

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

Г. А. Полинская¹

РАНХиГС при Президенте Российской Федерации
(Москва, Россия)

УДК 338.33

ВЛИЯНИЕ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ФАКТОРОВ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ РЕСТОРАНОВ

В последнее время на российском рынке услуг общественного питания наблюдается сложная ситуация: происходит существенный отток посетителей из всех сегментов рынка за исключением фастфуда. Главным образом на снижение количества посещений влияют сложности, испытываемые российской экономикой, в результате которых реальные доходы населения падают. Соответственно, зарождается тенденция к сбережению средств, переключению на более дешевые альтернативы или, возможно, отказу от потребления некоторых благ, например посещения традиционных ресторанов. Это приводит к сокращению точек общественного питания. Но, несмотря на тяжелые времена, некоторые рестораторы продолжают открывать новые заведения, многие из которых становятся успешными. Так, в Москве прослеживается явный тренд, что наиболее успешные заведения объединяет или специализированная необычная концепция, или выгодное расположение. При этом большинство новых ресторанов открыто в ЦАО. Автор посчитал важным получить ответ на вопрос, какое же место занимает месторасположение ресторана в системе удовлетворенности посетителя. В результате исследований автору удалось сегментировать потребителей по степени важности фактора месторасположения и выявить обратную взаимосвязь между оценкой важности месторасположения ресторана и местом жительства. Исследование проводилось только для Москвы.

Ключевые слова: традиционные рестораны, общественное питание, удовлетворенность, факторы удовлетворенности, тенденции рынка.

Цитировать статью: Полинская Г. А. Влияние пространственных факторов на удовлетворенность посетителей ресторанов // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2020. — № 1. — С. 156–180.

¹ Полинская Галина Андреевна — к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы РАНХиГС, e-mail: g.polinskaya@outlook.com, ORCID: 0000-0002-5288-8326

G. A. Polinskaya

Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (Moscow, Russia)

JEL: M31

GEOGRAPHICAL DISTRIBUTION OF CATERING VENUES AND THE IMPORTANCE OF GEOGRAPHICAL FACTOR FOR CUSTOMER SATISFACTION

To date Russian market of catering services is experiencing serious difficulty: there is a significant fall in visitors' inflow in all market segments, except the fast-food segment. The decline in the number of visits is mostly caused by the economic downturn in the country which brings about the decline in population real income. As a result, there is a growing tendency for budget saving, switching to cheaper substitutes, or even abandoning the consumption of certain goods, such as visiting traditional restaurants. This leads to shrinking catering venues. But despite the hard times, some restaurateurs continue to open new venues, many of which are becoming successful. All successful institutions have much in common: specialized or unusual concept of the venue or advantageous location, with most new restaurants being opened in the centre of Moscow. The author finds it important to correlate the restaurant's location with the system of visitor's satisfaction. As a result, the author segments the consumers by the location factor and reveals the reverse dependence in restaurant location and place of residence.

Key words: russian market of catering services, full-service restaurants, food service, factors of satisfaction, catering venues, attributes.

To cite this document: *Polinskaya G. A.* (2020) Geographical distribution of catering venues and importance of geographical factor for customer satisfaction. *Moscow University Economic Bulletin*, (1), 156–180.

Введение

В последнее время на российском рынке услуг общественного питания (общепит) сложилась сложная ситуация: растет только один сегмент рынка, а именно предприятия быстрого питания (фастфуд). Положение других сегментов общепита значительно ухудшается — за последние несколько лет закрыто множество традиционных ресторанов, классических кофе и кофеен, пострадали даже столовые и закусочные, и это объясняется рядом причин.

1. Падение реальных располагаемых доходов населения.

Основным фактором, сдерживающим развитие сферы услуг индустрии общественного питания, является экономическая нестабильность, которая сопровождается инфляцией и безработицей, что приводит к снижению доходов потребителей [Любимова, 2013]. Экономический

кризис привел к падению реальных располагаемых доходов населения в 2014–2017 гг. По данным ФСГС, падение наблюдалось четыре года подряд: в 2017 г. реальные доходы россиян сократились на 1,7%, в 2016 г. — на 5,9%, в 2015 г. — на 3,2%, в 2014 г. — на 0,7% [Бюллетень о текущих..., 2018]. Темп прироста показателя в 2018 г. был близок к нулю: с учетом единовременной денежной выплаты пенсионерам, произведенной в январе 2017 г., снижение составило 0,2%; без ее учета значение показателя выросло на 0,1% [Бюллетень о текущих..., 2019].

2. Сокращение посещаемости заведений общественного питания.

По данным NPD Group, посещаемость предприятий общественного питания в 2015 г. снизилась на 5%, в 2016 г. — на 3,5% (при этом в традиционных ресторанах количество посетителей в 2015–2016 гг. сократилось на 14%), в 2017 г., по данным РБК.research, снизилась на 7%. Снижение трафика напрямую отразилось на динамике оборота рынка, который, по данным NPD Group, снизился в 2015 г. на 5,1%, в 2016 — 2,7%, и только начиная с 2017 г. наблюдается небольшой рост на 2,5%, в 2018 г. — на 5,1%. При этом рост рынка объясняется повышением цен на позиции меню во всех сегментах общепита и ростом количества точек фастфуда. В 2017 г. доля фастфуда увеличилась до 46% от всего рынка общепита и в 2018 г. осталась неизменной (см. рис. 1).



Рис. 1. Динамика оборота рынка общественного питания РФ в 2006–2018 гг.

Источники данных: ИПЦ — ФСГС, 2006–2017;

Оборот общественного питания — NPD Group, 2006–2016; РБК, 2017.

Если же говорить о Москве, то падение оборота рынка общественного питания началось только в 2016 г., но рынок сократился сразу на 8,2% (рис. 2). В 2017 г. наблюдается небольшой рост, который не компенсируется даже официальной инфляцией [ФСГС, 2018]. В результате в 2017 г.

оборот рынка общепита составил 164 594,7 млн руб., из которых, по данным РБК.research, 31,5% приходится на фастфуд. По данным NPD Group, в 2018 г. рост рынка общественного питания в Москве продолжился, рынок вырос на 4%, при этом рост именно фастфуда в Москве составил 10%. Данный факт подтверждает выводы многих исследователей, которые утверждают, что в периоды спада экономики жители Москвы переключаются на более дешевые сегменты, в частности — фастфуд [Ведомости, 2015; РБК.research, 2016–2019; NPD Group, 2015–2019].

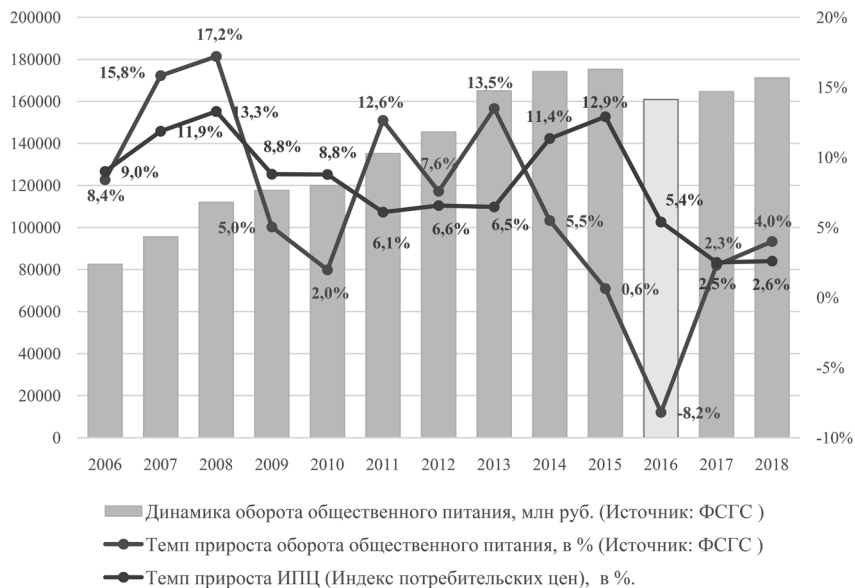


Рис. 2. Динамика оборота рынка общественного питания Москвы в 2006–2017 гг.
Источник: ФСГС, 2018.

3. Сокращение точек общественного питания.

Ускоренный отток потребителей от заведений общественного питания, не соответствующих их ожиданиям, стал вполне предсказуемым результатом изменений в отношении посетителей к питанию вне дома. В результате произошло сокращение числа заведений общественного питания, которые не смогли удержать своих посетителей. По данным РБК.research, в 2015 г. в России впервые наблюдалось сокращение количества предприятий общепита. Количество точек сократилось на 0,3%. Сначала пострадали столовые и закусочные, затем сокращения начались и в более дорогих сегментах и даже в сетях: закрылись сети ресторанов быстрого питания Wendy's, «Марукам», существенно сократилась сеть Carl's Jr (на начало 2014 г. компания имела 29 ресторанов, в 2017 г. — 13); в 2015 г.

закрылись 49 ресторанов сети «Стардог's» и 33 точки Subway; из Москвы ушла сеть «Евразия», из России — Pretzelmaker, Wetzel's Pretzels, Great American Cookies, Quiznos, Country Chicken и многие другие; группа компаний «Планета гостеприимства», которая до последнего времени управляла ресторанами Sbarro, «Елки-палки», лапшичными YamKee и др., закрыла все свои заведения в 2017 г. В 2017 г. наблюдается рост числа точек общественного питания за счет всего одного сегмента рынка — фастфуда. По данным РБК.research, в 2017 г. число закрытий несетевых заведений превысило число открытий, при этом рост числа сетевых ресторанов составил 13,1%.

Но, несмотря на тяжелые времена, рестораторы продолжают открывать новые заведения. Так, в Москве в 2018 г. были открыты Lucky Izakaya Bar (бар/паб), «Рыба моя» (ресторан рыбы и морепродуктов), Little White (новый формат ресторанов, специализируется на завтраках), Twins Garden (использующие продукты со «своей фермы»), «Горыныч» (ресторан со смешанной кухней, расположенный на третьем этаже нового Центрального рынка), Вуго TSUM (ресторан расположен на 5-м этаже ЦУМа), «Субботица» (сербский ресторан) и многие другие. Все успешные заведения объединяет или специализированная необычная концепция или выгодное расположение. При этом большинство новых ресторанов открыто в ЦАО.

Теоретические предпосылки исследования

Согласно российским и международным базам цитирования, интерес к изучению сегмента общественного питания и удовлетворенности его клиентов уверенно растет, о чем свидетельствует увеличение числа публикаций по рассматриваемой тематике. Большинство исследователей придерживаются мнения, что для наиболее точной и адекватной оценки удовлетворенности заведением общественного питания нужно оценить качество отдельных атрибутов, которые в комплексе и формируют значение этого показателя [Han et al., 2009; Jung et al., 2015; Kang et al., 2015; Line et al., 2016 и др.]. Большой вклад в разработку концептуальной модели внес Н. Хан с соавторами, который изучал эту тему несколько лет и опубликовал несколько работ, дополняющих друг друга [Han et al., 2009; Ryu K., Han H., 2010; Ryu K., Han H., 2011], в результате была разработана концептуальная модель, содержащая три ключевые группы факторов, влияющих на удовлетворенность посетителей традиционного ресторана: «качество еды», «качество физического пространства» и «качество обслуживания».

Г. А. Полинская, И. И. Гордеихина скорректировали концептуальную модель факторов, влияющих на удовлетворенность, с учетом российской специфики [Полинская, 2018]. Эта модель существенно отличается от мо-

дели, предложенной Н. Хан. Она была расширена до пяти групп факторов: «качество еды», «качество физического пространства», «качество обслуживания», «капитал бренда» и «месторасположение — район города» (пространственный фактор). При этом наиболее значимым, по мнению посетителей, являются факторы: месторасположение, известность и репутация ресторана, цена (или скорее соответствие цены качеству). Стоит отметить, что зарубежные исследователи редко считают пространственный фактор важным для удовлетворенности и часто исключают его из обобщенных концептуальных моделей.

Так поступили J. M. Jung, S. Sydnor, S. K. Lee, B. A. Almanza, которые пытались определить, как клиент принимает решение о выборе того или иного заведения для посещения [Jung et al., 2015]. Исследование опиралось на концептуальную модель Н. Хан, при этом влияние фактора местоположения заведения на принятие решения, посетить или нет это заведение общественного питания, не изучалось. Основная гипотеза исследования заключалась в том, что, как правило, гости используют компенсаторные стратегии принятия решения. Иными словами, например, клиенты готовы «жертвовать» большей суммой денег, желая получить более высокое качество еды. В результате исследователи получили подтверждение того, что наиболее важным атрибутом, которым клиенты не готовы «жертвовать», является качество блюд. С другой стороны, посетители с большей же вероятностью готовы снизить свои требования к качеству обслуживания.

В 2007 г. российская компания «Арсенал-Груп» провела подобное исследование, пытаясь выяснить, чем руководствуются потребители при выборе традиционного ресторана [«Арсенал-Груп», 2007]. Для изучения проблемы исследователи предложили оценить экспертам (108 экспертов приняли участие в исследовании) важность 18 характеристик, которые могут влиять на удовлетворенность посетителя. Большинство исследователей сошлись во мнении, что наиболее важным фактором при посещении традиционного ресторана является стоимость блюд (83% экспертов), вкус блюд при этом занимает лишь второе место (66% респондентов). Интересно, что S. Jang, Y. Namkung и другие рассмотрели возможность применения концепции справедливости в качестве оценки услуг ресторана [Jang et al., 2010] и доказали, что стоимость блюд не сильно влияет на оценку качества заведения. Результаты опроса «Арсенал-Груп» показали, что фактор местоположения («близость от метро или основных пешеходных маршрутов») не всегда является важным. Наиболее значимым этот фактор становится лишь для семейного посещения ресторана или встречи с друзьями.

Важными являются выводы L. Hanks, W. G. Kim и E. E. Kim, которые доказали, что с определенного момента, т.е. числа посещений, у гостя наступает стадия насыщения, когда все то, что раньше вызывало поло-

жительный отклик, не просто становится привычным, но даже начинает вызывать раздражение [Line et al., 2016], и гости перестают посещать ранее любимое заведение. Данный вывод не относится к районам, где наблюдается дефицит заведений общественного питания.

По мнению автора, вопрос выявления факторов, влияющих на удовлетворенность посетителей заведений общественного питания, изучен довольно хорошо. При этом стоит отметить, что российские и зарубежные исследователи изучают влияние фактора местоположения в основном только на начальном этапе в период привлечения посетителей, а не удержания их [Юшкова, 2011; Эгертон-Томас, 1999], и это, безусловно, правильно, так как в настоящее время при выборе заведения общественного питания часто используются сетевые агрегаторы, такие как TripAdvisor. Путь выбора начинается с определения удобной локации на карте, затем уже выбора заведения (известное название, знакомая сеть, хорошая оценка). И получается, что для многих посетителей пространственный фактор является первичным и более значимым, чем все другие характеристики заведения, и, безусловно, должен влиять на удовлетворенность посетителей. *Возможно, что для разных сегментов рынка общественного питания пространственный фактор имеет различную важность.* Так, Jalal Hanaaysha решил изучить прямое влияние местоположения на капитал бренда только для ресторанов быстрого обслуживания на малайзийском рынке [Hanaaysha, 2016]. Результаты показали, что расположение ресторана оказывает существенное положительное влияние на капитал бренда, а именно: имидж бренда, лояльность к бренду и предпочтения бренда. Иными словами, местоположение заведения, которое является видимым и доступным для клиентов, является важным фактором, определяющим успех в бизнесе. *Поэтому автором было принято решение изучить вопрос географического распределения заведений общественного питания и значимость пространственного фактора для удовлетворенности посетителей.*

Методология исследования

Рынок услуг общественного питания включает в себя такие сегменты, как традиционные рестораны (full-service restaurants), предприятия быстрого питания (fast food / фастфуд), сервисы доставки (100% home delivery / takeaway), кафе и бары, включая формат кофеен, столовые (self-service cafeterias), киоски и уличные модули. К сожалению, автор не имел возможности изучить в равной степени все сегменты рынка общественного питания, поэтому некоторые исследования фокусировались только на рынке традиционных (классических) ресторанов. Для выявления факторов, влияющих на удовлетворенность посетителей заведений общественного питания, был проведен ряд исследований.

1. Количественный контент-анализ. Изучались лучшие традиционные рестораны Москвы по версии Афиша.ру, с оценкой удовлетворенности выше 8 и имеющие более 500 отзывов на агрегаторе TripAdvisor. Контентом выступали мнения респондентов (отзывы). Анализировались все отзывы посетителей попавших в выборку ресторанов, оставленные на агрегаторах Афиша.ру и TripAdvisor за весь период существования ресторанов. Выборку составили 69 наименований ресторанов, часть из которых были сетевыми, т.е. имели два или более заведения. Исследование проводилось с 18 по 30 апреля 2016 г.

2. Интервьюирование представителей поколения Z. В выборку отбирались одинокие респонденты, снимающие квартиру или проживающие в общежитиях, учащиеся на 4-м курсе бакалавриата и 1–2-м курсах магистратуры высших учебных заведений (МГУ, ВШЭ, РАНХиГС), при этом работающие на постоянной работе. В результате был проинтервьюирован 51 респондент. Исследование проводилось с 15.10.2017 по 28.12.2017. В данном исследовании изучался весь сегмент общественного питания.

3. Платный опрос жителей Москвы при помощи ресурса «Анкетолог» (<https://anketolog.ru>). Было опрошено 388 респондентов, проживающих в Москве. Процентное соотношение респондентов по половому признаку составило 44,6% мужчин и 55,4% женщин, что соответствует гендерному распределению в Москве. Распределение респондентов по возрастным группам: 30,6% опрошенных составляет возрастная группа от 18 до 25 лет; 38,1% респондентов — от 26 до 35 лет; 19,4% — от 36 до 45 лет; 8,3% — от 46 до 55 лет и 3,6% — старше 56 лет — соответствует примерному распределению посетителей традиционных ресторанов Москвы. Исследование проводилось с 23.01.2018 по 25.03.2018.

При изучении факторов, влияющих на удовлетворение посетителей, автор столкнулся с резкой неоднородностью оценки одного из них — месторасположение (район города). *Дело в том, что для ряда респондентов (45,1% опрошенных) этот фактор был решающим для посещения того или иного ресторана, в то время как для других этот фактор не имел никакого значения.* Тем не менее большинство лучших ресторанов находится в пределах Садового кольца (89,4% попавших в выборку контент-анализа). Исследователь Jalal Hanaaysha доказал, что для ресторанов быстрого питания фактор расположения является наиболее важным для капитала бренда. Поэтому можно сделать вывод, что для двух основных сегментов общественного питания этот фактор очень важен. Для доказательства выдвинутой теории было решено провести геоконтент-анализ, который покажет динамику изменения количества точек (заведений), а также насыщенность точек в разных локациях Москвы.

4. Количественный геоконтент-анализ. Для сбора информации использовался источник zoop.ru. Было посчитано количество заведений возле

каждой станции метро (две волны: сбор данных 15.10.2017 и 28.12.2018). Изучались все заведения общественного питания города Москвы.

Результаты исследования

I. Результаты контент-анализа. На первом этапе исследования был проведен количественный контент-анализ отзывов посетителей 69 лучших традиционных ресторанов Москвы по версии Афиша.ру. Анализировались все отзывы посетителей ресторанов, попавших в выборку, оставленные на агрегаторах Афиша.ру и TripAdvisor. Профиль ресторанов, попавших в выборку, имеет следующий вид: 75,4% ресторанов имеют тематическую или национальную кухню; 48% ресторанов можно отнести к премиальному сегменту со средним чеком без алкоголя на одну персону 1500 руб. и выше. Остальные заведения из среднего сегмента со средним чеком 700–1500 руб. *Лучшие рестораны в большинстве случаев не являются сетевыми.* Так, из 69 наименований менее трети имеют второй или более ресторан. То есть нами было рассмотрено всего 94 заведения. Благодаря отзывам были определены ключевые атрибуты, влияющие на удовлетворенность (табл. 1). Атрибут считался важным (ключевым), если упоминался в более чем 10% отзывов об одном ресторане. В дальнейшем велся подсчет ресторанов, в которых этот атрибут также имел место. Со знаком «+» перечислены характеристики, положительно влиявшие на удовлетворенность, «–» — отрицательно. Исследование проводилось с 18 по 30 апреля 2016 г. (Полынская, Гордеихина, 2018, с. 210–212). В результате исследования авторы выявили пять групп факторов (атрибутов): «Качество еды», «Качество физического пространства», «Качество обслуживания», «Капитал бренда» и «Месторасположение — район города» (пространственный фактор).

Из 94 точек (заведений) 89,4% находятся в пределах Садового кольца. Поэтому можно сформулировать гипотезу — фактор месторасположения является более важным для удовлетворения посетителей, чем другие характеристики.

II. Результаты интервьюирования. На втором этапе исследования интервьюировались представители поколения Z. В выборку отбирались одинокие респонденты, снимающие квартиру или проживающие в общежитиях, учащиеся на 4-м курсе бакалавриата и 1–2-м курсах магистратуры высших учебных заведений (МГУ, ВШЭ, РАНХиГС), при этом работающие на постоянной работе. Такие строгие критерии в выборе респондентов объясняются тем, что поколение Z (молодые люди в возрасте 18–25 лет) становится активной целевой аудиторией для большинства потребительских рынков в случае, если располагает свободными денежными средствами. Влияние этой возрастной группы на динамику рынков растет, в том числе и для рынка питания вне дома. Молодые люди, выросшие в цифровую эпоху, знакомы с кухнями разных стран и уникальными ресторанами. Их главный

Таблица 1

Ключевые факторы, влияющие на удовлетворенность посетителей ресторанов (авторская разработка)

Процент ресторанов, посетители которых часто в своих отзывах упоминали указанные характеристики

Месторасположение – район города (14%)			
Качество еды	Качество физического пространства	Качество обслуживания	Капитал бренда
+	вкус блюд (отмечено в 55% ресторанов);	+	• программы лояльности, скидки, бонусы (25%); • известный шеф-повар (10%); • известный ресторатор (6%); • сетевой формат ресторана; бренд, известность ресторана; • оценка в баллах <i>В 89% ресторанов посетители в своих отзывах указали, что будут посещать этот ресторан в дальнейшем</i>
+	разнообразные блюда в меню / большой выбор (39%);	+	
+	аутентичные / авторские экзотические / авторские блюда (33%);	+	
+	оригинальная подача блюд (19%);	+	
+	размер порций (17%);	+	
+	большой выбор вин / пива / алкогольных коктейлей (12%);	+	
+	специализация кухни (10%);	+	
+	представленность нескольких кухонь (9%);	–	
+	постоянство качества блюд с течением времени (9%)	–	
–	высокие цены (18,8%);	–	
–	маленькие порции (17,4%);	–	
–	вкус блюд нестабилен (11,6%);	–	
–	«слишком» адаптированная кухня (5,8%);	–	
–	маленький ассортимент блюд в меню (5,8%);	–	
–	несоответствие меню и реального предложения (4,3%)	–	

критерий посещения заведений — впечатления. Они не гонятся за трендами, напротив, хотят быть уникальными (под данным из исследований NPD Group за 2017–2018 гг.).

Таблица 2

Ключевые факторы, влияющие на удовлетворенность посетителей ресторанов (авторская разработка)

Качество еды	Качество физического пространства	Качество обслуживания
• Соответствие цены и качества (100% респондентов); • Вкус блюд (100 %); • Разнообразие и насыщенность меню (100%); • Качество и свежесть продуктов; • Авторская кухня, уникальные рецепты; • Оформление блюд, подача; • Размер порций; • Цена; • Карта вин и других алкогольных напитков	• Атмосфера (100%); • Интерьер ресторана; • Дизайн-идея; • Панорамный вид; • Размер помещения; • Музыка; • Расстояние между столиками; • Чистота; • Приготовление блюд перед гостем в зале; • Наличие парковки; • Рассадка; • Деление на «зоны»; • Многолюдность;	• Качество обслуживания (компетентность и профессионализм персонала) (100%) • Скорость обслуживания; • Вежливость, приветливость и ненавязчивость персонала (100%); • Индивидуальный подход; • Предварительная запись/бронирование; • Развлекательная программа
Месторасположение — район города	Наличие сетевых и мобильных приложений	Капитал бренда
	• Наличие меню на сайте с указанием цен; • Электронное бронирование; • Наличие новостей о проводимых акциях	• Репутация ресторана; • Наличие программ лояльности

Источник: результаты интервью (51 респондент).

Наиболее часто встречаемые факторы (более 50% респондентов указали этот фактор), влияющие на удовлетворение посетителей традиционного ресторана, можно увидеть в табл. 2. В целом результаты исследования оказались сходными с контент-анализом, но при интервьюировании респонденты большое внимание уделили важности наличия мобильных и сетевых приложений и работающего сайта. Предположительно в дальнейшем важность этого фактора будет расти. Были высказаны следующие пожелания к ресторанному бизнесу: наличие меню на сайте с указанием цен (*многие респонденты уточнили, что могут отказаться от посещения заведения, если не увидят перед этим меню с ценами*); возможность заказать

конкретный столик на определенное время; возможность предоплаты онлайн, например, если установлены такие правила в условиях бронирования; возможность заказать накрытие столика к определенному времени; заказ блюд из кафе к определенному времени; возможность оставить отзыв об обслуживании онлайн; наличие новостей на сайте о проводимых акциях (56% респондентов отметили, что могут совершить незапланированное посещение любимого ресторана, если увидят интересное предложение — например, скидочный купон); наличие электронной скидочной карты и др.

Стоит отметить, что были получены неоднозначные результаты по характеристике «Месторасположение (район города)». Мнения респондентов разделились: одни считали фактор месторасположения неважным, отмечая, что чаще всего посещают рестораны в центре города, поэтому добираются на них на такси; другие отметили, что главное не месторасположение, важно наличие парковки и свободных мест на ней; и только часть респондентов высказали мнение о том, что месторасположение и дорога к ресторану являются самым важным фактором, который влияет на посещение ресторана.

III. Результаты анкетирования. В результате контент-анализа и глубинных интервью было выделено 32 характеристики, влияющих на удовлетворенность посетителей традиционных ресторанов. По результатам итогового опроса была выявлена регрессионная модель влияния этих факторов (характеристик) на удовлетворенность. Как видно из регрессионного уравнения (формула 1), факторы «Вкус блюд», «Соотношение цены и качества» и «Интерьер ресторана, дизайн-идея» являются основными факторами удовлетворенности.

$$CS = 0,851 + 0,233 \cdot x_1 + 0,207 \cdot x_2 + 0,114 \cdot x_3, \quad (1)$$

где CS — customer satisfaction, или уровень удовлетворенности; x_1 — «Вкус блюд»; x_2 — «Соответствие цены и качества»; x_3 — «Интерьер ресторана, дизайн-идея».

Характеристика «Соотношение цены и качества» действительно очень важна. Ведь посетитель ресторана часто готов платить за блюдо довольно большие деньги, но при условии, что гость считает, что заказанная им еда стоит указанной суммы. Так, если блюдо не очень вкусное, неаккуратно оформлено, имеет странный запах, выглядит несвежим или имеет очень маленький размер, по завершении посещения клиент чувствует дискомфорт, неудовлетворенность от того, сколько пришлось заплатить, и это может затмить все остальные впечатления от заведения. Но список характеристик, которые могут быть отнесены к этому фактору, очень велик. При этом часто посетители могут понимать под фактором «Соотношение цены и качества» разное. Поэтому мы решили посмотреть, как изменится

регрессионное уравнение (см. формулу 2), если мы исключим этот фактор из анализа:

$$CS = 0,887 + 0,259 \cdot x_1 + 0,146 \cdot x_2 + 0,201 \cdot x_3 + 0,120 \cdot x_4, \quad (2)$$

где CS — customer satisfaction, или уровень удовлетворенности; x_1 — «Вкус блюд»; x_2 — «Разнообразие и насыщенность меню»; x_3 — «Цена»; x_4 — «Интерьер ресторана, дизайн-идея».

В результате произошли небольшие изменения: вместо фактора «Соотношение цены и качества» появились «Разнообразие и насыщенность меню» и «Цена», два очень рациональных фактора (ассортимент и цена), значимость которых возрастает в трудные (кризисные) времена. Единственным нерациональным фактором модели остается «Интерьер ресторана, дизайн-идея» — фактор, который скорее относится к эмоциональным и который в итоге может сделать посещение ресторана более запоминающимся. Но не одна регрессионная модель не включает фактор «Месторасположение (района города)». При этом среднее арифметическое значение оценки респондентами важности фактора составило 7,6 балла, со стандартным отклонением 3,48 и модой 9 баллов по десятибалльной шкале. Интересно, что схожая характеристика «Удобное и доступное местоположение», несмотря на то что тоже не включена в регрессионные модели, имеет более высокую значимость: среднее арифметическое значение оценки респондентами важности фактора составило: 9 баллов (см. рис. 2) со стандартным отклонением 2,38 и модой 10 баллов по десятибалльной шкале, и данная характеристика вошла в десятку важнейших для удовлетворенности посетителей рестораном.

Таблица сопряженности позволила выделить сегменты гостей по важности фактора «Месторасположение (района города)» (рис. 3). Очень важным этот фактор является: для большей части женского населения (76,7% респондентов-женщин); для людей в возрасте 36–45 лет (87% респондентов этой возрастной группы); для работников в должности «специалист» (75,6% респондентов, относящихся к этой группе); для людей с семейным доходом 200 000 руб. и более в расчете на одного человека (75% респондентов с таким доходом).

Неважным данный фактор является для малообеспеченных слоев населения с доходом 15 000–29 999 руб. в расчете на одного человека (59,1% респондентов с таким доходом). Предположительно этот факт объясняется редким посещением заведений общественного питания, и, как следствие, местоположение в этом случае перестает играть какую-то важную роль.

В результате наблюдается зависимость между возрастом и важностью фактора «Месторасположение (район города)»: чем старше респондент, тем более важным для него становится этот фактор. Коэффициент ранговой корреляции Спирмена 0,284. Сильный шум вносит категория респондентов старше 56 лет, без этой категории коэффициент — 0,353.



Рис. 3. Среднее арифметическое значение оценки респондентами важности фактора, влияющего на удовлетворенность посетителей

Таблица 3

Сегментация гостей традиционных ресторанов по важности фактора «Удобное и доступное местоположение»

«Месторасположение (района города)»		
Неважный фактор для:	Фактор средней важности для следующих категорий респондентов:	Важный фактор для:
• респондентов старше 56 лет; • респондентов с доходом 15 000–29 999 руб. в расчете на одного человека	• студент, пенсионер, рабочий, бизнесмен; • в возрасте 18–25; • с доходом 10 000–149 999 руб. в расчете на одного человека	• женской аудитории; • специалистов; • респондентов в возрасте 36–45 лет; • респондентов с доходом 200 000 руб. и более в расчете на одного человека

Во время проведения анализа данных, полученных в результате итогового опроса, автор выявил интересную условную обратную зависимость (корреляция $-0,55$) между оценкой важности месторасположения ресторана и местом жительства (расстояние до ближайшего метро).

IV. Результаты геоконтент-анализа. Для объяснения полученной обратной взаимосвязи между оценкой важности месторасположения ресторана и местом жительства было решено провести геоконтент-анализ. Используя источник zoop.ru, было подсчитано количество заведений возле каждой станции метро. Данные о количестве заведений собирались два раза: 15.10.2017 и 28.12.2017.

Концентрация заведений общественного питания по округам очень разнится: так, в ЦАО на км^2 приходится ~ 93 точки, плотность в других округах существенно ниже, а вот в Новой Москве количество точек на км^2 стремится к 0 (табл. 3). Еще больше различается положение с тематическими ресторанами и ресторанами различных кухонь. К примеру, большая часть ресторанов высокой кухни находится в пределах Садового кольца — 86,6%, по данным TripAdvisor (дата обращения 15.10.2017).

Природу наличия условной обратной зависимости между оценкой важности месторасположения ресторана и местом жительства можно объяснить следующим: чем выше плотность ресторанов на душу населения, тем более требовательным становится посетитель. Часто встречается ситуация, когда клиент проживает в месте с высокой концентрацией ресторанов, поэтому не желает нести дополнительные временные издержки и выбирает ближайший. Следовательно, возрастает важность фактора «Месторасположение» не только как района — центр, в пределах Садового кольца, спальный район и т.д., — но и как расположение в исторических, туристических и центральных районах. С другой стороны, в местах с маленькой плотностью заведений на км^2 (рис. 4) посетители неизбалованные, поэтому довольствуются теми ресторанами, которые есть. Обычно в таких районах рестораны располагаются на главных улицах, куда жители ходят, чтобы скрасить свой досуг. Также есть вероятность, что посетители удаленных районов выбирают в центр, когда хотят провести приятный вечер, и тогда месторасположение ресторана перестает играть значение, так как посетители добираются до заведения на такси.

Есть предположение, что в местах с большой плотностью ресторанов фактически нет плохих заведений. Это связано с тем, что высокий уровень конкуренции заставляет владельцев бизнеса удовлетворять гостей, иначе заведение просто закрывается.

В результате геоконтент-анализа административные округа Москвы можно поделить по уровню насыщенности ресторанами по показателям: «плотность населения на один ресторан» и «плотность ресторанов на км^2 ». В результате получаем следующее распределение (благоприятный, приемлемый, неудовлетворительный).

Таблица 4

Анализ округов Москвы по конкурентоспособности ресторанного бизнеса (дата обращения 15.10.2017)

Административный округ	Сокращенно	Количество точек	Доля точек (%)	Население	Население на одну точку общепита	Плотность населения на км²	Плотность точек (заведений) на км²	Средний балл важности фактора «Месторасположение — район города»*
Троицкий	ТАО	36	0,2%	122 522	3403	106	0,0	н.д.
Зеленоград	ЗелАО	116	0,6%	239861	2068	6483	3,1	6,3
Новомосковский	НМАО	224	1,1%	216 709	967	521	0,6	н.д.
Северо-Западный	СЗАО	610	3,0%	990696	1624	10653	6,5	6,4
Северный	САО	837	4,1%	1160576	1387	11300	8,2	7,1
Юго-Западный	ЮЗАО	1281	6,2%	1427284	1114	12858	11,5	7,4
Северо-Восточный	СВАО	1292	6,3%	1415283	1095	13875	12,7	9,0
Юго-Восточный	ЮВАО	1296	6,3%	1385385	1069	11200	11,0	7,4
Южный	ЮАО	1678	8,1%	1776789	1059	13563	12,8	8,4
Восточный	ВАО	1697	8,2%	1507198	888	9716	11,0	7,0
Западный	ЗАО	1814	8,8%	1368731	755	8900	11,9	8,6
Центральный	ЦАО	9756	47,3%	769630	79	11700	92,7	7,3

* Средний балл важности фактора «Месторасположение — район города» рассчитывался на основе мнений жителей, проживающих в этих районах.

Цветовая дифференциация отражает семибальную шкалу:

Очень хорошо	Хорошо	Скорее хорошо	Приемлемо	Удовлетворительно	Скорее плохо	Плохо	Очень плохо
--------------	--------	---------------	-----------	-------------------	--------------	-------	-------------

Для определения важности атрибута составлена шкала:

Не важно	Все равно	Важно
----------	-----------	-------



Рис. 4

Наиболее благоприятный округ для посещения заведений общепита — ЦАО: на один ресторан приходится 79 москвичей, проживающих в ЦАО; плотность ресторанов на км² ~ 93 заведения.

Разрыв между ЦАО и всеми остальными округами очень велик, поэтому на следующем уровне можно говорить только о приемлемой насыщенности округа заведениями общественного питания. К таким округам можно отнести ЮЗАО, СВАО, ЮВАО, ЮАО, ВАО, ЗАО: на один ресторан приходится от 750 до 1200 москвичей, проживающих в этих округах; плотность ресторанов на км² ~ от 11 до 13 заведений. Оставшиеся округа являются неудовлетворительными по признаку насыщения ресторанами.

Центральный округ самый благоприятный по количеству ресторанов, даже если сравнивать со столицами развитых стран. Так, по количеству населения, приходящегося на одну точку общепита, ЦАО отстает только от Сингапура (рис. 5).

Но последний город очень теплый, и многие точки относятся к стрит-фуду, т.е. заведения находятся на улице и могут не иметь сидячих мест.

При этом количество ресторанов в ЦАО продолжает расти (табл. 5). Так, за 2018 г. количество точек увеличилось на 14,3%, достигнув 11 172 заведений (~50% от всего числа заведений Москвы). В других округах положение значительно хуже. Четыре следующих после ЦАО наиболее насыщенных по количеству ресторанов округов — Западный и южные (ЮАО, ЮЗАО, ЮВАО) — содержат 30,3% всех заведений Москвы. То есть на все оставшиеся округа приходится 19,7% ресторанов.

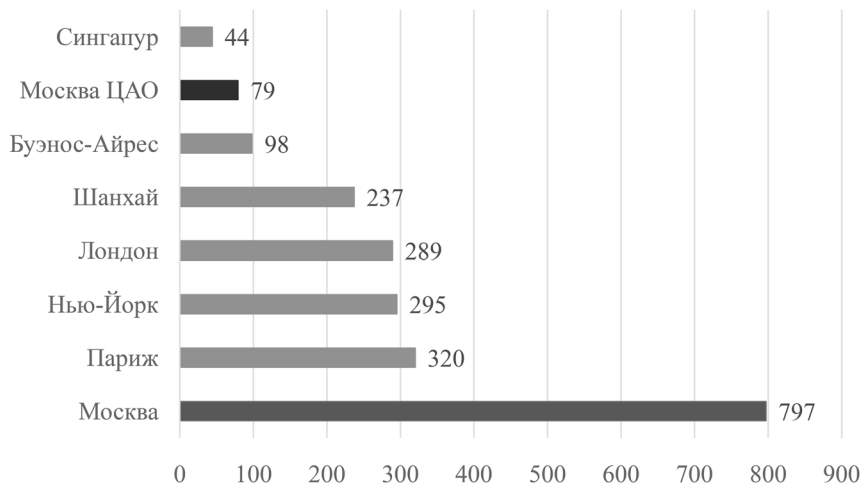


Рис. 5. Количество населения, приходящегося на одну точку общепита

Источник: собирательная информация, 2017 г.

Комментарий к таблице: (1) рассмотрено количество точек на момент обращения 15.10.2017 и 28.12.2017, при этом нельзя сказать, сколько точек открылось или закрылось в районе (округе) или по станциям метро; (2) учитываются все типы заведений, в том числе и традиционный фаст-фуд, стритфуд, фудкорды, столовые и другие заведения. Поэтому, несмотря на сильное сокращение числа заведений в сегменте традиционных ресторанов, классических кафе и кофеен, пабов и баров, фактически во всех округах наблюдается рост числа заведений. Падение показали всего два округа — НМАО и CAO, — являющиеся и так районами с низкой насыщенностью ресторанами.

НМАО содержит всего 1,1% ресторанов всей Москвы. Сокращение количества точек пришлось на район Румянцево (НМАО) — на 17,2% до 82 заведений. Еще большее сокращение по количеству заведений показал Северо-Западный округ (5,1% ресторанов всей Москвы).

Таблица 5

Изменение количества точек (заведений) между 2017 и 2018 гг.

Административный округ	Сокращенное название округа	Количество точек 15.10.2017	Количество точек 28.12.2018	Изменение количества точек 28.12.2017 15.10.2017	Изменение % 28.12.2017 15.10.2017
Троицк	ТАО	36	28	—8	—22,2%
Зеленоград	ЗелАО	116	121	5	4,3%
Красногорский район		97	128	31	32,0%
Новомосковский округ	НМАО	224	219	—5	—2,2%
Северо-Западный округ	СЗАО	610	706	96	15,7%
Северный округ	CAO	837	806	—31	—3,7%
Восточный округ	BAO	1032	1139	107	10,4%
Северо-Восточный округ	СВАО	1292	1300	8	24,2%
Юго-Восточный округ	ЮВАО	1296	1406	110	8,5%
Юго-Западный округ	ЮЗАО	1281	1462	181	14,1%
Южный округ	ЮАО	1678	1918	240	14,3%
Западный округ	ЗАО	1814	1988	174	9,6%
Центральный округ	ЦАО	9756	9832	76	0,8%
Общий итог		20 069	21 053	984	4,9%

Сокращения затронули районы возле следующих станций метро:

- «Петровско-Разумовская»: количество сократилось на 8,1% до 34 заведений;
- «Беговая»: сократилось на 2,6% до 38 заведений;
- «Речной вокзал»: сократилось на 2% до 98 заведений;

- «Аэропорт»: сократилось на 31,4% до 107 заведений.

В других округах сокращение не носит массового характера и наблюдается только около отдельных станций метро. Так, значительное сокращение наблюдается около следующих станций метро:

- «Черкизовская» (ВАО): сократилась на 45,2% до 34 заведений;
- «Владыкино» (СВАО): сократилась на 45,1% до 50 заведений;
- «Кутузовская» (ЗАО): сократилась на 31,5% до 115 заведений;
- «Аэропорт» (САО): сократилась на 31,4% до 107 заведений;
- «Лесопарковая» (ЮАО): сократилась на 27,3% до 16 заведений.

Если же говорить о максимальном росте ресторанов, то в 2018 г. он наблюдался у следующих станций:

- «Бульвар Рокоссовского» (ВАО): выросло на 83,3% до 66 заведений;
- «Бунинская аллея» (ЮЗАО): на 68,6% до 59 заведений;
- «Нахимовский проспект» (ЮЗАО): на 67,4% до 77 заведений;
- «Орехово» (ЮАО): на 53,2% до 72 заведений.

В результате по состоянию на 28.12.2018 была разработана карта метро с насыщенностью ресторанами возле станций. На карте выделены шесть сегментов (рис. 6): «Звездный» — количество точек от 583 до 791; «Насыщенный» — количество точек от 250 до 492; «Среднячок» — количество точек от 201 до 248; «Догоняющий» — количество точек от 101 до 198; «Отстающий» — количество точек от 51 до 99; «Сиди дома» — менее 50 точек возле станции метро.

Самые «звездные» станции метро расположены в ЦАО. Рассмотрим этот район более подробно. Казалась бы, что при большой плотности ресторанов, которая наблюдается в ЦАО, проблема, связанная с фактором «Месторасположение — район города», здесь должна быть решена. Но скопление ресторанов очень неравномерное: наибольшее количество — 50,5% всех точек ЦАО — приходится на следующие станции метро: «Чеховская», «Пушкинская» и «Тверская» (714), «Охотный Ряд», «Театральная» и «Площадь революции» (589), «Цветной бульвар», «Трубная» (621), «Тургеневская»/«Чистые пруды»/«Сретенский бульвар» (613), «Китай-город» (583), «Маяковская» (492), «Арбатская», «Александровский сад», «Боровицкая» и «Библиотека им. Ленина» (379).

В целом же, если рассмотреть районы ЦАО (рис. 4), то наибольшее скопление ресторанов приходится на Тверской район — 30% всех точек.

Интересно, что за рассматриваемый период количество точек в районах ЦАО сократилось только в Арбатском районе (7,8% ресторанов, расположенных в ЦАО) на 4,3%, по сравнению с 2017 г. Остальные районы показали небольшой рост.

Выводы и результаты. В результате геоконтент-анализа от 15.10.2017 автор построил карты Москвы с плотностью ресторанов на душу населения и плотности ресторанов на км²; также по результатам двух исследований стало возможно проверить динамику изменения количества точек

возле разных станций метро. ЦАО — самый насыщенный округ по количеству ресторанов на душу населения. Так, количество населения, приходящегося на одну точку общепита округа, превысило такой показатель для большинства столиц, составив 79 человек на ресторан, отставая только от Сингапура. Но рост числа точек в ЦАО весьма слаб и отстает от других районов Москвы.

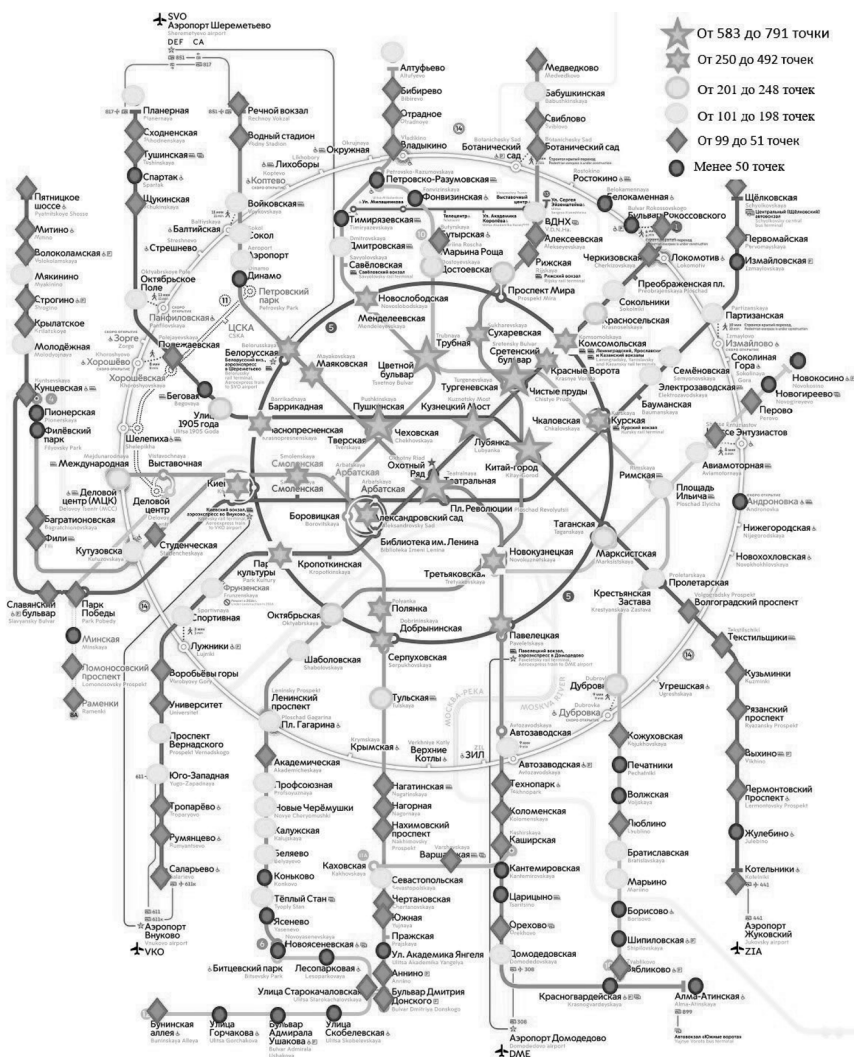


Рис. 6. Распределение по количеству ресторанов возле станций метро
 Источник: авторская схема (дата составления: 28.12.2018).

К тому же нельзя считать население ЦАО, приходящееся на один ресторан, так как нужно учитывать и других жителей Москвы, приезжающих в рестораны ЦАО. В таком случае можно говорить скорее о 1627 москвичах на один ресторан, т.е. если сравнивать с развитыми странами и учитывать специфику российского рынка, то даже ЦАО все еще далек до насыщения.

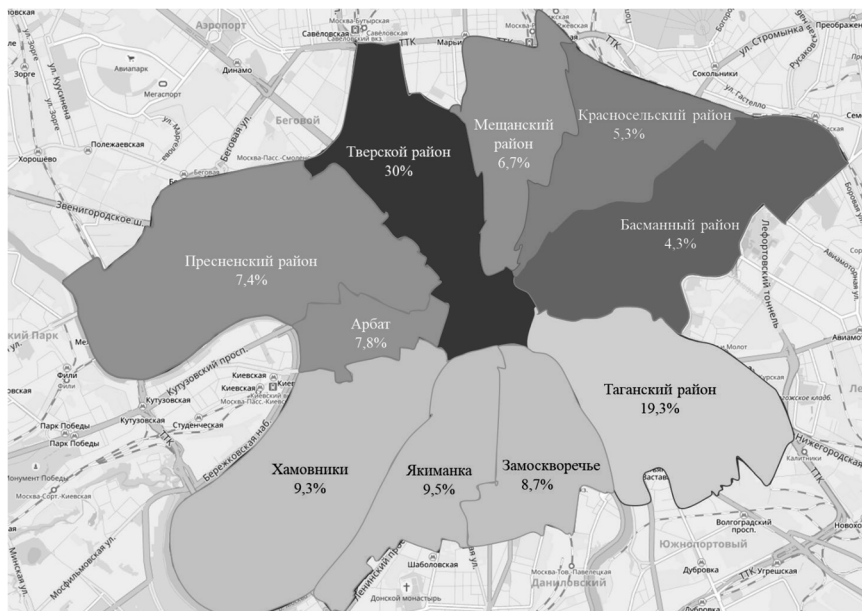


Рис. 7. Распределение ресторанов по районам ЦАО
 Источник: авторская схема (дата составления: 28.12.2017).

Была произведена сегментация посетителей по важности фактора «Месторасположение (район города)». Очень важным фактор является: для большей части женского населения; для людей в возрасте 36—45 лет; для специалистов; и для людей с семейным доходом 200 000 руб. и более в расчете на одного человека. С другой стороны, неважным фактор является для малообеспеченных слоев населения с семейным доходом 15 000—29 999 руб. в расчете на одного человека и пенсионеров. В результате наблюдается небольшая зависимость между возрастом и важностью фактора «Месторасположение (район города)», чем старше становится респондент, тем более важным для него становится этот фактор. Данное предположение требует отдельной проверки.

Вероятно, для большинства жителей Москвы любимые рестораны находятся не возле дома, что приводит к возрастанию важности не расположения заведения, а транспортной доступности и наличия парковки возле

заведения. Это утверждение подтверждает и итоговый опрос, где средне-арифметическая фактора «Месторасположение (район города)» составляет 7,6, в то время как «удобное и доступное месторасположение» — 9 баллов.

Была объяснена природа возникновения обратной зависимости (корреляция $-0,55$) между оценкой важности месторасположения ресторана и местом жительства: чем выше плотность ресторанов на душу населения, тем более требовательным становится посетитель. Часто встречается ситуация, когда клиент проживает в месте с высокой концентрацией ресторанов, поэтому не желает нести дополнительные временные издержки и выбирает ближайший. С другой стороны, для гостей, приезжающих в ресторан на такси, возрастает важность фактора «Месторасположение» не только как «район города» — центр, в пределах Садового кольца, спальный район и т.д., — но и как расположение в исторических, туристических и центральных районах. В то же время в местах с маленькой плотностью населения на км² посетители неизбалованные и довольствуются теми ресторанами, которые есть. Обычно в таких районах рестораны располагаются на главных улицах, куда ходят жители, чтобы скрасить свой досуг. Также есть вероятность, что посетители удаленных районов выбирают в центр, когда хотят провести приятный вечер, и тогда месторасположение ресторана перестает играть значение. Иными словами, конкуренция в популярных районах будет только расти, поэтому на первый план для многих заведений выходит проблема удержания гостей, что возможно путем повышения удовлетворенности через улучшение других факторов удовлетворенности.

Список литературы

1. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики // Аналитический центр при Правительстве РФ. — 2019. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/20967.pdf> (дата последнего обращения 10.10.2019).
2. Гриценко П. В кризис россияне стали чаще посещать сети фастфуда: последние продолжают инвестировать в открытие новых заведений // Ведомости. — 2015. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/10/19/613280-krizis-rossiyanе-chasche-stali-poseshchat-seti-fastfuda> (дата последнего обращения: 10.10.2019).
3. Интернет-ресурсы для проведения количественного контент-анализа: Афиша.ру и TripAdvisor; ZOON.ru.
4. Исследование факторов, влияющих на принятие решения о выборе ресторана // Арсенал-Груп. — 2007. URL: https://studbooks.net/995906/marketing/issledovanie_faktorov_vliyayuschih_prinyatie_resheniya_vybore_restorana (дата последнего обращения 10.10.2019).
5. Исследования NPD Group в период 2016–2018 гг. URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/worldwide/russia/russian-language> (дата обращения: 10.10.2019).

6. Любимова Л. А., Морева С. Н. Факторы и их влияние на развитие гостинично-ресторанного бизнеса // Социально-экономические явления и процессы. — 2013. — № 10 (056). — С. 93–96.
7. Польшинская Г. А., Гордеихина И. И. Создание ценностного предложения для ресторанов разных ценовых сегментов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2018. — № 3 (133). — С. 206–219.
8. ФСГС (Росстат): www.gks.ru
9. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. — РосКонсульт, 1999. — 272 с.
10. Юшкова А. И. Анализ деталей месторасположения ресторана // Молодой ученый. — 2011. — № 7. — Т. 1. — С. 124–127.
11. Han H., Back K. J., Barrett B. Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers // International Journal of Hospitality Management. — 2009. — Vol. 29. — P. 563–572.
12. Han H., Ryu K. Influence of the quality of food, service and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price // Journal of Hospitality & Tourism Research. — 2010. — Vol. 34 (3). — P. 310–329.
13. Han H., Ryu K. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? // International Journal of Hospitality Management. — 2011. — Vol. 30. — P. 599–611.
14. Hanaysha J. Restaurant Location and Price Fairness as Key Determinants of Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry // Business and Economic Research. — 2016. — Vol. 6. — No. 1. — P. 310–323.
15. Jang S., Namkung Y., Almanza B. u Ismail J. Identifying the underlying structure of perceived service fairness in restaurants? // International Journal of Contemporary Hospitality Management. — 2010. — 21(4). — 375–392.
16. Jung J. M., Sydnor S., Lee S. K., Almanza B. A conflict of choice: How customers choose where to go for dinner // International Journal of Hospitality Management. — 2015. — Vol. 45. — P. 88–98.
17. Kang J., Jun J., Arendt S. W. Understanding customers' healthy food choices as casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model // International Journal of Hospitality Management. — 2015. — Vol. 48. — P. 12–21.
18. Line N. D., Hanks L., Kim W. G. Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry // International Journal of Hospitality Management. — 2016. — Vol. 62. — P. 143–153.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. Bjulleten' o tekushhih tendencijah rossijskoj jekonomiki // Analiticheskij centr pri Pravitel'stve RF. — 2019. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/20967.pdf> (data poslednego obrashhenija: 10.10.2019).
2. Gricenko P. V krizis rossijskije stali chashhe poseshhat' seti fastfuda: Poslednie prodolzhat investirovat' v otkrytie novyh zavedenij // Vedomosti. — 2015. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/10/19/613280-krizis-rossiyane-chashe-stali-poseshchat-seti-fastfuda> (data poslednego obrashhenija: 10.10.2019).
3. Internet-resursy dlja provedenija kolichestvennogo kontent-analiza: Afisha. ru i TripAdvisor; ZOON.ru.

4. Issledovanie faktorov, vliyayushhih na prinjatie resheniya o vybore restorana // Arsenal-Grup. — 2007. URL: https://studbooks.net/995906/marketing/issledovanie_faktorov_vliyayushchih_prinyatie_resheniya_vybore_restorana (data poslednego obrashheniya: 10.10.2019).
5. Issledovaniya NPD Group v period 2016–2018 goda: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/worldwide/russia/russian-language> (data obrashheniya: 10.10.2019).
6. *Ljubimova L. A., Moreva S. N.* Faktory i ih vliyanie na razvitie gostinichno-restorannogo biznesa // Social'no-jekonomicheskie javleniya i processy. — 2013. — № 10 (056). — S. 93–96.
7. *Polynskaja G. A., Gordeihina I. I.* Sozdanie cennostnogo predlozheniya dlja restoranov raznyh cenovyh segmentov // Marketing i marketingovyje issledovaniya. — 2018. — №3 (133). — C. 206–219.
8. FSGS (Rosstat): www.gks.ru.
9. *Jegerton-Tomas K.* Restorannyj biznes. Kak otkryt' i uspesjno upravljat' restoranom. — RosKonsul't, 1999. — 272 s.
10. *Jushkova A. I.* Analiz detalej mestoraspologheniya restorana // Molodoj uchenyj. — 2011. — № 7. — T. 1. — S. 124–127.