

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXIV международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
26–28 апреля 2022 г.

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2022

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XXIV международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 26–28 апреля 2022 г.) / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; Электрон. текст. дан. (1 файл: 44,5 МБ). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2022. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей), 500 МГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); 5 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows XP и выше; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2022.

ISBN 978-5-9736-0675-6

Включены материалы XXIV международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 26–28 апреля 2022 г.).

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 512 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. Операционная система: Windows XP/7/8.

Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0675-6

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2022
Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой
Компьютерная верстка М.А. Портновой
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Тел./факс: (423)240-40-54

Подписано к использованию 27 августа 2022 г.

Объем 44,5 МБ Усл.-печ. л.

Тираж 300 (1–25) экз.

<i>Грудева Е.А., Хисамутдинова Н.В.</i> Исторические реалии как объект исследования (на примере книги Дж. Тронсона (J. Tronson) «A Voyage to Japan, Kamtschatka, Siberia, Tartary, and Various Parts of Coast of China, in Н.М.С. Barracouta» и их перевод на русский язык	912
<i>Ликунова С.В.</i> Интертекстуальность художественного тексте (на материале сказок Льюиса Кэрролла).....	916
<i>Литвинов А.В.</i> Лингвистические приемы и средства выражения англоязычного юмора.....	919
<i>Марус Н.Д., Смогунова О.С.</i> Сравнительный анализ перевода фразеологических единиц в пьесе Шекспира «Гамлет»	922
<i>Момот К.П., Хисамутдинова Н.В.</i> Имена собственные в англоязычной художественной литературе и их перевод на русский язык (на примере романа Дж. Оруэлла «Скотный двор»).....	926
<i>Мочалова А.С.</i> Как рождается перевод. Голоса в вашей голове.....	930
<i>Мурадян Л.М., Леонтьева Т.И.</i> Речевая агрессия в семейной коммуникации (на материале рассказа А.П. Чехова «Черный монах»)	933
<i>Осинская М.А., Титовская А.В.</i> Гендерные различия в речи мужчин и женщин	937
<i>Пономарь И.В., Шеховцова Т.А.</i> Функционирование паремий в американских и британских политических речах.....	941
<i>Стерхова Д.А., Хисамутдинова Н.В.</i> Грамматическая асимметрия русского и английского языков и проблемы перевода	944
<i>Трифонова Е.С., Мясникова С.В.</i> Гендерные особенности повседневного английского языка в американской лингво-культуре.....	947
<i>Ходькина И.А., Шеховцова Т.А.</i> Китайские паремии в СМИ.....	950
<i>Шадрина А.А., Горбунова М.В.</i> Особенности перевода окказионализмов с английского на русский язык на примере романа Нила Геймана «Neverwhere»	954
<i>Шульга И.О., Гнезdechko О.Н.</i> Стратегии адаптации новостных текстов (на материале англоязычных СМИ).....	958

Секция. СТРАНЫ АТР В АСПЕКТЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ: К 55-ЛЕТИЮ ЯЗЫКОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВО ВГУЭС И 20-ЛЕТИЮ ИНСТИТУТА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ ВГУЭС

<i>Астаев Г.Е.</i> Фонетические особенности китайского языка на Тайване	964
<i>Корнюк М.В., Молодых В.И.</i> Об адекватности перевода китайских реалий на русский язык (на материале произведений Фэн Цзицая).....	967
<i>Косицына В.Е., Леонтьева Т.И.</i> Особенности перевода русских реалий в художественных текстах (на материале произведений А.П. Чехова)	972
<i>Позднякова Е.Н., Кириллова В.А., Ни Ж.В.</i> Феномен «мягкой силы» в Республике Корея	978

Секция. КАЧЕСТВО УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Агарева К.А., Перфильев А.В.</i> Разработка дополнительных услуг для гостей коллективных средств размещения	985
<i>Гильмутдинова И.Т., Перфильев А.В.</i> Продвижение основных и дополнительных услуг в гостиничных комплексах.....	988
<i>Меркулов Н.М., Перфильев А.В.</i> Разработка программы стратегического управления для персонала гостиничного предприятия.....	991
<i>Петухина Е.В., Ден В.Г.</i> Теоретические основы автомобильного туризма как современной отрасли экономики	994
<i>Ребенчук А.Ю., Драгилев И.Г.</i> Оценка качества образовательного турпродукта.....	999
<i>Рудковская С.А., Гомилевская Г.А.</i> Система оценки линейного персонала на предприятиях общественного питания	1005
<i>Савлук Д.А., Гомилевская Г.А.</i> Технологические и организационные инструменты гостиничных инноваций: мировая и региональная практика	1009
<i>Стригун В.В., Шеметова В.В.</i> Исследование предпочтений потребителей кофеен и баров г. Владивостока.....	1014
<i>Сугибина П.В., Перфильев А.В.</i> Разработка инновационных решений в области экологических трендов для гостиничных предприятий	1018

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОФЕЕН И БАРОВ г. ВЛАДИВОСТОКА

В.В. Стригун
бакалавр

Е.В. Шеметова
ст. преподаватель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Развитие экономики, улучшение уровня жизни предъявляет высокие требования к услугам кофеен и баров. В ходе исследования был проведен анализ анкетирования по выявлению потребительских предпочтений в сегменте рынка кофеен и баров г. Владивостока. В результате опроса были выявлены ключевые потребности гостей предприятий питания, а также определены перспективные направления развития дополнительных услуг кофеен и баров г. Владивостока.

Ключевые слова: *предприятия питания, потребитель, бар, кофейня, гастрономические сети, г. Владивосток.*

RESEARCH OF PREFERENCES OF CONSUMERS OF COFFEE SHOPS AND BARS OF VLADIVOSTOK

The development of the economy, the improvement of living standards places high demands on the services of coffee shops and bars. In the course of the study, an analysis of a questionnaire was conducted to identify consumer preferences in the segment of the market of coffee shops and bars in Vladivostok. As a result of the survey, the key needs of guests of catering enterprises were identified, as well as promising directions for the development of additional services of coffee shops and bars in Vladivostok were identified.

Keywords: *catering enterprises, consumer, bar, coffee shop, gastronomic sets, Vladivostok.*

Потребители услуг предприятий питания являются основным объектом маркетинговых исследований. Чёткость и максимальная точность при выявлении обслуживаемого контингента являются основой для качественного предоставления услуг, разработки меню, составлении программы обслуживания и формированию имиджа предприятия.

Маркетинговые исследования часто зависят от организационных и финансовых возможностей предприятия, используются вместе и по отдельности, на разных этапах проведения анализа. При этом широко применяются специализированные программы, например: Vortex, Statistica, Forecast Expert, Google Форм. Используются как традиционные методы: опрос (интервью, анкетирование), эксперимент и наблюдение, так и современные: бенчмаркинг, SWOT-анализ; PEST-анализ; SNW-анализ [2–4].

Исходными для анализа являются данные о предприятиях общественного питания, зарегистрированных в управлении потребительского рынка администрации в Приморском крае на 2020 год. Согласно информации вышеназванного управления, в Приморском крае зарегистрировано 2336 предприятий общественного питания, в том числе:

- рестораны, кафе, бары – 918 единиц;
- общедоступные столовые, закусочные – 727 единиц;
- столовые, находящиеся на балансе предприятий всех форм собственности учебных заведений, организаций, промышленных предприятий) – 691 единиц [6].

В общей структуре предприятий общественного питания 38% занимают рестораны, кафе и бары, 32% закусочные и 30% столовые. Однако большая доля посадочных мест приходится на столовые и составляет 41%. В разрезе многолетней динамики наблюдается стабильный рост сетей общественного питания (+9% за 2 года), включающих в себя кофейни и бары. Не смотря на сложившуюся ситуацию с эпидемией COVID-19, за 2019–2020 годы не наблюдается резкого снижения числа заведений на территории Приморского края. Хотя кофейные точки составляют малую долю среди заведений общественного питания (<1%), их число также продолжает расти, что указывает на заинтересованность потребителей. В динамике роста количества предприятий питания таких, как кафе, рестораны, бары замечена положительная динамика, а также увеличение на 20% количества заведений с 2019 по 2020 год.

С целью выявления потребительских предпочтений в сегменте рынка кофеен и баров г. Владивостока было проведено маркетинговое исследование методом анкетирования при помощи Google Форм среди 156 жителей города с октября 2021 по апрель 2022 года.

Результаты показали следующее: основными целями посещения кофеен и баров являются посещение кофеен/баров в одиночестве – 20%; встреча с друзьями – 80%; свидание и значимое событие в жизни (день рождения и т.п.) – 30%.

Подавляющее большинство посетителей (60%) не имеют привязанности к конкретному предприятию, выбор происходит спонтанно – по мере близости нахождения с местом или приглашению друзей, знакомых.

Среди потребителей гастрономических услуг можно выделить три основные группы:

- регулярные посетители кофеен и баров – 40%;
- регулярные посетители без привязанности к определенному предприятию – 30%;
- потребители, которые посещают кофейни и бары «от случая к случаю» – 30%.

Критерии выбора конкретного предприятия питания зависят от цели его посещения. Наиболее значимыми критериями выбора являются следующие: посещение кофейни с семьей – стоимость напитков и блюд (средний чек заведения) – 20%; посещение бара с друзьями/коллегами – широкий выбор спиртных напитков и закусок – 40%; свидание – атмосфера заведения – 40%; значимое событие в жизни – размеры и время работы бара – 60%.

По личным наблюдениям в период с октября 2021 года по февраль 2022 года основными признаками, по которым происходит различие потребителей на типы, являются цель посещения, материальное положение и возраст. Предположительно, наиболее частыми посетителями барных заведений являются молодые люди с 18–29 лет со средним уровнем достатка. Что касается посещения кофеен, то к этому типу относятся почти все возрастные группы, кроме детей. К тем, кто посещает бары более высокого ценного сегмента, относятся уже возрастная категория от 30 лет с более высоким уровнем достатка.

Главным критерием выбора кофеен и баров для всех посетителей является стоимость напитков и блюд. Если же не рассматривать стоимость блюд, то основными критериями выбора предприятия питания для посетителей разных возрастных групп являются: молодые люди – транспортная доступность – 20%, режим работы и разнообразие напитков – 40%; люди среднего возраста – наличие парковки – 30%, качество обслуживания – 40%, атмосфера и внешний вид заведения – 40%; люди старшего возраста – высокие вкусовые качества блюд – 40%, уровень шума в помещении и контингент посетителей – 60% [7, 8].

Большинство респондентов по возрастному и половому признакам – это женщины 18–34 лет (72%), которые являются работающими студентами, меньшие доли от опрошенных занимают сотрудники среднего звена, служащие бюджетной сферы и фрилансеры.

Далее были рассмотрены уже более детальные предпочтения респондентов, для начала, группа, предпочитающая кофе. Так было выявлено, что более 90% респондентов пьют кофе. Более 42% при этом пьют кофе ежедневно. Качество кофе определяет зерно, соответственно вкусовые предпочтения потребителей зерна различны, однако подавляющее большинство (свыше 75%) предпочитают арабику или же более распространенную в сетях кофеен смесь арабики и робусты (32%). Реже всего встречаются любители чистой робусты (14,3%) и либерики (8,2%) за счет грубых вкусовых дескрипторов данных сортов.

Также было определен ценовой диапазон, который каждый респондент готов потратить в кофейне за одно посещение – 201–400 руб. Среди опрошенных был выявлен наиболее популярный вид кофе – капучино (66%), так как сочетание крепости кофе и молочной пены в данном напитке является оптимальным для раскрытия вкусовых характеристик.

Согласно анкетированию, 60,7% опрошенных заинтересовало такое мероприятие как каппинг – это профессиональный термин, обозначающий дегустацию кофе, в ходе которой определяются характеристики его вкуса и запаха. Каппинг – это повсеместная и нередко ежедневная практика в мировом профессиональном кофейном сообществе. Наличие же авторского меню в кофейнях является для 52,8% респондентов незначимым признаком. Сегментация потребительских предпочтений по формату подачи кофе выявил, что 62,3% предпочитают обслуживание непосредственно в заведении, 37,7% – предпочитают формат кофе «с собой».

Анализ дополнительных услуг, предоставляемых кофейнями показал, что более 80% опрошенных хотели бы воспользоваться такой услугой, как беспроводной интернет, 62,7% – хотели бы предоставления зарядных устройств. Также респондентами была предложена такая услуга, как PETFREDLY (доступная среда для домашних животных и их владельцев – любая территория, где питомцу будут рады), которая все больше и больше набирает популярность в заведениях общественного питания (рис. 1).



Рис. 1. Сегментация дополнительных услуг кофейни, в %

Также были определены наиболее популярные кофейни г. Владивостока: сеть кофеен «Кафема» (60,8%), «Пена дней» (35,3%) и «Regulus» (33,3%).

Далее нами был рассмотрен вопрос предпочтений респондентов по крепости употребляемого алкоголя. Выявлено, что 75,9% опрошенных предпочитают напитки средней крепости, 64,8% слабой крепости и только 27,8% выбрали крепкий алкоголь. Популярность слабо- и средне-алкогольного ассортимента алкоголя в барах растет год от года, опрос выявил, что для 54,5% респондентов важно наличие разнообразного ассортимента пива/пивных напитков и сидра, 23,6% посчитали ассортимент не важным критерием, 21,8% вовсе не пьют данный вид алкоголя. Изучая более подробно предпочтения потребителей было выведено, что среди опрашиваемых 63% являются поклонниками Эля, 41,3% предпочитают Лагер, 17,4% пьют темный Портер и 8,7% кислый Sour Ale. Также определили интерес потребителей к такому виду алкоголя, как настойки – 55,6% респондентов являются поклонниками именно этой категории напитков, 37% – относятся негативно и не выбирают настойки как вид алкоголя, 7,4% не знакомы с данным видом алкоголя.

Частота посещения баров респондентами показала, что 23,5% посещают бары 1–2 раза в неделю, 11,8% реже. Разнообразие ответов на данный вопрос анкеты показали, что посещение баров в большинстве случаев происходит раз в месяц или при наличии повода.

Важной составляющей потребления алкоголя является закуска, ведь от ее наличия зависят, как вкусовые качества потребляемого напитка, так и усвояемость алкоголя организмом. Так 76,5% опрошенных предпочитают брать к алкоголю закуску, 23,5% – нет. Закуска в свою очередь подразделяется на: легкие снеки, фаст-фуд и полноценные блюда, среди респондентов 66% предпочли легкие снеки, 46,8% фаст-фуд и 10,6% выбирают полноценные блюда.

Компания для посещения бара является основным критерием приятного время препровождения и повода для посещения данного заведения. Согласно анкетированию 86,8% респондентов предпочитают посещать бары в компании друзей, 26,4% с любимым человеком, 15,1% в одиночестве, 11,3% в компании однокурсников (рис. 2).

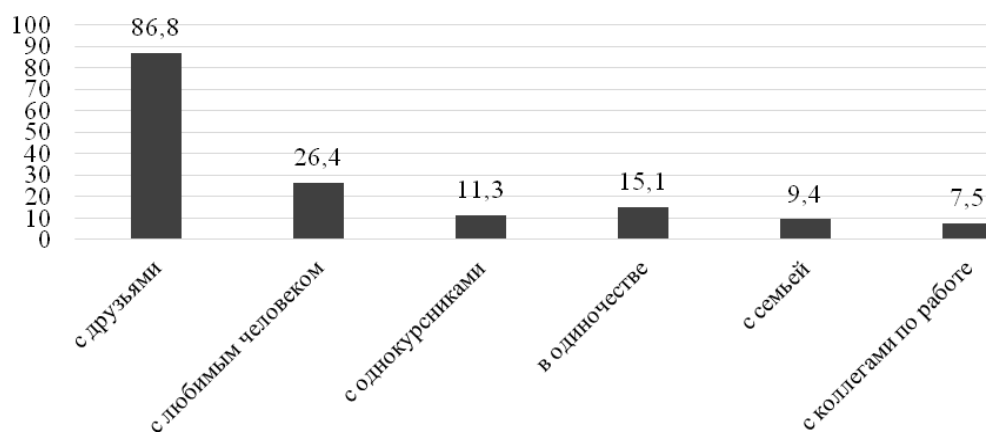


Рис. 2. Сегментация предпочтения компании потребителя, в %

Ценовой диапазон потребителя барного заведения формирует его предпочтения вида и качества алкоголя, а также его количества. Так согласно анкетированию 25,5% респондентов готовы потратить в баре 1000–1500 руб., 23,5% – 601–800 руб., 15,7% разделили два показателя в диапазонах 801–1000 руб. и 1500–2000 руб.

Среди опрошенных было проведено анализ наиболее популярных баров г. Владивостока, который показал, что 31,9% респондентов выбирают бар «Laundry», который расположен в центре города и представляет собой полуподвальное помещение. Следующим по популярности местом является «Contrabanda» (29,8%) и «Кооператив» (27,7%).

Заинтересованность респондентов дополнительными услугами кофеен и баров в виде дегустационных сетов к кофе и алкоголю показало 69,8% утвердительных ответов, что гарантирует нам высокий уровень заинтересованности в реализации этой услуги.

Подводя итог, можно сложить картину примерных потребительских предпочтений в сегменте рынка кофе и баров г. Владивостока, что в свою очередь дает нам основу для разработки в дальнейшем дополнительной услуги на предприятиях питания как дегустационные сетов, для раскрытия вкусовых характеристик того или иного напитка с непривычной для обывателя стороны.

1. Мировой кофейный портал. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://www.allegrastrategies.com/Industry-Expertise/World-Coffee-Portal.aspx/> (дата обращения 18.04.2022).

2. Поклонова Е.В., Баган К.А. Кофейня – перспективный сегмент ресторанного рынка // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. – 2015. – С. 80–86.

3. Характеристика рынка общественного питания в современной России. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <http://www.economicdiscuss.ru/> (дата обращения: 18.04.2022).

4. Особенности развития рынка общественного питания России. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <http://www.officespb.info/> (дата обращения: 11.04.2022).

5. Современные виды кафе // Grand Menu: все о ресторанном деле. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <http://grandmenu.org/> (дата обращения: 10.04.2022).

6. Примстат. Предприятия общественного питания. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://primstat.gks.ru/folder/28590/> (дата обращения: 16.04.2022).

7. Справочник кофеен Владивостока. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://www.vl.ru/vladivostok/cafe/coffee-shops/> (дата обращения: 26.04.2022).

8. Справочник баров Владивостока. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://www.vl.ru/vladivostok/cafe/bars/> (дата обращения: 26.04.2022).