

## **КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОК**

**Зотова Елена Павловна**

бакалавр

ФБГОУ ВО «Владивостокский государственный университет»

**Аннотация:** Статья представляет собой анализ рынка общественного питания Владивостока, включая выявление тенденций, обзор популярных заведений и оценку факторов, влияющих на выбор клиентов. Анализ конкурентных сил на основе модели М. Портера позволяет оценить конкурентную среду и разработать рекомендации для организаций общественного питания в г. Владивосток.

**Ключевые слова:** конкуренция, общественное питание, конкурентная среда, потребительские предпочтения, модель М. Портера.

## **COMPETITIVE ANALYSIS OF THE PUBLIC CATERING MARKET IN VLADIVOSTOK**

**Zotova Elena Pavlovna**

**Abstract:** The article presents an analysis of the public catering market in Vladivostok, including the identification of trends, a review of popular establishments, and an assessment of factors influencing customer choice. The analysis of competitive forces based on M. Porter's model allows for the evaluation of the competitive environment and the development of recommendations for public catering organizations in Vladivostok.

**Key words:** competition, public catering, competitive environment, consumer preferences, M. Porter's model.

Сфера общественного питания Владивостока отличается высокой насыщенностью, разнообразием форматов. Под влиянием изменений в предпочтениях потребителей и технологических новаций происходят постоянные трансформации. Для эффективного стратегического планирования

предприятиям необходимо глубокое понимание структуры отрасли и факторов, определяющих конкурентное давление.

Целью данной статьи является проведение комплексного анализа рынка общественного питания Владивостока, выявление ключевых факторов, влияющих на выбор потребителей, а также оценка конкурентной среды с помощью модели пяти сил Портера.

Проведение конкурентного анализа рынка – решающий этап для понимания конкурентной среды и разработки стратегии, направленной на увеличение доли рынка компании.

Конкурентный анализ рынка общественного питания Владивостока.

По состоянию на 2024 год в городе функционирует более 700 предприятий общественного питания различных форматов: рестораны, кафе, бары, столовые, предприятия быстрого обслуживания [1]. Рынок отличается высокой дифференциацией предложений, что формирует сложную конкурентную среду. В последние годы отмечается рост спроса на быстрое питание, развитие гастрономического туризма и интеграцию цифровых технологий.

Тенденции рынка

1. Рост на быстрое питание: Формат быстрого питания занимает соответствующую долю рынка, что обусловлено удобством и доступностью.

2. Гастрономический туризм: Владивосток привлекает туристов кулинарными особенностями, сочетающими традиционные русские и европейские блюда с добавлением ингредиентов.

3. Конкурентная борьба: Заведениям необходимо постоянно анализировать деятельность и адаптироваться к меняющимся потребительским предпочтениям [2, с. 54].

Потребители при выборе заведений ориентируются не только на стоимость и расположение, но и на уровень обслуживания, санитарные условия, а также на атмосферу и возможности для социализации. Особую роль играет интернет-репутация – более 80% клиентов принимают решения на основе онлайн-отзывов и рейтингов [3].

Анализ конкурентной среды на основе модели пяти сил Портера позволяет более глубоко понять природу рыночных процессов: [4]

1. Угроза входа новых конкурентов. Во-первых, вход новых участников на рынок ограничен финансовыми и административными барьерами: высокие стартовые затраты, необходимость лицензирования и соблюдения нормативов

усложняют процесс выхода. Угроза входа новых конкурентов на рынок Владивостока – умеренная.

Динамика рынка:

Ежегодно открывается 10–15 новых заведений, из которых менее 50% продолжают работу спустя два года.

2. Угроза появления товаров-заменителей. Во-вторых, товары-заменители, такие как домашнее питание и доставка, хоть и набирают популярность, не могут полностью воспроизвести формат очного посещения заведений, особенно с точки зрения атмосферы и взаимодействия. Угроза замещения - низкая.

По данным исследований, 65% жителей города хотя бы раз в неделю предпочитают готовить дома, однако рост занятости и урбанизация снижают эту долю. Увеличение числа сервисов доставки и популярность готовых блюд усиливают конкуренцию, но не в полной мере воспроизводят социальную функцию заведений и специфику клиентского взаимодействия в физическом пространстве.

Количественные данные:

Около 70% опрошенных потребителей отмечают, что посещают кафе и рестораны ради атмосферы и общения, что сложно заменить альтернативными форматами.

3. Третьим фактором является переговорная сила поставщиков: несмотря на присутствие крупных дистрибьюторов, конкуренция среди них и наличие локальных производителей позволяет заведениям выбирать оптимальные условия закупки.

Структура поставщиков:

1. Основная доля поставок (около 60%) приходится на 3–4 крупных дистрибьюторов продуктов питания.

2. Одновременно существует развитый сегмент локальных производителей и ферм, что обеспечивает предприятиям альтернативные каналы закупок.

Рыночные тенденции:

1. Рост конкуренции среди поставщиков и развитие логистики позволяют предприятиям выбирать оптимальные условия сотрудничества.

2. Краткосрочные ценовые колебания на сырье могут влиять на издержки, но долгосрочные контракты нивелируют риски.

3. Переговорная сила покупателей. Что касается покупателей, они

обладают высокой информированностью и вариативностью выбора, что усиливает требования к качеству и сервису. Интенсивность конкуренции внутри отрасли остаётся высокой: заведения вынуждены постоянно обновлять меню, внедрять программы лояльности и активно продвигать свои услуги, чтобы сохранить позиции на рынке.

Профиль покупателей:

1. Рынок характеризуется широкой и разнородной клиентской базой: от студентов до туристов и семейных клиентов.

2. Около 80% потребителей используют онлайн-отзывы и рейтинги при выборе заведения.

Факторы влияния:

1. Высокая информированность и мобильность клиентов усиливают их требования к качеству, цене и сервису.

2. Отсутствие крупных корпоративных клиентов снижает риск монопольного давления.

3. Интенсивность конкурентной борьбы между существующими фирмами

Структура рынка:

1. Более 700 предприятий, высокая плотность заведений на центральных улицах и в торговых центрах.

2. Дифференциация по формату, кухне, ценовому сегменту и уровню сервиса.

Динамика конкуренции:

1. Средний уровень загрузки в пиковые часы - 70–85% (по данным отраслевых исследований).

2. Высокая текучесть: ежегодно закрывается до 20% заведений, не выдерживающих конкуренции.

Факторы усиления борьбы:

1. Активное внедрение новых технологий (онлайн-меню, программы лояльности, мобильные приложения).

2. Рост числа маркетинговых акций и скидок.

Вывод:

Конкуренция между действующими участниками остается высокой. Плотность заведений, необходимость регулярного обновления и маркетинговой активности требуют гибкости и адаптации.

Анализ по модели Портера показывает, что рынок общественного питания Владивостока характеризуется умеренной угрозой со стороны новых участников, изменениями в структуре рыночных отношений, вызванными цифровизацией, умеренной переговорной силой поставщиков и покупателей, а также высокой конкурентной борьбой между существующими фирмами. Для успеха на этом рынке ресторанам необходимо сосредоточиться на инновациях, таких как обслуживание и эффективный маркетинг [5, с. 28].

Для успеха на этом рынке ресторанам и кафе рекомендуется сосредоточиться на инновациях в меню, улучшении сервиса, эффективном маркетинге и интеграции технологий для повышения уровня удовлетворенности клиентов. Формирование узнаваемой концепции и создание среды обслуживания, соответствующей ожиданиям целевой аудитории также может стать ключевым фактором в привлечении клиентов, ориентированных на качество сервиса, обстановку и дополнительную ценность, входящую за рамки базового потребления.

Учитывая сложившуюся рыночную ситуацию, предприятиям общественного питания Владивостока следует сосредоточиться на нескольких ключевых направлениях. Во-первых, важно регулярно адаптировать ассортимент под запросы целевой аудитории, включая внедрение сезонных предложений и авторских блюд. Во-вторых, необходимо инвестировать в повышение качества обслуживания и обучение персонала. В-третьих, современные цифровые решения – от мобильных приложений до систем предзаказа – должны быть интегрированы в повседневную деятельность. Кроме того, чёткая концепция бренда и активная работа с клиентским опытом способствуют формированию лояльной аудитории.

Рынок общественного питания Владивостока характеризуется высокой конкуренцией и быстро меняющимися условиями. Для устойчивого развития организациям требуется не только оперативно реагировать на внешние изменения, но и формировать долгосрочные стратегии, основанные на анализе спроса, конкурентных преимуществ и потребительского поведения. Применение модели Портера в рамках исследования позволило выделить основные направления давления и наметить практические шаги для повышения конкурентоспособности предприятий отрасли.

### **Список литературы**

1. Дальневосточный форум ретейла. Владивосток стал лидером по числу предприятий общественного питания на Дальнем Востоке. Информационный

портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://prim.rbc.ru/prim/freenews/6811d9919a7947e889bbc109>

2. Нигай, Е. А. Многомерная модель конкурентоспособности организации в условиях трансформации конкурентных отношений: обоснование и принципы построения / Е. А. Нигай // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2022. – № 5. – С. 54-69.

3. Буторин, А. П., & Зинченко, А. В. Анализ развития рынка услуг общественного питания в Российской Федерации. Вестник Московского университета МВД России - 2021 - №3. - С. 209-214.

4. Porter, M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86 - 2008 - №1. - С. 78–93

5. Мирошникова Т. К., Маматкулов Н. Р. Методика определения перспективного сегмента рынка общественного питания города Владивосток // АНИ: экономика и управление. 2019. №3 (28).

6. Нигай, Е. А. Обоснование объектных, пространственных и временных границ оценки конкурентоспособности экономических систем с учетом тенденций цифровизации экономики / Е. А. Нигай // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2022. – Т. 14, № 3(56). – С. 29-41.

7. Нигай, Е. А. Концепция проактивного управления взаимоотношениями с клиентами: новые горизонты клиентского сервиса, основанного на цифровых технологиях / Е. А. Нигай // Фундаментальные исследования. – 2024. – № 12. – С. 139-145.

© Е.П. Зотова