

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (на примере ресторана Laffa ООО «ЮК Групп» г. Владивостока)



Жохова Валентина Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и торговля» ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», 690014, Приморский край, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
valentina.zhokhova@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9934-2702



Сидорюк Роман Игоревич,

студент кафедры «Маркетинг и торговля» ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», 690014, Приморский край, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
roman.tmln@gmail.com
ORCID: 0009-0009-6235-8642

Российский рынок общественного питания развивается достаточно динамично. Формат быстрого питания в течение уже долгого времени занимает наибольшую долю анализируемого рынка. Владивостокский рынок питания также сохраняет тенденцию к росту, где значительное большинство предприятий традиционного формата: рестораны, кафе, бары, закусочные, столовые. Pit Stop и уличные киоски малочисленны, но популярны среди жителей города. В статье представлено исследование деятельности ресторана Laffa организации ООО «ЮК Групп» г. Владивостока, как одного из операторов регионального рынка. Описаны проблемы в изучаемом ресторанном бизнесе, предложены основные направления для его развития и оценена их актуальность. Разработанные рекомендации могут быть применены любым оператором территориального рынка общественного питания в России ввиду общих тенденций его развития.

Ключевые слова: рынок общественного питания; региональный рынок; Pit Stop; ресторанный бизнес; доля рынка; клиентский сервис; экстраполяция, маркетинговый план.

Введение (Introduction)

Рынок предприятий общественного питания включает совокупность существующих продавцов, постоянных и потенциальных покупателей, объединенных потребностями, породившими спрос на продукцию предприятий питания.

После отмены коронавирусных ограничений услуги российских ресторанов и кафе опять стали востребованы. С 2021 года в России численность предприятий общественного питания увеличилась в среднем до 200 тыс. Изменились условия деятельности операторов рынка питания — активизировалось приготовление быстрого питания, использование формата *Pit Stop*, обеспечение «простой пищи» с минимальным временем доставки блюд на дом, получение заказов.

Операторы рынка питания г. Владивостока также адаптировались к новым экономическим

реалиям и ищут перспективные форматы для своей деятельности. Исследование функционирования ресторана *Laffa* организации ООО «ЮК Групп» позволило определить проблемы бизнеса и порекомендовать актуальные направления для его развития на региональном рынке общественного питания.

Понятие рынка является одним из основных объектов анализа в рамках экономики и маркетинга. Теоретическую основу исследования рынка составляют труды таких отечественных и зарубежных ученых, как Романова И.М., Гомилевская Г.А., Иринаева О.И., Ковалев В.В., Войленко, Котлер Ф., Моисеева Н.К., Конышева Н.В., Беляевский И.К., Земскова М.С. и др. Исследование показывает, что можно выделить определённые расхождения в трактовке понятия «рынок» различными авторами. Рынок может определяться

экономическими отношениями; механизмом, соединяющим производителя и потребителя; сферой реализации части совокупного общественного продукта или совокупностью всех покупателей [1, 2, 3]. Полагаем, что рынок следует рассматривать как процесс взаимодействия между его участниками — продавцами, покупателями и различного рода посредниками.

Индустрия общественного питания в России представлена огромным количеством предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Характерной чертой нынешнего состояния рынка является его неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам.

Методы (Methods)

В работе использовались кабинетные и полевые маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, системный подход, метод аналогии, метод экстраполяции, статистическая обработка данных.

Исследование регионального рынка общественного питания

В структуре российского рынка 72% приходится на заведения общественного питания – кафе, рестораны, кофейни, фастфуд, пиццерии и т. п., из них 5% занимают заведения формата «Еда с собой», питание в образовательных учреждениях составляют 14% рынка (рис. 1).

Данные по обороту общественного питания по России и Приморскому краю представлены в таблице 1.

Структура предприятий общественного питания г. Владивостока по типам заведений представлена на рисунке 2.

В городе наблюдается насыщенность рынка ресторанами с европейской, традиционной экзотической кухней. Близость к Азиатско-тихоокеанскому региону обусловила наличие ресторанов азиатской кухни – китайской, японской, корейской, вьетнамской, индийскими ресторанами, также появляются заведения, предлагающие восточную кухню.

Анализ развития ООО «ЮК ГРУПП» на владивостокском рынке общественного питания

Нами проведено исследование ООО «ЮК Групп» на владивостокском рынке общественного питания с использованием экспертного метода (количество экспертов – 7, коэффициент конкордации $W = 0,623$ – значим). Основной вид деятельности ООО «ЮК Групп» – деятельность рестора-

нов и услуги по доставке продуктов питания. Организация работает на региональном рынке с 2017 года. Доля рынка по объемам продаж составляет 0,47%.

Доля рынка, % = $\frac{\text{Общий объем продаж, руб.}}{\text{Общий объем продаж на рынке, руб.}} = \frac{74,6 \text{ млн}}{15900 \text{ млн}} = 0,47\%$.

Представлен экспертный расчет факторов – среднеарифметическая величина (баллы), полученные путем перемножения оценки вли-

яние факторов на оценку изменения анализируемых факторов. Факторами, оказывающими наибольшее влияние на организацию, являются: политические – государственный контроль за деятельностью предприятия; экономические – уровень инфляции, экономическая ситуация в стране; социальные – бренд и репутация компании; технологические – развитие онлайн-коммуникаций (табл. 2).

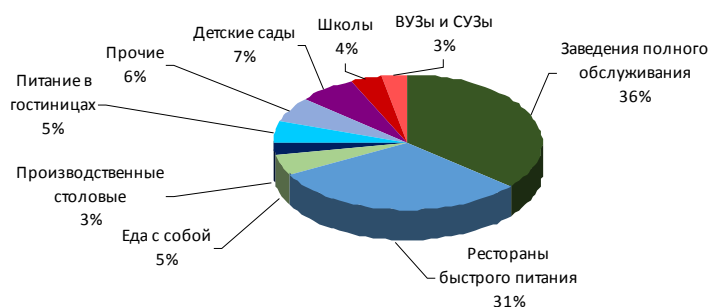


Рис. 1. Структура рынка общественного питания РФ за 2021 г., %
Fig. 1. Structure of the public catering market of the Russian Federation for 2021, %

Таблица 1
Динамика оборота общественного питания в России и ее субъектах за 2018–2022 гг.*

Table 1. Dynamics of the turnover of public catering in Russia and its subjects for 2018–2022

| Регион | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Россия | 1 683 274,3 | 1 825 050,0 | 1 447 412,8 | 1 931 411,1 | 2 350 146,5 |
| % к пред. году | 114,9 | 104,9 | 77,6 | 126,8 | 107,6 |
| ДФО | 101 642,5 | 110 116,3 | 93 918,4 | 127 579,8 | 157 519,1 |
| % к пред. году | 106,1 | 104,6 | 84,5 | 133,9 | 109,9 |
| Приморский край | 18 049,5 | 19 495,8 | 13 119,1 | 25 883 | 29 692,2 |
| % к пред. году | 104,8 | 105,2 | 64,9 | 186,8 | 101,6 |

* Федеральная служба государственной статистики. Розничная торговля и общественное питание. 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения 25.06.2023).



Рис. 2. Структура предприятий общественного питания г. Владивостока в 2021 г., %
Fig. 2. The structure of public catering enterprises in Vladivostok in 2021, %

В таблицах 3и 4показаны экспертные оценки сильных и слабых сторон ООО «ЮК Групп» и рыночных возможностей и угроз. Исследование деятельности ООО «ЮКГрупп» выявило основные

Таблица 2

Факторы PEST-анализа для ООО «ЮК Групп»
Table 2. PEST analysis factors for LLC «YUK Group»

| Политические | Баллы | Экономическая | Баллы |
|---|-------|---------------------------------------|-------|
| Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования | 1,68 | Уровень инфляции | 6,08 |
| | | Уровень безработицы | 4,48 |
| Государственный контроль над деятельностью предприятий | 3,84 | Рынок и торговые циклы | 5,32 |
| | | Покупательская способность | 7,20 |
| Торговая политика | 3,36 | Экономическая ситуация в стране | 6,08 |
| Социально-культурные | Баллы | Технологические | Баллы |
| Бренд, репутация компании | 10,0 | Новые технологии производства | 5,60 |
| Представления СМИ | 4,80 | Компьютеризация процесса производства | 2,60 |
| Активность потребителей | 5,76 | Развитие онлайн-коммуникаций | 5,76 |
| Социальная мобильность населения | 4,20 | | |

Таблица 3

Экспертные результаты исследования ООО «ЮК Групп»
Table 3. Expert research results of LLC «YUK Group»

| Параметры оценки | Ваши сильные стороны | Ваши слабые стороны |
|--|----------------------|---------------------|
| Наличие у Вас опыта организации бизнеса | Да | |
| Использование отработанных бизнес-процессов | Да | |
| Привлечение квалифицированного персонала | Да | |
| Использование известного бренда или франшизы | | Нет |
| Зависимость бизнеса от поставщиков сырья | | Да |
| Собственность на помещение под бизнес | Да | |
| Продвижение компании в интернете | Да | |
| Низкий уровень конкуренции | | Нет |
| Рост потока клиентов в перспективе | Да | |
| Наличие государственной поддержки | Да | |
| Появление новых конкурентов | | Да |
| Снижение платежеспособности потребителей | | Да |
| Ужесточение государственного регулирования | Нет | |
| Рост стоимости обслуживания | Ожидается | |

Таблица 4

SWOT-анализ предприятия ООО «ЮК Групп»
Table 4. SWOT analysis of the enterprise of LLC «YUK Group»

| Сильные стороны | Возможности |
|---|--|
| Оригинальное меню заведения, состоящее из авторских позиций и преследующее концепцию восточной кухни | Ослабление позиций конкурирующих предприятий даёт возможность привлечь себе клиентов конкурента |
| Квалифицированный персонал кухни позволяет соблюдать неизменное качество блюд, что отмечают гости | Появление в непосредственной близости к заведению новых мест скопления людей |
| Атмосфера в заведении так же была отмечена частью гостей заведения | Проведение в непосредственной близости культурно-массовых мероприятий |
| Расположение ресторана позволяет привлекать больше гостей. Он находится в непосредственном центре города на улице с большим количеством трафика | Изменения в законодательстве касающиеся деятельности компании, налогового и таможенного режима в положительную для компании сторону |
| Слабые стороны | Угрозы |
| Высокие цены на ряд позиций, ввиду специфики ресторана, которая предполагает использование дорогих ингредиентов | Изменения в законодательстве касающиеся деятельности компании, налогового и таможенного режима, а также экономических факторов в негативную для компании сторону |
| Зависимость от ингредиентов может негативно сказаться в моменты перебоа поставок, сложностей в работе с контрагентами | Изменения в политике контрагентов может привести проблемам на производстве из-за отсутствия сырья или его дороговизны |
| Ограниченный контингент гостей. Ресторан рассчитан на публику с определенным уровнем дохода и определенными интересами, что приводит к ограничению проходимости | Активизация деятельности конкурирующих ресторанов может привести к переманиванию части аудитории |

проблемы организации на региональном рынке: отмечено отсутствие индивидуального подхода к клиентам и появление новых конкурентов, что может повлиять на снижение потребительского спроса; определена тесная зависимость от поставщиков ингредиентов и сырья; существует достаточно узкая ассортиментная направленность, мешающая привлекать целевые сегменты.

Основными направлениями развития ООО «ЮК Групп» могут быть: разработка уникальных предложений и новых продуктов в рамках устоявшейся концепции, поддержание высокого качества продукции и укрепление показателей клиентского сервиса, привлечение потенциальных клиентов за счет разработки новых маркетинговых активностей, развитие и модернизация закупочной политики.

Основные конкуренты организации на рынке питания представлены в *таблице 5*.

Использование матричного метода Артура Д. Литтла позволило изучить конкурентную позицию организации в текущих реалиях рынка (*табл. 6*).

ООО «ЮК Групп» проводит активные мероприятия, благодаря которым становится заметной среди конкурентов, но не может выбрать стратегию развития без анализа действия предприятий-конкурентов отрасли на региональном рынке.

Конкурентная позиция организации представлена в *таблице 7*.

Исследование показывает, что ООО «ЮК Групп» имеет равное и устойчивое положение среди лидеров-конкурентов регионального рынка общественного питания. Бизнес организации характеризуется относительной безопасностью и обладает возможностью

улучшить свое положение на рынке. На это указывают следующие факторы: достаточный спрос на продукцию организации на рынке, позиционирование ООО «ЮК Групп», рост экономических показателей и развитие хозяйственной деятельности.

Для сохранения конкурентных позиций ООО «ЮК Групп» следует:

- ◆ периодически обновлять и создавать новые ассортиментные предложения для клиентов;
- ◆ укреплять показатели клиентского сервиса, улучшать качество

Таблица 5

Изучение конкурентов ООО «ЮК Групп»
Table 5. Studying the competitors of LLC «YUK Group»

| Конкурент | Продукт | Характеристика |
|---------------|--|----------------|
| Пхали-хинкали | Грузинская и восточная кухни | Прямой |
| Супра | Грузинская и восточная кухни | Прямой |
| Хлопок | Восточная кухня | Прямой |
| Erzoop | Восточная кухня | Прямой |
| Токуо | Японская кухня | Косвенный |
| Umami | Японская кухня | Косвенный |
| MANGAL | Восточная кухня (преобладание мясных блюд) | Прямой |
| IL'Patio | Европейская кухня | Косвенный |

Таблица 6

Конкурентные позиции и их характеристика по модели Артура Д. Литтла
Table 6. Competitive positions based on the Arthur D. Little model

| Конкурентные позиции | Характеристика |
|--------------------------|---|
| Ведущая | Лидер отрасли. Устанавливает отраслевой стандарт и контролирует поведение других конкурентов. Бизнес имеет большой выбор стратегических вариантов. Позиция является результатом абсолютной монополии или надежно защищенного технологического лидерства |
| Сильная | Абсолютного преимущества нет, но бизнес может выбирать свою стратегию независимо от действий конкурентов |
| Заметная (благоприятная) | Равный среди лидеров в слабо концентрированных отраслях, где все участники находятся на одном уровне. Бизнес характеризуется относительной безопасностью, есть возможность улучшить свое положение |
| Прочная | Специализация в узкой или относительно защищенной рыночной нише. Есть возможность долго сохранять такое положение, но нет шансов его улучшить |
| Слабая | Слабость связана либо с самим бизнесом, либо с ошибками в менеджменте. Такой бизнес не может выжить самостоятельно |

Таблица 7

Положение ООО «ЮК Групп» по матрице ADL
Table 7. The position of LLC «YUK Group» according to the ADL matrix

| Стадии ЖЦ отрасли | Конкурентная позиция | | | | |
|-------------------|----------------------|---------|------------------------|---------|---------|
| | слабая | прочная | заметная | сильная | ведущая |
| Старение | | | | | |
| Зрелость | | | Позиция ООО «ЮК Групп» | | |
| Рост | | | | | |
| Зарождение | | | | | |

приготовления блюд и качество обслуживания, тем самым укрепляя лояльность аудитории;

- ◆ разрабатывать маркетинговые активности, направленные на привлечение новой аудитории;
- ◆ проводить модернизацию политики закупок, позволяющую нивелировать зависимость от поставщиков и дороговизны ряда позиций, на цену которых влияет избыточная себестоимость.

Для развития ассортимента для ООО «ЮК Групп» нами предложен новый продукт для обеденного времени «Пита-ланч». Его концепция основана на подходе, который применяется в ресторанах формата *Fast casual*: блюдо легко и быстро приготовить, в то же время подача и используемые ингредиенты отвечают форматам организации.

Макет информационного носителя для предложенного продукта отражен на рисунке 3.

Пита — пшеничная пресная лепешка, традиционный хлеб в странах Средиземноморья и арабском Востоке. Лепешка легко разрезается и может сочетаться с разнообразными начинками. Она является традиционным блюдом для быстрого приема пищи, идеально вписывается в меню ресторана восточной кухни.

Методы продвижения «Пита-ланч» в ресторане LAFFA ООО «ЮК ГРУПП» г. Владивостока

Во время разработки «Пита-ланч» был проведен метод наблюдения за посещаемостью клиентов ресторана *Laffa* анализируемой организации ООО «ЮК Групп». Владивостокский ресторан *Laffa* (<https://laffarest.ru/>) объединяет гастрономические традиции кухонь Ближнего Восто-

ка, Средней Азии и Кавказа. Администрация и персонал заведения привезли рецепты из разных уголков планеты и готовят блюда, способствующие оценить кушанье восточного мира.

Наблюдение — это запланированное и целенаправленное восприятие процесса, результаты которого фиксируются наблюдателем. Цель наблюдения — первоначальные представления о посещаемости клиентов в различный период времени и накопление фактов данных посещений. Сущность проводимого наблюдения заключалась в точной и полной фиксации фактов посещения объекта наблюдения (клиента) ресторана *Laffa* в течение рабочего дня, полученных с помощью органов зрения, знаний и умений. Вид наблюдения — прямой, где наблюдатель принимал непосредственное участие в данном процессе и действо-

вал совместно с клиентами. Затем наблюдатель анализировал данные результаты, вычленил закономерности в исследовании, осуществлял группировку обнаруживаемых фактов (табл. 8).

Исследование показало: количество объектов наблюдения в период с 12.00 до 16.00 составило 70 человек, наибольшее количество из которых — работники близлежащих организаций. Они отправляются в ресторан в обеденный перерыв или проводят в данный период деловую встречу. Максимальный поток клиентов приходится на период с 21.00 до 23.00.

Исследование допускает предположение, что «Пита-ланч» позволит увеличить количество гостей в дневные часы за счет небольшой стоимости продукта — обеденный перерыв используют посетители организаций, находящихся



Рис. 3. Макет информационного носителя для продукта «Пита-ланч»
Fig. 3. Layout of the information carrier for the «Pita Lunch» product

Таблица 8
Результаты наблюдения за посещаемостью клиентов в течение рабочего дня
Table 8. Results of monitoring customer attendance during the working day

| Интервал | 12.00-13.00 | 13.00-14.00 | 14.00-15.00 | 15.00-16.00 | 16.00-17.00 | 17.00-18.00 | 19.00-20.00 | 20.00-21.00 | 21.00-22.00 | 22.00-23.00 | 23.00-00.00 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Количество клиентов | 6 | 21 | 28 | 15 | 8 | 19 | 29 | 36 | 58 | 53 | 41 |

в непосредственной близости от ресторана и отдыхающих людей, прогуливающихся по центру города.

Обсуждение (Discussion)

Для реализации «Пита-ланч» следует организовать маркетинговые мероприятия: продвижение продукта в социальных сетях, включающих в себя и размещение информации на ресурсах организации, к примеру, ВКонтакте с использованием различных возможностей площадки, а также рекламных публикаций на данном сервисе. Аудитория социальных сетей ресторана насчитывает более 9 000 пользователей, а месячные охваты на площадках колеблются в пределах 1 500–2 000 уникальных пользователей. Для рекламы предлагается настройка таргетированной рекламы ВКонтакте. Примеры публикаций представлены на *рисунке 4*.

Публикация для продвижения предлагаемого продукта должна быть внедрена в существующий контент-план организации (<https://clck.ru/34zpJz>).

Рекомендовано публиковать информацию как минимум один раз в две недели, так аудитории социальных сетей будут регулярно транслироваться сведения и в то же время контент не будет утомлять людей однообразием. Для увеличения охватов и показателей вовлеченности пользователей предложено провести розыгрыш с условием подписки на аккаунт в социальной сети и поощрение пользователей за то, что они приглашают двух знакомых людей.

Исследование платной рекламы в социальных сетях на площадках рекламодателей представлено в *таблице 9*, для продвижения продукта рекомендованы три про-

филя: «nn_vlsdivostok», «2go_vl», «irecommend_vdk»,

Размещение рекламного баннера для заказа блюд с доставкой на сайте ресторана *Laffa* представлено на *рисунке 5*.

Предлагаем использование контекстной рекламы (КР), вида рекламы в интернете, когда объявление конкретной тематики отображается пользователю в зависимости от локации, времени или контекста. КР – текстовые и графические объявления, которые показываются пользователю при вводе в поисковой строке определенного запроса, включа-

ющего необходимые ключевые слова.

Для запуска контекстной рекламы в сервисе Яндекс Директ следует применять ключевые фразы с использованием сервиса Яндекс.Вордстат: Бизнес-ланч, Бизнес-ланч Владивосток, Бизнес-ланч недорого, Восточная кухня, Восточная кухня Владивосток, Перекус, Перекус Владивосток, Кафе Владивосток, Обед Владивосток, Место для обеда. География для показа объявления – город Владивосток. Временные рамки для объявления рекомендовано не устанавливать, так как люди могут



Рис. 4. Примеры публикаций в социальных сетях
Fig. 4. Examples of publications in social networks

Таблица 9

Анализ рекламодателей в социальных сетях
Table 9. Analysis of advertisers in social networks

| Название | Стоимость (Пост/ Stories/ Комплекс) | Статистика |
|----------------|-------------------------------------|--|
| nn_vladivostok | 1200/ 800/ 2000 | Общий охват - 124 490; Показы - 2 967 165; Охват постов - 180 тыс.; Охват историй - 13.3 тыс.; Подписчики - 196 тыс. |
| news.vl | 1500/ - / 3500 | Общий охват - 106 479; Показы - 4 417 699; Охват постов - 55 тыс.; Охват историй - 4 тыс.; Подписчики - 212 тыс. |
| dps.control | 2000/ 1500/ 4000 | Общий охват - 90 257; Показы - 1 384 578; Охват постов - 98,8 тыс.; Охват историй - 11,2 тыс.; Подписчики - 288 тыс. |
| 2go.vl | 800/ 700/ 1200 | Общий охват - 361 000; Показы - 2 039 751; Охват постов - 60-90 тыс.; Охват историй - 9109; Подписчики - 54,4 тыс. |
| vdk_news | 1100/ 600/ 1400 | Закрытый профиль, нет статистики; Подписчики - 407 тыс. |
| irecomend_vdk | 1700/1400/ 3000 | Закрытый профиль, нет статистики; Подписчики - 297 тыс. |

искать место для обеда заранее, к примеру, вечером предшествующего дня. Запуск контекстной рекламы на поиске с помощью сервиса Яндекс Директ и таргетированной рекламы в социальных сетях поможет привлечь аудиторию, заинтересованную в продукте.

Необходимо использовать рекламу в гео-сервисах 2ГИС и Яндекс Карты, а также рекламных фото в карточке компании. В 2ГИС можно расположить рекламное объявление, которое будет отображаться при поиске пользователями ключевого запроса — к примеру, «Рестораны». Данное объявление нужно установить среди результатов поиска, выделяясь на фоне остальных. В Яндекс Картах рекламу можно разместить посредством платформы Яндекс Директ.

POS-материалы — один из наиболее эффективных инструментов наружной и внутренней рекламы, позволяют сделать заметным любой бренд и существенно повысить продажи. Следует размещение POS-материалов внутри и снаружи заведения: рекламные листовки и баннеры эффективно предоставляют информацию потребителям. Для размещения рекламы «Пита-ланчей» предложено размещение тейбл-тенгов на столах в ресторане, которые будут информировать гостей о новом продукте и расположить баннер на фасаде ресторана для информирования проходящих людей и проезжающих автомобилей. Визуализация размещения POS-материала представлена на *рисунке 6*.

Использование всех вышеперечисленных рекомендаций позволит рассказать о новом продукте клиентской аудитории, уже знакомой с заведением, а значит с большей вероятностью контакты будут

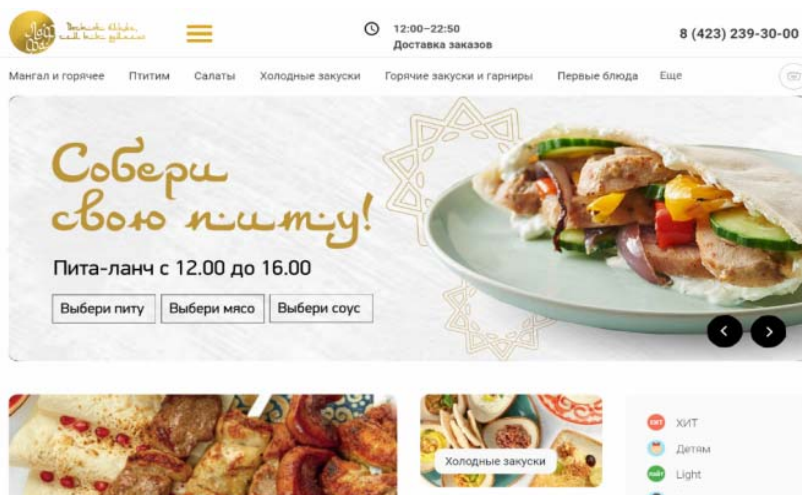


Рис. 5. Размещение рекламного баннера на сайте
Fig. 5. Placement of an advertising banner on the website



Рис. 6. Визуализация размещения POS-материалов
Fig. 6. Visualization of POS materials placement

способствовать формированию целевого сегментирования.

Исследование потребительского предпочтения в «Пита-ланче» ресторана LAFFA ООО «ЮК ГРУПП» г. Владивостока

Для подтверждения актуальности потребления разработанного продукта было проведено глубинное интервью с клиентами *Laffa*. Глубинное интервью, как часть методики *Customer Development* (развитие потребителей), необходимо в целях создания обратной связи для подтверждения предположений про-

изводителя о необходимости реализации продукта.

Программа маркетингового исследования представлена в *таблице 10*.

Глубинное интервью с респондентами анализировалось по вопросам 4-х блоков: «Общие данные» (инфо о потребителях продукта), «Предпочтение в питании», «Выбор заведения для питания», «Определение блюда». Было выявлено, что для 68% респондентов основополагающими факторами при выборе заведения и блюд для обеденного перерыва является стоимость и скорость обслуживания. 72% респондентов не готовы

Программа маркетингового исследования
Table 10. Marketing Research program

| Этапы | Содержание этапов |
|---------------------------------|--|
| Определение проблемы | В настоящее время информации об актуальности предложенного продукта «Пита-ланч» для потребителей ресторана Laffa в г. Владивостоке недостаточно для принятия бизнес-решений по его реализации |
| Постановка целей исследования | Целью является исследование необходимости предложенного продукта «Пита-ланч» для потребителей ресторана Laffa в г. Владивостоке |
| Задачи исследования | Разработка анкеты и проведение глубинного интервью с потребителями ресторана Laffa в г. Владивостоке Обработка и анализ результатов интервью Проверка и подтверждение гипотез |
| Гипотезы | Предложенный продукт органично вписывается в общую концепцию ресторана Laffa в г. Владивостоке. Ввод нового продукта в меню позволит увеличить целевую аудиторию, ранее не посещавшую заведение в обеденные часы. Примененные при разработке продукта концептуальные решения, характерные для формата «Fast Casual», позволят производителю разнообразить сегмент потребителя. |
| Тип исследования | Описательное, качественное, прикладное, одноразовое |
| Метод исследования | Глубинное интервью |
| Инструментарий для сбора данных | Анкета для проведения глубинного интервью с потребителями |
| Выборка | Жители Приморского края, гости ресторана Laffa, работники близлежащих организаций – 18 человек, потенциальные клиенты. Возраст 25-45 лет |
| Вторичная информация | Сбор данных по социальным сетям ВКонтакте ресторана Laffa в г. Владивостоке |
| Первичная информация | Результаты глубинного интервью |
| Обработка данных | Обработка с использованием программы Excel 2016 |
| Анализ данных | Анализ результатов глубинного интервью |
| Период проведения исследования | Период с 01.05.2023 по 30.06.2023. |
| Территориальные границы | Приморский край, город Владивосток |

покупать еду в первом попавшемся месте – люди оценивают качество блюд и уделяют внимание концепции заведения, в которое собираются пойти.

В среднем респонденты готовы потратить на обед 300–500 рублей. 58% респондентов отметили возможность выбора ингредиентов блюда самостоятельно, подчеркивая, что «кастомизация» продукта является значимым для них фактором. Продукт «Пита-ланч» оценило положительно 85% респондентов.

В вопросе о каналах коммуникации, которыми пользуются респонденты для выбора заведения, наиболее частыми стали ответы: карты и геосервис, социальные сети, поиск в интернете. Все гипотезы, обозначенные производителем продукта, были подтверждены.

Для подтверждения актуальности проведенного исследования рынка общественного питания в г. Владивостоке и эффективности предложенных рекомендаций для его операторов на примере ресторана Laffa организации ООО «ЮК Групп» нами осуществлен прогноз динамики основных экономических показателей деятельности изучаемого заведения методом экстраполяции.

Выбор метода связан с тем, что используемые для анализа представленные динамические базисные ряды, характеризующие исследуемые показатели ресторана, имеют определенную тенденцию с существенной вариацией. Выравнивание этой тенденции, при осуществлении прогноза по базисным данным, выполнялось по

уравнению прямой, формула 1, параметры которого рассчитывались методом наименьших квадратов, представленных формулами 2 и 3:

$$y = a + bt \quad (1)$$

$$a = \bar{y} - b \cdot \bar{t} \quad (2)$$

$$b = \frac{\sum yt - n\bar{t}\bar{y}}{\sum t^2 - n \cdot (\bar{t})^2} \quad (3)$$

где
 $n = 1...5$ (количество лет);
 $t \approx 3$;

y – среднее значение исходных данных за исследуемый период.

Оценка точности прогноза выполнялась путем расчета его возможных ошибок с учетом расчетных данных доверительного интервала (ДИ), μ , при использовании формул 4 и 5.

$$\sigma^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n} \quad (4)$$

$$\mu = \pm 2 \cdot \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} \quad (5)$$

Прогнозные уравнения экономических показателей ресторана *Laffa* организации ООО «ЮК Групп» и к ним доверительные интервалы представлены ниже.

Выручка:

$$y(t) = -270559,19 + 320694,37 * t; \\ \text{ДИ} = 18713,31.$$

Чистая прибыль:

$$y(t) = -50039,5 + 28660,1 * t; \\ \text{ДИ} = 18133,32.$$

Активы:

$$y(t) = -11335,8 + 6190,2 * t; \\ \text{ДИ} = 4492,69.$$

Результаты (Results)

Прогнозируемые показатели экономической деятельности ресторана *Laffa* в период 2023–2026 гг. представлены в *таблице 11* и на *рисунке 7*.

По данным прогноза в 2023 году годовая выручка *Laffa* увеличится на 13,8% к предыдущему году, в 2026 – на 16%. По предварительной оценке, после реализации нового продукта, рентабельность продаж будет средней – уже в первый год она составит около 8%.

Выводы (Conclusions)

Оборот российского рынка общественного питания неуклонно растет. В Приморском крае данный рынок также активно развивается, привлекая местных жителей, туристов и потенциальных клиентов, удовлетворяя разнообразные вкусы и требования посетителей. Во Владивостоке предприятия быстрого питания *Fast food* представлены меньшим сегментом, большую долю занимают

Таблица 11
Прогнозируемые показатели экономической деятельности ресторана *Laffa* (г. Владивосток)
Table 11. Projected indicators of economic activity of *Laffa* restaurant (Vladivostok)

| Показатели, тыс.руб / год | Базисные данные | | Прогнозные данные | | | |
|---------------------------|-----------------|---------|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| Выручка | 74 866 | 110 475 | 125 813 | 155 394,6 | 184 976,2 | 214 557,8 |
| Чистая прибыль | 72 807 | 106 897 | 121 921,1 | 150 581,2 | 179 241,3 | 207 901,4 |
| Активы | 10 446 | 25 728 | 25 805,4 | 31 995,6 | 38 185,8 | 44 376 |

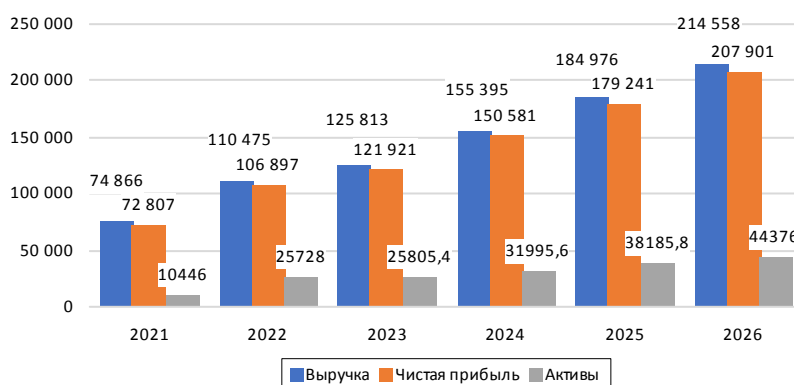


Рис. 7. Прогнозируемые показатели экономической деятельности *Laffa* ООО «ЮК Групп» за период 2023–2026, тыс. руб.
Fig. 7. Projected indicators of economic activity of *Laffa* LLC «YUK Group» for the period 2023–2026, thousand rubles

традиционные форматы предприятий и *Pit Stop*.

В ходе исследования одного из операторов владивостокского рынка общественного питания – ресторана *Laffa* ООО «ЮК Групп», были выделены основные проблемы его деятельности: тесная зависимость от поставщиков сырья, узкий целевой потребительский сегмент, средний конкурентный потенциал. Основными направлениями развития организации, по мнению авторов статьи, является внедрение и продвижение на рынке новой продукции «Пита-ланч», поддержание высокого качества продукции, укрепление показателей клиентского сервиса и привлечение потенциальных клиентов.

Для подтверждения актуальности использования продукции «Пита-ланч» проведено глубинное интервью, по результатам которого 85% респондентов ответили утвердительно на вопрос о желании потребления нового продукта. Для эффективной реализации продукта следует сделать упор на методы его продвижения в сети Интернет. Прогнозный анализ основных экономических показателей ресторана *Laffa* ООО «ЮК Групп» с использованием метода экстраполяции показал его динамику развития.

Предложенные рекомендации могут быть применены операторами российского рынка общественного питания ввиду общих тенденций его развития.

ИСТОЧНИКИ

1. Беседин А. В. Определение понятия рынка // Молодой ученый. 2019. № 23 (261). С. 234–235.
 2. Блаженкова Н.М., Калимулина Э.Р., Духхани Адил Башир Дахир. Рынки: современное состояние и дальнейшее развитие // Вестник УГУЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия: Экономика. 2014. № 2 (8). С. 87–91.
 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. М.: Вильямс, 2022. 944с.
-

UDK 332.024

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-3-12

Researching the Public Catering Regional Market (as Illustrated by Laffa Restaurant LLC «YUK GRUPP» Vladivostok)

Zhokhova Valentina Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia, Primorsky Territory, 690014 (valentina.zhokhova@gmail.com)

ORCID: 0000-0001-9934-2702

Sidoryuk Roman Igorevich,

student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia, Primorsky Territory, 690014 (roman.tmln@gmail.com)

ORCID: 0009-0009-6235-8642

The Russian mass catering market is developing quite dynamically. The fast food format has been occupying the largest share of the analyzed market for a long time. Vladivostok's catering market also maintains the upward trend, where a significant majority of enterprises has the traditional format: restaurants, cafes, bars, snack bars, and canteens. Pit Stop and street stands are few in number but popular among the city residents. The article presents a study of the Laffa restaurant activities at LLC «YUK GRUPP» Vladivostok, as one of the regional market operators. The problems in the given restaurant business are described, the main directions for its development are proposed and their relevance is estimated. The developed recommendations can be applied by any operator of the public catering territorial market in Russia in accordance with general tendencies of its development.

Keywords: catering market; regional market; Pit Stop; restaurant business; market share; customer service; extrapolation, marketing plan.

REFERENCES

1. Besedin, A. V. (2019) Market Concept Definition. *Young Scientist*, 2019, no. 23, pp. 234–235.
2. Blazhenkova, N. M.; Kalimulina, E. R.; Dukhani, Adil Bashir Dahir (2014) Markets: Current Status and Further Development. *Bulletin USUES. Science. Education. Economy. Series: Economy*, 2014, no. 2, pp. 87–91.
3. Kotler, Ph. (2022) *Marketing Essentials*: transl. from Engl. Moscow: Williams Publishing House, 2022, 944p.