

УДК 338.4
DOI: 10.26140/anie-2019-0803-0053

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. ВЛАДИВОСТОКА

© 2019

Мартышенко Наталья Степановна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Международного маркетинга и торговли»

Ларионов Егор Тимофеевич, бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: natalya.martyshenko@vvsu.ru)*

Аннотация. Столица Приморского края г. Владивосток приобретает статус центра международного бизнеса. Темпы роста въездного туризма одни из самых высоких в России. Это оказывает позитивное влияние на развитие системы общественного питания города. Высокие темпы роста подтверждает анализ основных экономических показателей системы общественного питания. В работе представлены результаты исследования предпочтений потребителей на рынке предприятий общественного питания г. Владивостока. Представлены результаты анализа данных опроса по оценке предпочтений продуктов предприятий fast-food. Выявлены предпосылки формирования уникального гастрономического бренда Приморского края. Официально зарегистрированный гастрономический бренд Приморского края «Pacific Russia Food» обеспечивает повышение конкурентоспособности края. Дана оценка отрицательного эффекта развития въездного туризма на сектор социального питания.

Ключевые слова: система общественного питания, ресторанный бизнес, предприятия fast-food, гастрономический бренд региона, гастрономический туризм, национальная кухня, анкетный опрос, конкуренция, социальное питание.

TRENDS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE PUBLIC CATERING SYSTEM IN VLADIVOSTOK

© 2019

Martyshenko Natalya Stepanovna, candidate of economic sciences,
professor of «International Marketing and Trade»

Larionov Egor Timofeevich, bachelor

*Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, Gogol Street, 41, e-mail: natalya.martyshenko@vvsu.ru)*

Abstract. The capital of Primorsky Krai Vladivostok acquires the status of the center of international business. The growth rate of inbound tourism is among the highest in Russia. This has a positive impact on the development of the catering system of the city. The high growth rates are confirmed by the analysis of the main economic indicators of the catering system. The paper presents the results of a study of consumer preferences in the market of public catering enterprises in Vladivostok. The results of the analysis of survey data on assessing the preferences of products of fast-food enterprises are presented. The prerequisites for the formation of a unique gastronomic brand of the Primorsky Krai are revealed. The officially registered gastronomic brand of Primorsky Krai «Pacific Russia Food» provides an increase in the competitiveness of the region. The estimation of the negative effect of the development of inbound tourism on the social nutrition sector is given.

Keywords: catering system, restaurant business, fast-food enterprises, gastronomic brand of the region, gastronomic tourism, national cuisine, questionnaire, competition, social nutrition.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Питание – это жизненно важная потребность любого человека. Удовлетворять эту потребность человек должен ежедневно. От того, какую пищу он потребляет, зависит качество жизни человека [1, 2]. Обычно процессу потребления пищи предшествует этап приготовления. Современный человек потребляет пищу не только, чтобы выжить, но и желает, чтобы этот процесс приносил ему удовольствие. При этом важен внешний вид, обстановка и многое другое. Вкусовые качества потребляемых блюд зависят не только от используемых продуктов, но и от искусства лица, приготавливающего пищу. Приготавливать пищу можно либо самостоятельно в домашних условиях, либо воспользоваться услугами профессионалов, которые объединены в сообщество сферы общественного питания. Сфера общественного питания на современном этапе играет все возрастающую роль в жизни современного общества и каждого человека. Чем более богатое общество, тем меньше люди занимаются самостоятельным приготовлением пищи. Например, доля расходов на питание в крупных городах США распределяется, как 24% дома и 76% в системе общественного питания. В крупных городах России доля расходов вне дома составляет менее 10%. В Канаде это пропорция составляет 50 на 50.

Отрасль общественно питания сочетает в себе три функции: производство готовой пищи; ее реализация; организация процесса потребления. Индустрия общественного питания удовлетворяет сложную совокупность потребностей – от базового утоления голода и

жажды до показателя престижа и статуса [3].

Система общественного питания – это один из видов предпринимательской деятельности. Структура предприятий общественного питания представлена следующими разновидностями: гастрономические рестораны, корпоративное питание, быстрое обслуживание, социальное питание. Общественное питание это одна из быстроразвивающихся сфер деятельности, которая постоянно подстраивается под изменяющийся стиль жизни современного человека. Набирают популярность услуги, облегчающие повседневную жизнь: например, приобретение готовых блюд или их заказ домой и на работу с доставкой.

Развитие сектора общественного питания в столице Приморского края г. Владивостоке имеет свои особенности. Последние годы отрасль претерпела кардинальные перемены. Главной причиной этих перемен является бурное развитие туризма. В 2018 году Приморский край посетили более 4 млн. человек, из них 780 тысяч зарубежных гостей. С изменением отрасли меняется и поведение потребителей услуг системы общественного питания. Предприятия общественного питания все в большей степени берут на себя функции организации досуга и культурного отдыха.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Система общественного питания в России очень часто использует опыт организации обслуживания в зарубежных странах [4, 5]. В работе [6] среди современных тенденций раз-

вития российского рынка общественного питания отмечается рост сетевых заведений общественного питания. Оценка структуры российского рынка общественного питания, темпы роста и динамика оборота общественного питания в стоимостном выражении рассматриваются в работе [7]. В работе [8] выделяются три этапа развития рынка общественного питания современной России. Автор утверждает, что определенная им периодизация позволяет понять логику и перспективы развития рынка общественного питания, возможности и направления дальнейшего его государственного регулирования и поддержки.

Региональные рынки общественного питания обладают своей спецификой. Они формируются под воздействием многих внутренних факторов, таких как национальные особенности и традиции потребления определенных продуктов питания. Разнообразие и специфика региональных рынков общественного питания обусловили появление множества публикаций, посвященных исследованию региональных рынков. В качестве примеров таких работ можно привести работы [9 - 12].

Развитие рынка общественного питания напрямую зависит от потребителей. Часто для исследования рынка общественного питания региона используется маркетинговый подход, основанный на создании информационно-аналитической базы с учетом информационных потребностей конкретных субъектов, участвующих в принятии управленческих решений в сфере общественного питания региона [13, 14]. В работах [15, 16] рассматриваются модели потребительского поведения различных сегментов рынка общественного питания. С развитием отрасли общественного питания возникла необходимость в разработке стратегии предприятий общественного питания, учитывающих возрастающую конкуренцию [17-19]. В качестве одного из механизмов конкурентной борьбы стало использование франшиз [20]. Важнейшим механизмом, обеспечивающим рыночные преимущества, стало использование бренда национальной кухни [21]. Появилось множество ресторанов и кафе, предлагающих познакомиться с национальными блюдами различных стран [22]. Национальная кухня собственного региона становится важнейшей составляющей при формировании туристского бренда территории [23, 24].

В последние годы распространение стали получать особые виды услуг предприятий общественного питания как, например, кейтеринг [25]. Стали появляться специализированные предприятия, ориентирующиеся на приверженцев здорового питания [26].

Зарубежные исследователи также рассматривают различные аспекты развития рынка общественного питания в своих странах [27, 28].

На рынке общественного питания г. Владивостока в той или иной степени проявляются общие тенденции развития рынка страны, рассматриваемые в приведенных выше публикациях. Однако, есть и свои отличия, и особенности, которые анализируются в рамках настоящей работы.

Формирование целей статьи (постановка задания). Целью настоящего исследования является определение особенностей и перспектив развития системы общественного питания Приморского края. Основными задачами исследования в рамках поставленной цели являются следующие:

- анализ основных экономических показателей системы общественного питания Приморского края;
- анализ предпочтений потребителей предприятий общественного питания г. Владивостока;
- выявление предпосылок формирования уникального гастрономического бренда Приморского края;
- анализ процесса формирования уникального гастрономического бренда Приморского края;
- оценка значимости предприятий быстрого питания в системе общественного питания г. Владивостока.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Как свидетельствуют официальные статистические данные, оборот предприятий сферы общественного питания Приморского края показывает неуклонный рост уже почти 20 лет (рис. 1). Из 18 млрд. рублей оборота предприятий общественного питания 94% приходится на предприятия частной формы собственности. Общественное питание является зоной малого предпринимательства. На долю малого предпринимательства приходится 61% общего оборота. Инвестиции в основной капитал предприятий отрасли в 2018 году составили 692 млн. рублей (за год рост в 10,7%).

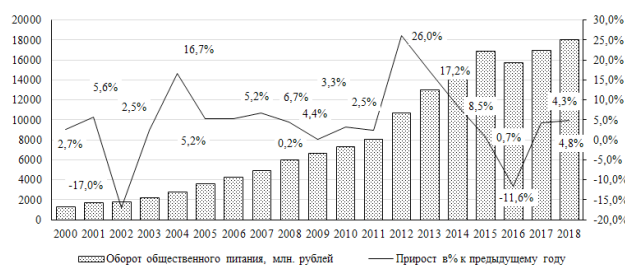


Рисунок 1 – Оборот предприятий сферы общественного питания Приморского края, млн. рублей [29]

На территории края действует более 1,5 тысяч предприятий общественного питания. В отрасли занято более 10 тысяч человек. Из них в крае зарегистрировано 1,8 тысячи индивидуальных предпринимателей.

Для анализа предпочтений потребителей предприятий общественного питания г. Владивостока был использован онлайн анкетный опрос. Вопрос по предпочтению предприятий общественного питания был задан в открытой форме. Респондентам предлагалось указать названия наиболее понравившихся предприятий общественного питания. Однако, по данным опроса не удалось сделать однозначного вывода даже на момент опроса. Основная проблема состояла в том, что респонденты не очень хорошо позиционируют предприятия общественного питания по видам. Нужно сказать, что и сами предприятия не проводят четкой грани. С другой стороны, некоторые бренды имеют сеть предприятий общественного питания по всему городу.

В результате опроса удалось определить восемь наиболее популярных ресторанов: Мишель, Высота, Лима, Лесная заимка, Миринэ, Китчен, Токио Кавай, Репаблик (пивной ресторан). Но можно сказать, что это очень приблизительный список. Кроме того, анализ сайтов на которых публикуются рейтинги предприятий общественного питания тоже не дал однозначного ответа. Все рейтинги рассчитываются на основании отзывов потребителей в сети. Различные сайты по рейтингам опираются на свои данные. Необходимо сказать, что рейтинги тоже плохо позиционируют предприятия по видам.

Среди ресторанов города можно выделить группу ресторанов, специализирующихся на приготовлении блюд из морепродуктов. Такие рестораны пользуются особой популярностью у туристов и гостей города. Здесь лидируют рестораны: Ogonek, Svoiy Fete, Del Mar, Пятый океан, Iz Brasserie.

В опросе более точно удалось составить рейтинг кафе г. Владивостока. Рейтинг возглавили такие кафе: Zuma, Токио (Токио Кавай), Studio, Pizza-House (кафе-пекарня), Хлопок (чайхона).

По данным опроса с уверенностью можно утверждать, что большинство потребителей города предпочитают посещать заведения, которые специализируются на национальных кухнях мира. Во Владивостоке представлены национальные кухни практически всех регионов мира. Здесь можно встретить и заведения мексиканской кухни, и даже индийской. И все-таки лидируют заведе-

ния с японской и китайской кухней. Доля потребителей, предпочитающих пробовать блюда национальной кухни, превышает 20%.

В текущем году предполагается произвести опрос потребителей города по видам предприятий общественного питания. В этот раз предполагается использовать вопросы с выбором из списков. Методику расчета рейтингов предприятий общественного питания города предполагается совершенствовать и в дальнейшем. Результаты предполагается обсудить с ведущими рестораторами города.

В связи с ростом туристского потока во Владивостоке возникла необходимость в формировании собственного гастрономического бренда. Гастрономический бренд способствует повышению конкурентоспособности территории. Гастрономический бренд Приморского края был официально оформлен, в мае 2017 года под общим названием «Pacific Russia Food». Узнаваемость бренда и его содержание определяется в коротком слогане нового бренда: «Чистая энергия даров моря и тайги».

Мало зарегистрировать гастрономический бренд, необходимо его продвигать и использовать для получения определенной выгоды для региона. Продвижением бренда занимаются прямые заинтересованные в его развитии (рис. 2).

Гастрономический бренд не появляется на пустом месте. Становление уникальной приморской кухни происходило под влиянием многих факторов. Можно выделить ряд основных факторов, оказавших влияние на его формирование:

1. Многочисленные переселенцы из других регионов вносили свой определенный вклад в становление местной кухни. Приморский край отличается высокая толерантность к национальным культурам, зародившаяся во времена Советского Союза. Сегодня в городе работают рестораны и кафе, в которых представлены национальные кухни почти всех республик бывшего Советского Союза;

2. Большое влияние на становление особой приморской кухни оказали кухни соседних стран. Вначале моряки, а затем и туристы из Приморского края приобщались к особой традиционной кухне стран Северо-Восточной и Юго-Восточной Азии. Во Владивостоке трудно найти человека, который хотя бы раз не бывал в приграничных странах;



Рисунок 2 – Прямые заинтересованные программы «Pacific Russia Food»

3. Проникновению кухни сопредельных государств, как ни странно, способствовал рост въездного туристского потока из этих стран. Оказалось, что туристы из Китая или Кореи даже в путешествии предпочитают привычную для них кухню. Рестораторам края пришлось приспосабливаться к спросу гостей. Для этого в край было приглашено множество поваров из соседних стран;

4. Рыбаки рыбодобывающего флота внесли тоже свой вклад в кулинарное разнообразие кухни Приморского

края. Обилие рыбы и морепродуктов в приловах побудили судовых коков к поиску новых интересных рецептов. При изобилии морепродуктов и стремлении разнообразить стол рыбаков пробуждали фантазию поваров. Затем многие рецепты переключивались в домашнюю, а затем и в ресторанный кухню;

5. Прибрежная морская зона города богата морскими деликатесами. У предприятий общественного питания всегда есть возможность получить самые свежие морепродукты;

6. Уникальная природа дальневосточной тайги (флора и фауна) также служит важным поставщиком ингредиентов многих блюд, предлагаемых в ресторанах края.

Приморская кухня стала гастрономическим котлом различных кулинарных направлений. Важным преимуществом бренда является качество и особенная свежесть продуктов. Можно утверждать, что в настоящее время в крае сформировалась узнаваемая концепция гастрономического бренда.

Однако, каноны и рецептура фирменных блюд постоянно уточняются, многие рецепты еще требуют своей «огранки».

Мощным инструментом продвижения гастрономического бренда Приморского края стали гастрономические фестивали, посвященные местной тематике. В настоящее время набралось так много гастрономических фестивалей, что был даже создан специальный календарь фестивалей дальневосточной кухни [30]. Наиболее известными гастрономическими фестивалями, которые проводятся во Владивостоке, стали фестивали «Держи краба» и «На Гребне». Гастрономические фестивали способствовали развитию такого нового вида туризма для Приморского края, как гастрономический туризм [31]. Гастрономический туризм все-таки ассоциируется с праздничной едой.

Если говорить о поведенческом питании в системе общественного питания г. Владивостока, нельзя обойти вниманием такую отдельную категорию предприятий общественного питания, как предприятия быстрого питания (fast-food). Этот вид предприятий является самым массовым не только по количеству предприятий, но и количеству потребителей.

Родиной fast-food считаются Соединенные Штаты Америки. Рестораны быстрого питания предназначены, в первую очередь, для того чтобы дать возможность быстро и сравнительно дешево перекусить занятым работникам небогатым людям.

Увеличение интереса к fast-food – общемировая тенденция. По данным экспертов NPD Group, в 2017 году заведения этого формата формировали 10,4% рынка общепита в Великобритании, 6,9% – в США, 3,2% – в Германии, 1,4% – во Франции.

Фастфуд – самый крупный сегмент рынка общественного питания в России. По официальным данным, в России в настоящее время действует более 90 сетей быстрого питания. Современный темп жизни диктует определенные предпочтения в питании – клиенты заведений хотят поесть быстро, дешево и вкусно [32, 33]. В российских заведениях fast-food средний чек составляет 336 руб. Основные посетители заведений fast-casual – люди в возрасте от 16 до 35 лет (62%). Популярность сетям fast-food обеспечивают молодежь и работники офисов.

В среднем по России за 2018 г сегмент рынка фуд-сервиса вырос на 13%. В крупных городах, в том числе и во Владивостоке, рост сектора оценивается в 26%. Такой рост обеспечивает не только спрос, но и быстрая окупаемость бизнеса по сравнению с другими секторами общественного питания.

Для оценки популярности различных сетей fast-food в студенческой среде был произведен опрос студентов вузов г. Владивостока (табл. 1). Часто посещают заведения fast-food от 13% до 20% студентов. Избегают посещения fast-food 31% студентов.

Таблица 1 – Предпочтения известных брендов Fast-food в студенческой среде (опрос 2018 года)

Бренд сети Fast-food	Посещаю чаще других	Посещаю достаточно часто	Посещаю время от времени	Никогда не посещал
Fast-food Royal Burger	0,01	0,07	0,56	0,36
Fast-food OKI DOKI	0,04	0,16	0,57	0,23
Fast-food KFC	0,06	0,14	0,47	0,34
Fast-food Hesburger	0,03	0,11	0,46	0,40
Fast-food Burger King	0,07	0,16	0,51	0,25
В среднем	0,04	0,13	0,52	0,31

Во Владивостоке в последние годы получил распространение специфический вид предприятий fast-food – это автокафе. Сейчас за ними закрепилось название пит-стопы. Это заведения быстрого питания для автомобилистов. Для Владивостока, в котором больше всего в России количество автомобилей на душу населения, такой вид обслуживания весьма востребован. Обычно предприятия fast-food располагаются в местах скопления людей, узловых точках города и т.п. Киоски автокафе, наоборот расположены на тихих улицах, где мало пешеходов. Такие заведения обязательно имеют парковочные места и, как правило, работают круглосуточно.

Приморский край является курортной зоной. В летний период прибрежная зона переполнена туристами из соседних регионов. Большинство туристов питаются в импровизированных точках быстрого питания. Тут уж речь не идет об известных сетях. Кто только не занимается продажей питания. Нарушения торговли повсеместные, антисанитария вопиющая. В Приморском крае в летний сезон этот бизнес почти неконтролируемый. Это клондайк для коррупционеров всех мастей. При этом бюджет края теряет огромные деньги.

Неконтролируемый бизнес быстрого питания является одной из проблем г. Владивостока и Приморского края в целом. Между тем, эту проблему решить достаточно просто. Можно просто организовать мобильное приложение для обратной связи с потребителями и отдыхающими. И, конечно, все точки питания должны быть оборудованы электронным чековым оборудованием.

Говоря о fast-food нельзя признать это явление позитивным. Самое печальное, что последствия могут проявиться не сразу, а спустя годы [34]. Поэтому необходимы определенные меры по снижению распространения этого вида деятельности. Помимо экономии времени, частое питание в заведениях fast-food очень вредно для здоровья. Прежде всего – это несбалансированное питание, увлечение которым неизбежно приводит к нарушению работы желудочно-кишечного тракта и быстрому ожирению. Технологии приготовления fast-food часто содержат канцерогенные вещества, что также наносит вред организму. Иногда масла для жарки блюд используются бесконечно с частичной фильтровкой осадка. Под воздействием высокой температуры происходит образование канцерогенных веществ, хотя внешний вид и даже вкус блюд при этом могут не пострадать. Кроме всего прочего, ингредиенты, используемые для приготовления fast-food, содержат пищевые добавки: красители, разрыхлители, ароматизаторы, стабилизаторы, консерванты, антиоксиданты.

В заключение необходимо обратить внимание на организацию социального питания. В настоящее время в системе школьного питания сложилась более или менее благополучная обстановка. Однако питание студентов в вузах никак нельзя назвать социальным. К такому выводу мы пришли в результате специального анкетного опроса студентов вузов Владивостока. Проведенные исследования показали, что питание студентов, практически никем не регулируется, поэтому большинство из них питается не полноценно [35]. Цены в вузовских столовых и буфетах часто выше, чем в аналогичных предприятиях питания города. Следует рассмотреть ввод стандартов на некоторый набор блюд в студенческих

столовых, как по ценам, так и по объему порций.

Выводы исследования и перспективы дальнейших исследований данного направления. На развитие системы общественного питания г. Владивостока оказывает большое влияние возрастающий туристский поток из сопредельных государств. Кроме того, в летний период край посещает большое количество туристов из соседних регионов России.

С ростом спроса в ресторанах на фирменные блюда стал ощущаться недостаток мяса диких животных. В настоящее время в крае почти не осталось промыслово-охотничьих хозяйств. В связи с этим назрела необходимость создания специализированных ферм по разведению диких животных. Ресторанам требуется бесперебойное снабжение свежим мясом. Есть проблемы и с поставкой дикоросов в необходимом объеме и требуемого качества. Назрела необходимость совершенствования законодательного регулирования рынка дикоросов, развития системы потребительской кооперации. Пока вопросы с поставкой сырья не урегулированы, спрос на дары тайги способствует расширению браконьерства.

Рост потока туристов, с одной стороны, очень полезен для экономики края, но есть и отрицательные последствия этого процесса. Бюджетные заведения общественного питания вымываются из системы общественного питания. Происходит часто необоснованный рост цен. Молодежь все больше переориентируется на предприятия fast-food, что отрицательно сказывается на их здоровье.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Мартышенко Н.С. Независимые исследования общественного мнения жителей Приморского края по вопросу качества жизни и рекреации // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2013. № 4 (22). С. 199-213.
2. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С. Применение когнитивной модели для управления качеством жизни в регионе // Вестник НГИЭИ. 2016. № 9 (64). С. 98-107.
3. Овчинникова К.А. Тенденции развития регионального рынка общественного питания // Экономика и социология. 2017. № 35. С. 30-33.
4. Казакова Т.И. Зарубежный опыт работы организаций общественного питания // Вестник НГИЭИ. 2014. № 1 (32). С. 70-75.
5. Буньковский Д.В. Европейский опыт взаимодействия малого, среднего и крупного производственного предпринимательства // Baikal Research Journal. 2011. № 3. С. 27.
6. Зиятдинова П.М., Зиятдинова В.В. Тенденции развития рынка общественного питания // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. 2018. № 2 (16). С. 79-84.
7. Конобеева А.Б., Лошков Б.Д., Сулимова Е.А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в России // Инновации и инвестиции. 2017. № 11. С. 89-92.
8. Мазанкова Т.В. Трансформация рынка общественного питания в пореформенный период российского общества // Власть и управление на Востоке России. 2018. № 4 (85). С. 100-110.
9. Глазкова Е.В., Ивашкина М.С. Современное состояние и тенденции развития рынка общественного питания РМ // Вектор экономики. 2017. № 2 (8). С. 8.
10. Малова И.В., Воронин М.В., Богомолов Е.А. Оценка развития рынка общественного питания (на примере ивановской области) // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79). С. 491-496.
11. Старовойтова Я.Ю., Мекерова О.В., Чузунова О.В. Оценка развития регионального рынка общественного питания // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 3-1 (32). С. 157-163.
12. Воротилова О.А., Гудыма А.В. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях // Управление. Бизнес. Власть. – 2017. – № 5 (14). – С. 68-71.
13. Исаенко А.В., Яковлева Л.Р., Чурсина Е.В. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений на рынке общественного питания белгородской области // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 4 (56). С. 60-69.
14. Садыкова Г.И. Маркетинговая оценка качества услуг рынка общественного питания в условиях трансформации экономического развития // Журнал правовых и экономических исследований. 2018. № 2. С. 219-224.
15. Орлова А.И., Сидякова В.А. Модель развития отдельного сегмента рынка общественного питания // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67). С. 956-962.
16. Исаенко А.В., Яковлева Л.Р., Чурсина Е.В. Потребительская сегментация рынка общественного питания белгородской области как основа маркетинговой стратегии бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2016. № 3-2 (68). С. 905-910.
17. Медведева О.М., Попова А.С. Формирование критериев конкурентоспособности предприятия общественного питания // Практический маркетинг. 2016. № 2 (228). С. 18-23.

18. Мартышенко Н.С. Конкурентное позиционирование предложения территориального туристского продукта Приморского края в Северо-Восточной Азии // Экономика и предпринимательство. 2011. №5. С. 153–163.
19. Печерица Е.В., Попова Т.О., Тестина Я.С., Кучумов А.В. Problems competitiveness in the market of public catering services of Saint Petersburg // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 6 (76). С. 67–84.
20. Зиятдинова П.М., Зиятдинова В.В. Анализ рынка франшиз общественного питания // Экономика и предпринимательство. 2018. № 7 (96). С. 977–981.
21. Капкан М.В. Современная кухня России как репрезентант национальной культуры // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2014. № 1 (124). С. 81–91.
22. Ким И.Д. Целевая аудитория японской кухни: сегменты и культура потребления // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-4 (53). С. 918–924.
23. Кобякина О. Е. Брендинг территорий: национальная кухня как один из атрибутов бренда страны (на примере Дании, Швеции, Латвии и России) // Медиаскоп. 2014. № 4. С. 9–9.
45. Гончарова И. В., Гончаров Д. С. Влияние гастрономического бренда на привлекательность туристской дестинации // Профессиональное образование и общество. 2017. №. 1. С. 214–221.
25. Кибко Е.В. Кейтеринг – новый сегмент рынка общественного питания // Экономика и социум. 2015. № 5-1 (18). С. 604–607.
26. Маюрникова Л.А., Новоселов С.В., Уржумова А.И. Здоровье, как фактор инновационного развития сферы питания // Современная наука и инновации. 2017. № 1 (17). С. 83–87.
27. Chen J. L. et al. The relationship among service quality, relationship quality, and customer loyalty for chain restaurant industry // International Journal of Marketing Studies. 2016. Т. 8. №. 3. С. 33–42.
28. Wu T. J., Zhao R. H., Tzeng S. Y. An empirical research of consumer adoption behavior on catering transformation to mobile O2O // Journal of Interdisciplinary Mathematics. 2015. Т. 18. №. 6. С. 769–788.
29. Приморье в цифрах: Краткий статистический сборник / Приморскстат, 2019. – 68 с.
30. Мартышенко Н.С. Формирование ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Event-маркетинг. 2012. №3. С. 178–197.
31. Локиша А.В., Петрова Н.И. Особенности развития туризма в Приморском крае // Вестник НГИЭИ. 2018. № 12 (91). С. 58–68.
32. Игнатьев В.П. Тенденции развития ресторанов быстрого питания // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. 2017. № 4. С. 35–38.
33. Гугелев А.В., Голд Н., Чистякова С.В. Современные аспекты конкурентной борьбы ресторанов быстрого питания // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 2 (31). С. 81–93.
34. Рыжиков С.Н. Формирование концепции отрицательного синергизма // Журнал философских исследований. ООО «Научно-издательский центр ИН-ФРА-М». 2017. Т. 3. №. 4. С. 105–121.
35. Мартышенко Н.С. Исследование проблем организации питания студентов университета: социально-экономические аспекты // Теоретическая и прикладная экономика. 2017. № 3. С. 70–89.

Статья поступила в редакцию 26.07.2019

Статья принята к публикации 27.08.2019