

Анализ рынка общественного питания Пензенской области

Кузнецова Елена Викторовна

Канд. экон. наук, доц. каф. менеджмента, информатики и общегуманитарных наук
ORCID: 0000-0002-6863-1066, e-mail: elena_myskina@mail.ru

Стрекаловский Илья Алексеевич

Студент
ORCID 0000-0001-9096-2155, e-mail: ilyastrekalovskij@yandex.ru

Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Пенза, Россия

Аннотация

Рассмотрены текущая ситуация и структура рынка общественного питания Пензенской области, выявлены лидеры рынка. Основным игроком на рынке по объему выручки и количеству точек общественного питания является сектор фастфуда. Описаны основные проблемы, с которыми столкнулись рестораторы в 2022–2023 гг. Геополитические вызовы не обошли стороной данный сектор и вызвали изменения в структуре рынка, оказали влияние на финансовые результаты и операционные процессы. Показана ретроспектива развития рынка на основе статистических данных, проведена экстраполяция тенденций на трехлетний период. Представлены результаты экспертного опроса топ-менеджеров ресторанов по проблемам, с которыми столкнулись действующие рестораторы, определены возможности для развития сектора. Наиболее существенными трудностями в операционной деятельности являются недостаток линейного персонала и изменения в экономике бизнеса, вызванные увеличением себестоимости сырья. Актуальность настоящего исследования заключается в понимании текущей ситуации на рынке и его изменений в последние годы для дальнейшего планирования действий на рынке с учетом мнения экспертов, работающих в данной области, а также трендов, которые формируются на нем.

Ключевые слова

Рынок общественного питания, Пензенская область, анализ рынка, структура рынка, трендовый анализ, возможности развития, рестораторы, общественное питание

Для цитирования: Кузнецова Е.В., Стрекаловский И.А. Анализ рынка общественного питания Пензенской области // Вестник университета. 2024. № 6. С. 136–144.

Analysis of the public catering market in the Penza region

Elena V. Kuznetsova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Management, Informatics and General Humanitarian Sciences Department
ORCID: 0000-0002-6863-1066, e-mail: elena_myskina@mail.ru

Ilya A. Strekalovsky

Student
ORCID 0000-0001-9096-2155, e-mail: ilyastrekalovskj@yandex.ru

Penza branch of the Financial University Under the Government of the Russia Federation, Penza, Russia

Abstract

The article considers current situation and structure of the catering market in the Penza region and identifies the market leaders. The main player in the market in terms of revenue and number of catering outlets is the fast food sector. The main challenges faced by restaurateurs in 2022–2023 have been described. Geopolitical challenges have not bypassed this sector and caused changes in the market structure, influencing financial results and operational processes. The article presents a retrospective of the market development based on statistical data and extrapolates trends for a three-year period. The article presents the results of an expert survey of top restaurant managers on the problems faced by existing restaurateurs and identifies opportunities for the sector development. The most significant operational difficulties are the lack of line staff and the change in business economics caused by an increase in the raw materials cost. The relevance of the study is to understand current market situation and its changes in recent years for further planning of market actions considering the experts' opinion working in the field and trends that are emerging in the market.

Keywords

Public catering market, Penza region, market analysis, market structure in Penza, trend analysis, development opportunities, restaurants, public catering

For citation: Kuznetsova E.V., Strekalovsky I.A. (2024) Analysis of the public catering market in the Penza region. *Vestnik universiteta*, no. 6, pp. 136–144.



ВВЕДЕНИЕ

В последние годы ресторанный бизнес переживает непростые времена, постоянно преодолевая сложности и адаптируясь к новым реалиям. Череда событий, которая бросает новые вызовы, началась еще в 2020 г. Работа в условиях пандемии COVID-19 и постпандемийный период научила бизнес быстро изменяться из-за наступающих угроз. В 2022 г. появилась новая сложность.

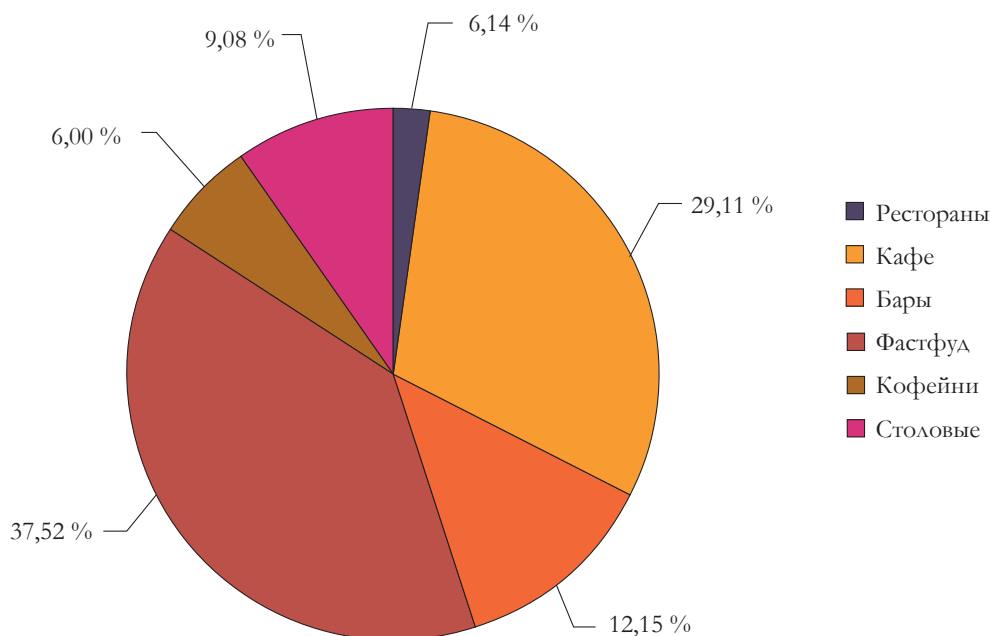
Сложная геополитическая ситуация и начало проведения специальной военной операции на Украине снова требуют гибкости от управленцев. Изменение экономической ситуации в стране затрагивает потребности людей. Некоторые иностранные компании останавливают свою деятельность в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) и выводят бизнес. Меняются предпочтения и поведение потребителей. Все это влияет на условия работы на рынке общественного питания.

Постоянные изменения в сфере общественного питания, новые потребности гостей, а также изменения финансовой ситуации вызывают у рестораторов сложности в планировании своей деятельности. Представленный анализ рынка общественного питания и прогноз помогут предпринимателям и руководителям принимать верные решения для бизнеса.

АНАЛИЗ РЫНКА

В текущей экономической ситуации происходит активная трансформация ландшафта рынка и структуры конкурентной среды. В России ряд иностранных компании покинули рынок. Сеть McDonald's была передана другому оператору и сменила бренд на «Вкусно и точка». Компания Yum! Brands передала права обществу с ограниченной ответственностью «Юнирест». В настоящий момент проведен ребрендинг ресторанов быстрого питания KFC, которые стали называться Rostic's.

Рассмотрим структуру рынка общественного питания Пензенской области (рис. 1).



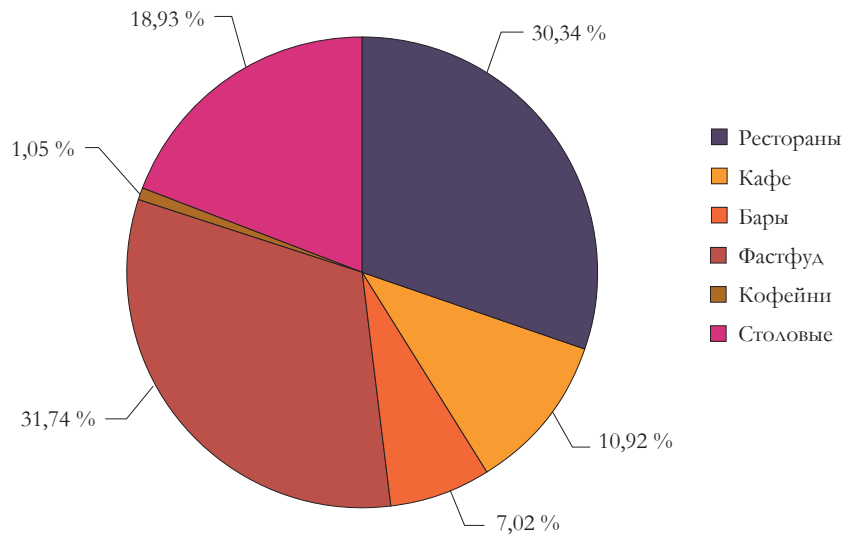
Источник¹

Рис. 1. Структура рынка общественного питания Пензенской области

Из общего количества рестораны занимают 6,14 % рынка, кафе – 29,11 %, на бары приходится 12,15 % от общего объема заведений, кофейни занимают 6 %, столовые – 9,08 %, а самую большую долю рынка занимают рестораны быстрого питания (фастфуд) – 37,52 %.

Выручка по предприятиям разделилась следующим образом: рестораны – 30,34 %, кафе – 10,92 %, бары – 7,02 %, фастфуд – 31,74 %, кофейни – 1,05 %, столовые – 18,93 % от общей выручки (рис. 2).

¹Федеральная служба государственной статистики. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе–июле 2023 года: Режим доступа: https://58.rosstat.gov.ru/publications_electronic_versions (дата обращения: 22.03.2024).



Источник²

Рис. 2. Распределение объемов выручки среди предприятий общественного питания Пензенской области

Крупнейшими игроками рынка в секторе фастфуда и всего рынка в целом являются «Вкусно и точка», KFC и Rostic's, а также Burger King. На начало 2023 г. эти бренды в Пензенской области были представлены следующим образом: «Вкусно и точка» – три точки предприятий быстрого обслуживания, KFC и Rostic's – 11, Burger King – 3. В структуре сектора (и всех видов предприятий общественного питания) «Вкусно и точка» и Burger King занимают по 1,07 % от объема предприятий (по 0,4 % от объема всего рынка), KFC и Rostic's – 3,91 % (1,47 % от объема всего рынка). Выручка компаний за 2022 г. представлена так: «Вкусно и точка» – 5,89 %, KFC и Rostic's – 7,39 %, Burger King – 1,68 %. Доля товарооборота в секторе «Вкусно и точка» составляет 18,55 %, KFC и Rostic's – 23,27 %, Burger King – 5,31 %. Выручка этих трех компаний в 2022 г. составляет 14,8 % от общей выручки всех предприятий общественного питания Пензенской области. Бренды занимают 46,63 % оборота рынка, являясь лидерами своего сектора и рынка в общественного питания в целом.

Лидерами среди ресторанов и кафе выступает холдинг Sparc food. Он объединил в себе кафе и рестораны «Нэцкэ», Bierhaus, «Корица», «Месье Жан Поль», «Самобранка», «Два Хурма», «Мускат». Холдинг занимает 0,93 % всего рынка предприятий общественного питания Пензенской области. Рестораны занимают в своем секторе 4,35 % от объема предприятий, кафе – 2,29 %. От общего объема секторов ресторанов и кафе холдингу Sparc food принадлежит 2,65 %. Путем анализа транзакций ресторанов и кафе и средних чеков заведений был установлен объем выручки холдинга в 2022 г. – 2,61 % от общей выручки всего рынка. Ресторанам принадлежит 1,22 % от общего объема оборота рынка, 1,39 % принадлежит кафе. Стоит отметить, что рестораны и кафе проигрывают в объемах товарооборота сектору фастфуда.

Среди баров, кофейен и столовых невозможно выделить абсолютных лидеров. Также необходимо отметить, что выручка этих объектов не такая большая по сравнению с другими категориями предприятий и остается меньше выручки ресторанов и фастфуда.

Непрерывный рост товарооборота вернул рынок общественного питания на допандемийный уровень, также имеется прирост объема выручки 2022 г. и 2023 г. к выручке допандемийного периода [1]. Объем выручки за январь–июль 2023 г. имеет прирост к 2022 г. за тот же период в 131,56 %, что является самым большим приростом выручки за последние три года. Объем выручки за 2022 г. имеет прирост к 2021 г. в 111,21 %. Можно увидеть, что после череды сложных событий отрасль возвратилась на уровень товарооборота 2019 г. Выручка 2022 г. в сравнении с допандемийным 2019 г. имеет прирост в 106,3 %, а объем выручки 2021 г. по отношению к 2019 г. составляет 95,34 %. В связи с этим можно считать, что 2022 г. является переломным моментом для рынка общественного питания, когда компании смогли вернуть былой уровень продаж. Некоторые авторы отмечают, что введенные в 2022 г. в отношении РФ санкции не могли не повлиять на уровень валового внутреннего продукта, но существенного снижения его уровня не наблюдалось [2].

² Федеральная служба государственной статистики. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе–декабре 2022 года. Режим доступа: https://58.rosstat.gov.ru/publications_electronic_versions (дата обращения: 22.03.2024).

Объем выручки 2021 г. по отношению к 2020 г. составляет 114,52 %, а уровень товарооборота 2020 г. в сравнении с 2019 г. – 83,25 %. Обращая внимание на постоянный рост выручки, можно сделать вывод о том, что рынок общественного питания постоянно растет, несмотря на все происходящие в мире события. Исходя из такой динамики, можно предположить дальнейший рост рынка ресторанного бизнеса [3].

Изменения в геополитической ситуации привели к ряду санкций, что в свою очередь усложнило логистику ресторанам, которые нуждались в поставке продуктов из-за рубежа и теперь вынуждены искать местные аналоги. Это повлекло за собой потери прибыли из-за затрат на поиск новых поставщиков или на изменение меню. Общий уровень роста цен за первую половину 2022 г. привел к росту себестоимости продукции ресторанов от 5 до 12 %. Такой рост затрат очень существенный для предприятий на фоне роста прибыли лишь на 11,21 % в 2022 г. Рестораны, бары, кафе и другие виды предприятий общественного питания вынуждены постоянно искать способ оставаться с положительной прибылью. Данное явление сильно влияет на хозяйствующие субъекты, так как для некоторых предприятий рост себестоимости продукции и прочих затрат идет быстрее роста выручки, что вынуждает менеджеров экономить, а кого-то – доставать свои резервы. Такое положение дел приведет к закрытию некоторого количества точек общественного питания. Однако это явление имеет и положительный эффект: с ниши уйдут нежизнеспособные предприятия и освободится место для новых участников [4].

Точки общественного питания, которые связаны договорами экономической концессии с иностранными компаниями, переживают период ухода компаний-франчайзеров с российского рынка, передачи прав местным операторам и ребрендинг. Этот период перехода добавляет определенных проблем, связанных с управлением, использованием рекламных материалов и товарных знаков. Управляющие и топ-менеджеры находятся в «полной боевой готовности» действовать в условиях постоянных изменений и новых правил в период перехода к новому оператору и в период ребрендинга. На территории Пензенской области эта проблема затронула такие сети, как McDonald's, которые в июле 2022 г. стали сетью «Вкусно и точка», и KFC, которые в период 2023 г. изменили свой бренд на Rostic's³.

Нужно понимать, что объекты общественного питания, рестораны и кафе – не только способ поесть и утолить голод, но и получить приятные эмоции, погрузиться в атмосферу праздника и комфорта. В период проведения специальной военной операции на Украине количество гостей в ресторанах резко снизилось сразу после объявления мобилизации. Волнения и переживания, вызванные этим событием, отодвинули на второй план желание посещать рестораны, кафе и прочее, что в свою очередь привело к снижению выручек в октябре 2022 г. Гости ресторанов «замерли» в ожидании того, что произойдет, не желая тратить свои средства на сферу досуга. Однако спустя пару месяцев данная тенденция снизилась, и гости снова вернулись в рестораны.

Стоит отметить, что проведение специальной военной операции, сложная геополитическая ситуация с введением санкций против России и рост цен не отбивают желание гостей посещать точки общепита и приносить им выручку. Учитывая, что объем выручки от года к году продолжает расти, несмотря на все сложности для данного вида бизнеса, можно предположить возможности роста и развития данного рынка в Пензенской области, что дает возможность текущим компаниям развиваться, а новым игрокам – выходить на рынок [5].

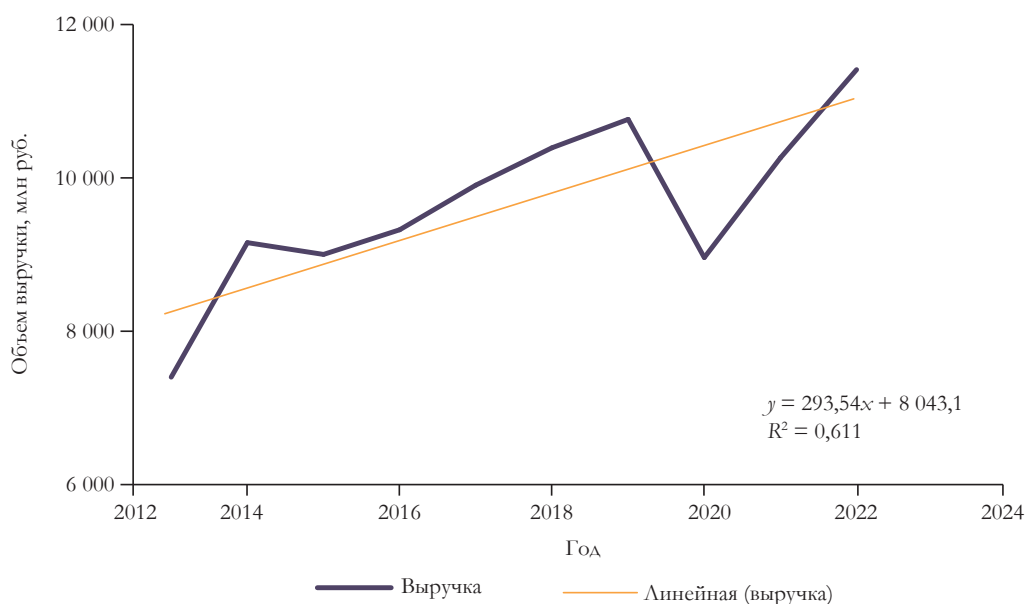
МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Рынок общественного питания от общей суммы оборота всех предприятий Пензенской области за последние три года составляет 0,96 %. В 2022 г. показатель достиг 1,01 %, имея прирост в 0,07 % к 2021 г. и 0,09 % к 2020 г. Данный рынок в регионе совместно с гостиничным сектором занимает 13 % в структуре валового регионального продукта. Однако стоит отметить, что эта ниша имеет шанс на увеличение оборота, так как, обращая внимание на тенденции последних лет, выручки растут и объем выручки восстановился с периода пандемии 2020 г., открываются новые заведения, а гости стремятся в рестораны.

Проанализируем оборот предприятий общественного питания за последние 10 лет и составим линию тренда. Для анализа были взяты объемы выручки с 2013 г. по 2022 г., 10 периодов, где 2013 г. –

³ Оборот «Вкусно – и точка» упал на 15–20 % после открытия под новым брендом. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/16486123> (дата обращения: 22.03.2024).

1-й период, а 2022 г. – 10-й период⁴. Для построения линии тренда будем использовать табличный процессор Excel (рис. 3).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 3. Линия тренда по объемам выручки на рынке общественного питания Пензенской области

На рисунке представлены график объема выручки объектов общественного питания, линия тренда, а также уравнение линии тренда. Уровень аппроксимации линии тренда для данного анализа R^2 составляет 0,611. Проведя расчеты по уравнению, можно сделать вывод о том, что выручка рынка общественного питания продолжит расти и к концу 2026 г. составит 12 152,66 млн руб., а прирост выручки за период с 2023 г. по 2026 г. – 741,26 млн руб.

Выручка рынка общественного питания продолжит расти, принося все больше прибыли владельцам предприятий, также имеется возможность выхода на рынок новых участников. Перспективными секторами для развития станут: фастфуд за счет большого спроса потребителей и вариантов концепций, рестораны и кафе, если выбрать концепцию, которой на данный момент нет на рынке, маленькие кофейни за счет низкой себестоимости напитка. Стоит отметить, что оборот рынка может стать больше, если решить основные проблемы, которые имеются на данный момент.

Основные проблемы общественного питания, которые влияют на качество работы и замедляют уровень развития предприятий – это нехватка персонала. В большинстве ресторанов штат заполнен от 75 до 90 %. Такая ситуация с сотрудниками влияет на качество сервиса, приготовление еды и выполнение других операционных процессов, что в свою очередь не дает предприятиям достичь максимальной синергии. Вторая проблема, связанная с персоналом, – отсутствие в некоторых заведениях качественного менеджмента. В сфере общественного питания менеджеры – это, как правило, люди, которые пришли на рядовые должности и со временем развивали компетенции. Однако не все способны прокачать необходимые компетенции до нужного уровня, при этом сотрудники, не готовые к управлению предприятием, занимают руководящие должности из-за нехватки персонала, что приводит к менеджерским ошибкам в управлении и снижению показателей эффективности.

Еще одна из проблем, которая влияет на развитие ресторанного бизнеса и его рост, – изменение цен на продукты. Они меняются несколько раз в год, а в последнее время – каждый месяц, что приводит к росту себестоимости и падению маржинальности блюда, а это влечет за собой уменьшение прибыли. Такая ситуация вынуждает рестораторов повышать цены на свое меню. У такого метода есть определенный потолок, потому что нельзя бесконечно поднимать цену блюд. Также владельцы бизнеса и менеджеры заведений занимаются поиском поставщиков с более низкими ценами или модернизируют меню, чтобы сохранить свой уровень дохода и не потерять гостей. Однако есть точки общепита, которые

⁴ Федеральная служба государственной статистики. Социально-экономическое положение Пензенской области. Режим доступа: https://58.rosstat.gov.ru/publications_electronic_versions (дата обращения: 22.03.2024).

работают по франшизе и в соответствии с договором не могут менять цену, а также менять поставщика, что приводит к трудностям, когда экономить приходится на других статьях расхода и терять прибыль [6].

Нехватка квалифицированного персонала приводит к недостаточному количеству идей при открытии новых заведений или обновлении меню. Как следствие, в такой ситуации бизнесменам и инвесторам безопаснее с точки зрения возврата вложений открывать заведения по франшизе, которые имеют уже свою собственную разработанную профессионалами модель развития, операционного управления, разработанное меню, которое будет обновляться с учетом имеющейся концепции, маркетинговых стратегий и активности. При выборе франшизы стоит обратить внимание на требование франчайзера к выбору поставщиков оборудования, продуктов и расходных материалов. Лучше выбирать те франшизы, где франчайзи может сам подобрать поставщиков, чтобы избежать ситуации с потерей выручки.

Сложившаяся геополитическая ситуация привела к ограничению выезда из страны и развитию внутреннего туризма. Потребители на отдыхе чаще пользуются услугами общественного питания, чтобы получить приятные эмоции от отдыха и попробовать вкусную еду разных направлений. На спрос рынка общественного питания влияет уровень дохода населения: чем выше заработные платы, тем больше потребители могут удовлетворить своих потребности. Для определения степени влияния различных событий на спрос на рынке общественного питания был проведен корреляционный анализ (табл. 1).

Для анализа были выбраны следующие показатели: уровень заработной платы населения Пензенской области, уровень инфляции и уровень внутреннего туризма в регион. Данные показатели были выбраны, так как они напрямую влияют на рыночный спрос.

Таблица 1

Корреляционная матрица анализа влияния экономических показателей на объем выручки субъектов рынка общественного питания Пензенской области

Выручка рынка, млн руб.	Уровень заработной платы, тыс. руб.	Уровень инфляции, %	Уровень внутреннего туризма, млн руб.
1,0000	–	–	–
0,7936	1,0000	–	–
– 0,1210	0,0703	1,0000	–
0,8515	0,7972	– 0,2545	1

Составлено авторами по материалам исследования

По результатам анализа можно сделать вывод о том, что на рост спроса и объема выручки рынка общественного питания в высокой степени влияют уровни заработной платы и внутреннего туризма. Зависимость показателей прямая, поэтому с ростом этих показателей будет увеличиваться оборот предприятий. С уровнем инфляции ситуация обратная – показатель имеет обратную зависимость: с увеличением инфляции будет происходить падение спроса на рынок, но связь этого показателя с оборотом рынка очень слабая или почти отсутствует, то есть рост инфляции будет влиять на рынок в меньшей степени [7].

АНАЛИЗ ЭКСПЕРТНОГО МНЕНИЯ

Для проведения анализа мнения экспертов была составлена анкета. Анкетирование проходило в онлайн-формате с использованием Google Forms. Экспертам были заданы следующие вопросы для изучения реальной ситуации на рынке:

- 1) ожидается ли рост выручки рынка общественного питания;
- 2) является ли отрасль перспективной для развития;
- 3) какие секторы являются самими перспективными для развития;
- 4) что влияет на уровень доходов предприятий общественного питания;
- 5) с какими проблемами столкнулся рынок в настоящее время.

Все опрошенные эксперты отметили перспективность рынка общественного питания, сказав, что имеется возможность для развития у текущих участников рынка, а также существует возможный выход новых участников. 90,9 % экспертов сошлись во мнении, что ожидается рост выручки в секторе общественного питания в ближайшее время. Самым перспективным оказался сектор фастфуда – он встречался в 90 %

ответов. Эксперты могли выбирать несколько вариантов ответов. Вторым сектором, перспективным для развития, были выбраны рестораны – этот ответ встречался в 63,6 % ответов. Третьим по важности стали кафе, которые эксперты выбирали в 54,5 % случаев. Остальные заведения оказались менее перспективными. По степени привлекательности они оказались в следующем порядке: кофейни, бары, столовые.

Разработку концепции и меню лучше отдать франшизе. Данное направление оказалось более востребовано среди опрошенных, так как разработка самостоятельных концепций для заведений требует больших затрат и квалифицированных специалистов.

Самые главные проблемы, с которыми столкнулся рынок в 2023 г.: проблемы со штатом и изменение цен. На первом месте эксперты отметили уровень квалификации линейного персонала и изменение цен на продукты для ресторанов. На втором месте с небольшим отставанием были упомянуты нехватка штата и уровень квалификации менеджерского персонала. Нужно отметить, что сотрудники заведений играют большую роль в успехе заведений, так как продукт и сервис, предоставляемые в заведение, получают только с использованием человеческих ресурсов в большом количестве. Снижение мотивации персонала – еще одна сложность, с которой столкнулись рестораны. Снижение заинтересованности в работе стало причиной снижения штата и уровня квалификации работников, так как нет стимула для развития [8]. В последнее время выросли запросы гостей, появился «продуктовый экстремизм». Все чаще рестораторы сталкиваются с ситуацией, когда гость требует на все уступки менять блюдо, если он неправильно прочитал меню, сталкиваться с требованиями, которые не связаны с работой общественного питания. Сотрудникам приходится идти им на встречу, так как каждый гость – это прибыль ресторана.

Опрошенные эксперты рассказали о своем видении путей развития для точек общественного питания. Они считают, что необходимо провести работу над развитием компетенций менеджеров, предоставить обучение и курсы переподготовки в вузе, особенно это касается цифровых компетенций как линейного персонала, так и руководящего звена. Организациям и компаниям необходимо осознать это как реальность, изменить формат, начать работать в пространстве «цифры», обучить персонал работе с новыми технологиями, внедрение которых важно для развития бизнеса, ввести поощрения для сотрудников, освоивших новые технологии и компетенции [9]. Привлечение новых гостей будет стимулировать развитие новых или мало представленных в Пензенской области концепций: китайская, корейская, грузинская кухни и др. Также эксперты выступили с предложением развития своего производства продукции для ресторанов, что в условиях санкций будет иметь большой успех и даст возможность развития другому сектору экономики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок общественного питания Пензенской области стойко переживает все сложности. Виден рост выручки от года к году, несмотря на падение в период пандемии. Самым большим, перспективным, по мнению экспертов, сектором рынка стал сектор фастфуда. Лидерами в сфере остаются «Вкусно и точка» (бывший McDonald's), KFC и Burger King.

Выручки ресторанов растут, и выявленный тренд позволяет сделать прогноз, что выручка после окончания 2025 г. увеличится до 11,86 млрд руб. Если исправить имеющиеся проблемы, обучить сотрудников, наладить поставки продуктов, оборот предприятий станет больше. Эксперты сходятся во мнении, что рынок является перспективным для развития и увеличит прибыль предприятий в ближайшее время.

Важное влияние на развитие бизнеса оказывает внутренний туризм, уровень корреляции которого показывает высокую зависимость выручки рынка от уровня туризма в Пензенской области. Сотрудничество с туристическими фирмами, участие и организация гастропроектов для привлечения гостей города и области приведут к увеличению гостей в заведениях. Развитие туризма напрямую оказывает влияние на развитие данного сектора. Следовательно, руководителям стоит обратить внимание на проекты, связанные с этой областью экономики. Меньшее влияние оказывает уровень доходов населения. Руководителям необходимо также отслеживать уровень средней заработной платы и рост цен для определения платежеспособности гостей. При росте цен больше всех выигрывают заведения с низким средним чеком: фастфуд, столовые, кафе и др.

Для решения проблем с нехваткой квалифицированных кадров рестораторы могут обратиться в вузы Пензы для организации курсов переподготовки, где преподаватели вуза и практики могли бы подготовить программу обучения и реализовать ее. Данный проект может оказаться актуальным, если провести подготовку программы должным образом, опираясь на потребности работодателей. Также данный

курс может быть успешен в рамках проекта «Кадры», озвученного Президентом РФ в послании Федеральному собранию РФ.

Рынок общественного питания Пензенской области имеет перспективы развития. Если руководители заведений проведут анализ менеджмента предприятий, которыми они руководят, примут участие в смежных проектах, то мультипликационный эффект будет гораздо выше. Важность данного направления заключается в том, что отрасль в структуре валового регионального продукта совместно с гостиничным сектором занимает 13 %, а предприятия общественного питания являются лицом города для потока туристов, посещающих регион.

Список литературы

1. *Егоров Д.А.* Перспективы развития рынка общественного питания в современных условиях. Экономика и управление: проблемы, решения. 2022;5(4):19–23. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2022.05.04.003>
2. *Шацкий А.А.* Оценка роли внедрения цифровых технологий в российскую региональную экономику в современных условиях. E-Management. 2023;2(6):82–90. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2023-6-2-82-90>
3. *Куликов В.* Экономическое влияние изоляционных эпидемиологических мер на рынок общественного питания России в 2020 г. Наука и бизнес: пути развития. 2020;12(114):195–198.
4. *Воронин С.И., Рыбкина О.В., Калашникова И.А.* Маркетинговое исследование рынка: учебно-методическое пособие. Воронеж: Воронежский государственный технический университет; 2020. 129 с.
5. *Седельников В.М.* Трансформация маркетинговых стратегий на рынке общественного питания. Вестник Челябинского государственного университета. 2022;6(464):153–164. <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2022-10616>
6. *Жабина С.Б.* Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт; 2024. 264 с.
7. *Глинский В.В., Ионин В.Г., Серга А.К.* Статистика. М.: ИНФРА-М; 2021. 355 с.
8. *Гордеева Е.В., Меликян К.Т.* Роль мотивации персонала на рынке общественного питания. Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020;9(49):270–275.
9. *Грошев И.В., Коблов С.В.* Компетенции, умения и навыки руководителей и персонала в эпоху цифровой трансформации российской экономики. E-Management. 2022;3(5):117–124. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-3-117-124>

References

1. *Egorov D.A.* Development prospects of the catering market in modern conditions. Economics and Management. 2022;5(4):19–23. (In Russian). <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2022.05.04.003>
2. *Shatsky A.A.* Assessing the role of the Russian regional economy digitalization in modern conditions. E-Management. 2023;2(6):82–90. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2023-6-2-82-90>
3. *Kulikov V.* Economic impact of insulating epidemiological measures on the public food market of Russia in 2020. Science and Business: Development Ways. 2020;12(114):195–198. (In Russian).
4. *Voronin S.I., Rybkina O.V., Kalashnikova I.A.* Marketing research of market. Voronezh: Voronezh State Technical University; 2020. 129 p. (In Russian).
5. *Sedelnikov V.M.* Transformation of marketing strategies in the catering market. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2022;6(464):153–164. (In Russian). <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2022-10616>
6. *Zhabina S.B.* Marketing of products and services. Public catering. Moscow: Yurait; 2024. 264 p. (In Russian).
7. *Glinitsky V.V., Ionin V.G., Serga L.K.* Statistics. Moscow: INFRA-M; 2021. 355 p. (In Russian).
8. *Gordeeva E.V., Melikyan K.T.* Role of personnel motivation in the market of public catering. Skif. Voprosy studencheskoy nauki. 2020;9(49):270–275. (In Russian).
9. *Groshev I.V., Koblov S.V.* Competencies, skills and abilities of managers and staff in the era of the Russian economy digital transformation. E-Management. 2022;3(5):117–124. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-3-117-124>