к авторским барам, гастрономическим впечатлениям и эстетике досуга [5], российская аудитория требует решений, обеспечивающих высокий уровень персонализации, доверия к информации и вовлечённости. При этом в существующем цифровом ландшафте отсутствует специализированная инфраструктура, способная системно решать задачи пользователей и бизнеса в данной нише [6].

Цель настоящего исследования — выявить предпосылки и направления цифровой трансформации барной индустрии в России на примере проекта «Барометр», а также обосновать необходимость создания новых пользовательски-ориентированных платформ. Работа направлена на анализ современных трендов в потребительском поведении, обзор западных практик и формулирование принципов проектирования приложений, которые бы способствовали развитию барной культуры и укреплению позиций малого бизнеса в условиях цифровой экономики [7–9].

### **Анализ существующих решений на западном рынке**

На западных рынках уже сформировалась устойчивая и функционально богатая цифровая экосистема, охватывающая все ключевые аспекты взаимодействия пользователя с барной культурой. Эти решения позволяют пользователю не только найти заведение, соответствующее его вкусам, но и углубить свои знания о напитках, наладить социальные связи и выстроить индивидуальный опыт посещения баров.

Из наиболее значимых примеров можно выделить The BarBook [1], Difford's Guide [2], Untappd [3]. The BarBook — это специализированная цифровая энциклопедия алкогольных напитков, акцентированная на коктейлях [1]. Платформа предлагает расширенный каталог рецептов с возможностью фильтрации по типу алкоголя, сложности приготовления, вкусовому профилю и даже необходимому инвентарю. Это делает её удобным инструментом как для новичков, так и для профессиональных барменов.

Из преимуществ — высокая точность и структурированность информации, продвинутый поиск по множеству критериев, акцент на образовательной составляющей (техники, ингредиенты, история коктейлей).

В качестве недостатков можно выделить отсутствие геолокационной функции (нельзя найти бары по месту), слабое социальное взаимодействие с другими пользователями, ориентированность в первую очередь на профессионалов и продвинутых энтузиастов.

Таким образом, The BarBook можно рассматривать как контентно-ориентированную платформу с глубокой специализацией в области коктейльного образования, но ограниченной утилитарностью для обычного потребителя [11].

Difford's Guide, в свою очередь, один из старейших и авторитетнейших глобальных проектов в области барной культуры. Платформа сочетает в себе функции коктейльного справочника, редакционной медиа-площадки, рейтинговой системы и гида по барам. Кроме того, Difford's Guide активно сотрудничает с производителями напитков и организаторами мероприятий, формируя обширное сообщество специалистов.

Из преимуществ можно выделить экспертные обзоры и профессиональные рекомендации, доступ к информации о барах по всему миру и возможность регистрации пользователя с сохранением любимых рецептов и заведений.

Недостатками являются перегруженность визуального интерфейса, низкий уровень локализации, ограниченная вовлечённость со стороны широкой аудитории, упор сделан на профессионалов.

Difford's Guide демонстрирует пример успешной медиа-экосистемы, но страдает от сложности интерфейса и нехватки «лайфстайл»-подхода, который важен для массового пользователя [12].

Untappd — это мобильная социальная сеть, ориентированная на любителей пива и крафтовой культуры. Приложение позволяет пользователям отмечать и оценивать напитки, получать рекомендации на основе вкусов,

находить ближайшие бары и пивоварни, а также обмениваться мнениями с другими пользователями. В Untappd реализована геймификация: за активность пользователи получают виртуальные «бейджи», что стимулирует повторное использование.

Из преимуществ можно выделить высокоразвитую социальную составляющую (лайки, отзывы, фолловинг), удобную карту с пивными заведениями поблизости, продуманную систему рекомендаций и визуально простой и интуитивный интерфейс.

Недостатками являются фокус исключительно на пиве и пивных заведениях, ограниченные образовательные материалы и отсутствие углублённой информации о рецептах или коктейлях.

Untappd — отличный пример масштабируемого, вовлекающего приложения, опирающегося на социальное взаимодействие и геолокацию. Однако его узкая специализация исключает другие сегменты барной культуры, такие как коктейли и авторские бары [13].

### **Проблематика российского рынка баров**

В российском цифровом пространстве наблюдается острый дефицит специализированных платформ, ориентированных на барную культуру и потребительский опыт в этой сфере. Доминирующими остаются универсальные агрегаторы, такие как «Яндекс Карты» и 2ГИС, предлагающие широкий спектр навигационных и справочных услуг. Однако их ключевая направленность не предполагает глубокой проработки пользовательского взаимодействия, ориентированного на атмосферу заведения, индивидуальные вкусовые предпочтения и культурный контекст посещения [14].

Среди наиболее выраженных проблем существующих агрегаторов можно выделить несколько, например устаревшая или фрагментированная информация. Пользователи регулярно сталкиваются с тем, что данные о заведениях, такие как меню, актуальные фотографии интерьера, события или отзывы, оказываются неполными, неактуальными или противоречивыми. Это затрудняет принятие обоснованных решений при выборе заведения [15].

Также отсутствие персонализированных рекомендаций. Современные потребители всё чаще ожидают индивидуальный подход и контент, адаптированный под их вкусы. Тем не менее, текущие сервисы не предлагают систему рекомендаций, учитывающую вкусовые предпочтения, желаемую атмосферу или стиль вечера [16].

Дефицит образовательного и культурного контекста. Аудитория, ориентированная на осознанное потребление, всё больше интересуется происхождением ингредиентов, историей коктейлей, барной этикой и философией заведений. Однако подобный контент практически отсутствует на текущих платформах [17].

Проблемы идентичности локальных брендов. Авторские бары, стремящиеся к уникальности, часто теряются среди однотипных предложений. Отсутствие механизмов выделения концептуальных заведений мешает их узнаваемости и затрудняет формирование лояльной аудитории [18].

Указанные проблемы свидетельствуют о том, что цифровая трансформация в российской барной индустрии сегодня не просто желательна, но и стратегически необходима. Инструменты, способные обеспечить актуальность данных, персонализацию пользовательского опыта, культурное обогащение и поддержку малых авторских брендов, становятся ключевыми для удовлетворения современных ожиданий потребителей и устойчивого развития отрасли.

### **Новые потребности аудитории**

Современная аудитория барной культуры демонстрирует смещение от утилитарного подхода к посещению заведений к более сложной, многослойной модели потребления. В центре внимания оказывается не просто сервис, а личностно значимый, индивидуализированный и эстетически осмысленный опыт. Это отражает общий тренд трансформации потребительского поведения в сторону «экономики впечатлений» (experience

есопому), где ключевую роль играют эмоции, самоидентификация и осмысленное взаимодействие с пространством и брендом [19].

Понимание новых пользовательских запросов удобно интерпретировать через призму концепции Jobs to Be Done (JTBD), согласно которой люди «нанимают» продукт или сервис для выполнения определённой работы (job) в своей жизни [20]. В контексте барной культуры потребности пользователя можно сформулировать несколькими образами.

Например: найти место, соответствующее текущему настроению, личным вкусам и контексту (например, свидание, вечер с друзьями, дегустация); получать информацию о напитке, понимать его состав, происхождение ингредиентов, знать, кто и как его приготовил — это связано с трендом на осознанное потребление [21]; чувствовать себя частью сообщества, узнавать о новых местах, делиться впечатлениями, быть вовлечённым в культурный и событийный контекст.

Одновременно наблюдаются и сдвиги в мотивации представителей бизнеса, особенно владельцев авторских и нишевых баров. Владельцы заведений теперь всё больше хотят продвигать заведения в аудитории, близкой по ценностям (не массмаркет); хотят выстраивать лояльное сообщество, способное формировать устойчивый клиентский поток и органическое продвижение; а также хотят продемонстрировать свою уникальную концепцию, атмосферу и эстетику, что становится конкурентным преимуществом на фоне однотипных предложений [22].

Таким образом, можно говорить о формировании новой модели цифрового взаимодействия в индустрии барной культуры, где пользователь стремится к интегрированному опыту, включающему навигацию, образовательную компоненту, элементы социальной вовлечённости и персонализированные рекомендации. Это формирует нишу для специализированных цифровых платформ, способных объединить в себе

функции путеводителя, базы знаний, социальной сети и рекомендательной системы [23].

### **Создание приложения «Барометр»**

С учётом обозначенных тенденций в потребительском поведении и растущего спроса на осмысленные цифровые сервисы, был инициирован запуск проекта «Барометр» — мобильного гида по барам, ориентированного на российскую аудиторию. Его концепция основана на интеграции ключевых принципов цифровой трансформации в сфере локальных гастрономических сервисов.

Во-первых, при разработке приложения приоритетом стала актуальность и достоверность данных, поступающих напрямую от самих заведений. Это снижает риски фрагментации информации, характерной для крупных агрегаторов, и обеспечивает доверие со стороны пользователей.

Во-вторых, реализован механизм персонализированных рекомендаций, учитывающий вкусовые предпочтения, настроение, цель визита и геолокацию. Такой подход соответствует запросам пользователей, стремящихся к индивидуализированному опыту, и отражает общие принципы работы рекомендательных систем нового поколения.

Третьим элементом стала ставка на формирование сообщества, объединённого интересом к барной культуре. Приложение предполагает социальную вовлечённость через отзывы, подборки, анонсы мероприятий и образовательный контент, тем самым переходя от модели «поиска заведений» к формату культурной платформы.

Наконец, «Барометр» направлен на поддержку авторских баров как носителей уникальной идентичности, эстетики и концептуальной ценности. Это позволяет не только расширить их присутствие в цифровом пространстве, но и подчеркнуть их культурную значимость на фоне однотипного массового предложения.

Таким образом, «Барометр» предлагает целостную экосистему, соответствующую современным требованиям цифрового потребителя и интересам независимых представителей индустрии гостеприимства.

### **Заключение**

Барная индустрия в России вступает в фазу глубокой трансформации, обусловленной изменениями в потребительских установках, цифровыми технологическими возможностями и ростом интереса к локальной гастрономической идентичности. Переход от универсальных агрегаторов к специализированным цифровым решениям отражает не просто эволюцию формата взаимодействия, но и смену парадигмы: от массового и обезличенного сервиса — к персонализированному, культурно значимому и ценностно ориентированному опыту.

На этом фоне проекты вроде «Барометра» представляют собой важную инфраструктурную инновацию, так как позволяют выстраивать новое сообщество, повышать его лояльность, предоставлять достоверную информацию и развивать барную культуру.

Особое значение это приобретает в условиях смены поколений и трансформации потребительских привычек, где молодая аудитория ожидает не столько продукт, сколько комплексное цифровое сопровождение впечатлений. Здесь цифровая платформа становится продолжением физического пространства бара, расширяя его функции и позволяя формировать устойчивые микросообщества по интересам.

Таким образом, развитие проектов наподобие «Барометра» — это не только ответ на текущие запросы аудитории, но и стратегический шаг в сторону устойчивого развития барной индустрии в России. Это открывает новые горизонты для малых брендов, повышает культурную капитализацию гастрономической среды и закладывает основу для формирования цифровой инфраструктуры в сфере досуга и городской культуры.



## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. The BarBook. URL: <https://thebarbook.com/>
2. Difford's Guide – The bartender's bible. URL: <https://www.diffordsguide.com/>
3. Untappd: Drink Socially – Craft beer discovery app. URL: <https://untappd.com/>
4. Коломиец С.Ю., Гудкова Е.Н. Цифровизация ресторанного бизнеса в России: проблемы и перспективы // Журнал Индустрии Туризма. – 2021. – №3(19). – С. 54–61.
5. Никифорова О.И. Барная культура как феномен современной городской жизни // Культура и общество. – 2022. – №1. – С. 23–28.
6. PwC Россия. Ресторанный рынок: как он изменился после пандемии и какие тренды станут долгосрочными. 2023. URL: <https://www.pwc.ru/restaurant-market>
7. Deloitte. Global Restaurant Trends 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/industry/restaurant-industry-trends.html>
8. Овчинников Д.А. Цифровая трансформация индустрии HoReCa: вызовы и решения // Технологии и инновации в сервисе. – 2022. – №2(16). – С. 39–45.
9. Якушев В. Digital-решения для малого бизнеса в сфере гостеприимства: кейсы и перспективы // Маркетинг и цифровая экономика. – 2023. – №4. – С. 12–19.
10. McKinsey & Company. The future of personalization—and how to get ready for it. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization>
11. Rosenthal J. Cocktail App Comparison: BarBook vs Mixology. // Mixology Magazine. – 2021.
12. Simons T. The Evolution of Online Cocktail Culture. // Bartender Collective Journal. – 2022.

13. Smith L. How Social Apps Changed Craft Beer Discovery. // *Brewtech Quarterly*. – 2020.
14. Глухов, В. В. Цифровая трансформация сервисов в индустрии гостеприимства. // *Менеджмент в России и за рубежом*, 2021. №2. С. 35–42.
15. Соколова, Е. А., Петрова, Н. Н. Проблемы актуальности информации в цифровых агрегаторах. // *Маркетинг и рынок*, 2020. №4. С. 44–50.
16. Воронов, И. П. Персонализация в цифровом сервисе: тренды и вызовы. // *Цифровая экономика и технологии*, 2021. №1. С. 21–29.
17. Печорин, А. Л. Культура потребления в цифровом обществе. // *Социально-гуманитарные науки*, 2019. №3. С. 61–67.
18. Кузьмина, Л. М. Цифровые стратегии локальных брендов в сфере HoReCa. // *Бизнес-информатика*, 2022. №2. С. 53–60.
19. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
20. Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. Harper Business.
21. Смирнова, И. А. Осознанное потребление как тренд цифрового потребительского общества. // *Маркетинг и потребительское поведение*, 2021. №2. С. 17–25.
22. Гришина, Е. В., & Литвинова, Т. С. Дифференциация и позиционирование в локальной гастрономической индустрии. // *Креативная экономика*, 2020. №7. С. 62–69.
23. Тихонов, С. Н. Цифровые платформы в индустрии гостеприимства: тренды и возможности. // *Бизнес-информатика*, 2022. №3. С. 44–52.