

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/epkrys>

Оценка привлекательности ресторанных рынков регионов Сибирского федерального округа

Максименко Ирина Анатольевна

Сибирский федеральный университет, Россия, Красноярск

eLibrary Author SPIN: 8704-5032

<https://orcid.org/0000-0002-2286-8201>

imaksimenko@sfu-kras.ru

Здрестова-Захаренкова Светлана Викторовна

Сибирский федеральный университет, Россия, Красноярск

eLibrary Author SPIN: 2944-9595

<https://orcid.org/0000-0003-3242-2411>

Вашко Татьяна Александровна

Сибирский федеральный университет, Россия, Красноярск

eLibrary Author SPIN: 3103-9861

<https://orcid.org/0000-0003-2312-0411>

Аннотация: Многие ресторанные компании видят восстановление и дальнейшее развитие ресторанного рынка после ковидных ограничений и перебоев в логистических процессах в территориальной экспансии. В связи с этим фокус внимания рестораторов обращается к проблеме определения территорий, обеспечивающих наибольшие перспективы для развития бизнеса. Выбор географических рынков для экспансии, как правило, базируется на оценке их привлекательности. Вопросами этой оценки и составлением рейтингов рынков занимаются преимущественно исследовательские компании и институты, регулярно публикующие результаты своих рэнкингов. Однако в них отсутствуют рейтинговые оценки привлекательности отечественного ресторанного рынка в целом и его отдельных региональных сегментов. Кроме того, в методической литературе нет общепринятого подхода к оценочным параметрам данного рынка. Цель – провести оценки привлекательности ресторанных рынков регионов Сибирского федерального округа при помощи трех различных методик. Каждая из них включает в себя однофакторные или многофакторные параметры, определяющие состояние ресторанного рынка в статичный момент времени. Все методики базируются на объективных статистических данных, что позволяет говорить о достаточно высокой степени достоверности полученных результатов. По итогам комплексной диагностики составлен рейтинг привлекательности регионов Сибирского федерального округа для целей территориальной экспансии ресторанных компаний. Однозначным лидером является Красноярский край (занимает первую позицию по всем методикам); три крайние позиции в нем занимают республики Хакасия, Тыва, Алтай (в порядке снижения их привлекательности); остальные шесть регионов (Новосибирская область, Алтайский край, Кемеровская, Иркутская, Омская и Томская области) распределились в средней части рейтинга.

Ключевые слова: ресторанный рынок, привлекательность рынка, параметры оценки привлекательности, территориальная экспансия, развитие ресторанного бизнеса, диспропорции развития, Сибирский федеральный округ, рейтинг привлекательности ресторанных рынков

Цитирование: Максименко И. А., Вашко Т. А., Здрестова-Захаренкова С. В. Оценка привлекательности ресторанных рынков регионов Сибирского федерального округа. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2024. Т. 9. № 3. С. 467–478. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-3-467-478>

Поступила 28.03.2024. Принята после рецензирования 19.06.2024. Принята в печать 23.06.2024.

full article

Attractiveness of Restaurant Markets in Siberian Federal District

Irina A. Maksimenko

Siberian Federal University, Russia, Krasnoyarsk

eLibrary Author SPIN: 8704-5032

<https://orcid.org/0000-0002-2286-8201>

imaksimenko@sfu-kras.ru

Svetlana V. Zdrestova-Zakharenkova

Siberian Federal University, Russia, Krasnoyarsk

eLibrary Author SPIN: 2944-9595

<https://orcid.org/0000-0003-3242-2411>

Tatyana A. Vashko

Siberian Federal University, Russia, Krasnoyarsk

eLibrary Author SPIN: 3103-9861

<https://orcid.org/0000-0003-2312-0411>

Abstract: Many restaurant companies turn to territorial expansion to restore and develop the restaurant market after COVID-19 restrictions and disruptions in logistics. As a result, they need to select territories with the greatest business development prospects. As a rule, they choose geographical markets for expansion based on attractiveness assessments and market ratings provided by various research companies and institutes. However, these reports often lack rating attractiveness assessments for separate regions and the domestic restaurant market as a whole. Moreover, a review of scientific publications revealed no standard approach to market parameters in this sphere. The authors employed three different methods to assess the attractiveness of restaurant markets in the regions of the Siberian Federal District. Each method included single-factor or multi-factor parameters that determined the state of the restaurant market at a static moment in time. The methods were based on objective statistical data, which provided a fairly high degree of reliability. The comprehensive diagnosis yielded an attractiveness rating for various regions of the Siberian Federal District and their territorial expansion prospects for restaurant companies. The Krasnoyarsk Region demonstrated the best results by all methods. The republics of Khakassia, Tyva, and Altai appeared to be the least attractive areas for restaurant business expansion. The remaining six regions of Novosibirsk, Altai, Kemerovo, Irkutsk, Omsk, and Tomsk occupied the middle ranking.

Keywords: restaurant market, market attractiveness, attractiveness assessment parameters, territorial expansion, restaurant business development, development imbalances, Siberian Federal District, attractiveness rating of restaurant markets

Citation: Maksimenko I. A., Vashko T. A., Zdrestova-Zakharenkova S. V. Attractiveness of Restaurant Markets in Siberian Federal District. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2024, 9(3): 467–478. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-3-467-478>

Received 28 Mar 2024. Accepted after peer review 19 Jun 2024. Accepted for publication 23 Jun 2024.

Введение

Уход с российского рынка в 2022–2023 гг. многих иностранных сетей быстрого питания¹ (McDonald's, Domino's Pizza, Starbucks, Papa John's International, Ninja Sushi, Pizza Hut и др.) освободил рыночное пространство для отечественного ресторанного бизнеса. В этих условиях российские рестораторы начали активную географическую экспансию, направленную на укрупнение рыночных структур и территориальное расширение.

После определенной паузы в развитии (из-за перебоев в поставке импортных продуктов, напитков и оборудования) ресторанные компании вновь набирают обороты [1; 2] и основным драйвером развития на ближайшие 4–5 лет видят именно региональную экспансию², связанную с ростом спроса россиян на качественную кухню и развитием внутреннего туризма на фоне ограничения зарубежных поездок [3; 4].

¹ Leroy Merlin, KFC, Paulig: как теперь называются знакомые бренды. РБК. URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/02/10/2023/62b56ead9a79477e7b13e2e2> (дата обращения: 12.01.2024).

² Кузьмина В. Кушать продано: в регионах увеличится число московских сетевых ресторанов. *Известия*. 22.10.2023. URL: <https://iz.ru/1592843/vera-kuzmina/kushat-prodano-v-regionakh-uvlichitsia-chislo-moskovskikh-setevykh-restoranov> (дата обращения: 12.01.2024).

О своем желании масштабировать бизнес заявляют Tigrus Group (рестораны «Остерия Марио», «Швили», Zest, Bar BQ), ресторанные сети «Мясо и Рыба», «Якитория», «Теремок», Novikov Group, Bellini Gastronomic Ecosystem, 0,75 Group и др.³ Необходимость наращивания оборотов и доли рынка обусловлена спецификой индустрии, в которой важное значение имеют задачи снижения доли постоянных расходов в общей структуре и оптимизации логистических решений, а также рост возможностей использования технологических инноваций при тиражировании сети в *городах-миллионниках* [5]. Так, фокус внимания рестораторов обращается к вопросам определения территорий, обеспечивающих наибольшие перспективы для развития бизнеса [6]. Выбор географических рынков для экспансии, как правило, базируется на оценке привлекательности этих рынков с позиции их емкости [7], наличия потенциального спроса [8], интенсивности конкуренции [9] и возможностей обеспечивать приемлемую доходность [10].

Российский ресторанный рынок еще очень молод относительно траекторий развития рынков развитых стран. Новая эпоха отечественного ресторанного бизнеса едва насчитывает 30 лет, однако этот период был очень насыщенным с позиции смены концепций и форматов заведений, доминирующих предпочтений потребителей, трендов в развитии рынка [11]. С 2008 г. ресторанный рынок переживает уже четвертое сжатие, спровоцированное кризисными явлениями (рис. 1⁴). Несмотря на то что последние имеют в корне различные причины и являются несопоставимыми по масштабу и глубине

поражения рынка, все они служат определенными драйверами формирования новых рыночных тенденций.

За последние 5 лет общее количество организаций на рынке почти не изменилось. К началу 2020 г. ресторанный рынок достиг пиковых показателей: количество баров, кафе и ресторанов приблизилось к 186 тыс. Но потом бизнес подкосила пандемия – количество организаций сократилось до 175 тыс. в 2021 г. В 2021–2022 гг. рынок буквально замер, но с 2023 г. начал расти (рис. 2⁵).

Судя по общему количеству организаций, эта тенденция сохранится. Если на январь 2023 г. на рынке (организаций) насчитывалось 180 тыс., то к июню 2023 г. количество практически достигло 188 тыс. Самый уверенный рост на рынке показывают кафе (+5,2 % за 6 месяцев 2023 г.). Следует отметить, что ресторанов и баров также становится больше (+4,2 % и +4,3 % соответственно), но их количество растет не так быстро.

Что касается регистраций и ликвидаций, то здесь тоже отмечается положительная динамика. Если до конца 2021 г. количество закрытий превышало открытия, то в 2022 г. ситуация изменилась: было зарегистрировано 36855 компаний, а закрыто только 32122 (рис. 3⁶).

В 2022 г. российский ресторанный рынок пережил трансформацию. Крупные ресторанные сети с иностранным участием сменили собственников на российских. Часть сетевых точек питания простаивала в ожидании ребрендинга. Операторы фастфуда, принявшие решение о продолжении работы, смогли привлечь новых клиентов и улучшить свои показатели.

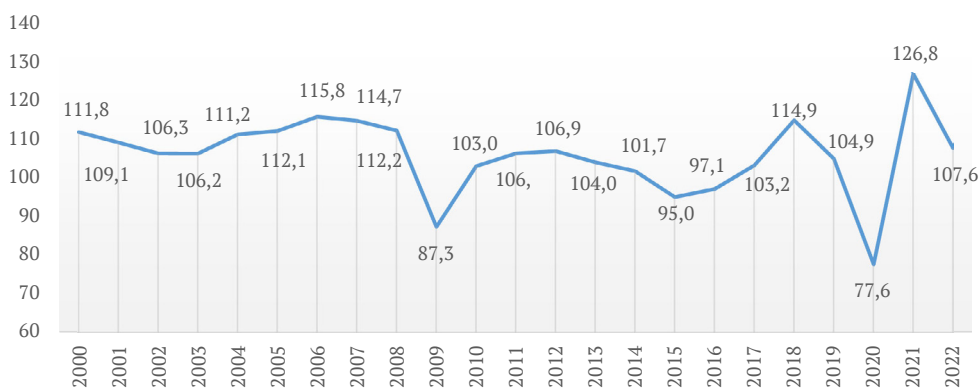


Рис. 1. Индексы физического объема оборота ресторанный рынок в России, %
Fig. 1. Physical volume of turnover on Russian restaurant market, %

³ Столичные ресторанные сети идут в регионы. *ShopAndMall.ru*. 23.10.2023. URL: <https://shopandmall.ru/news/stolicnye-restorannye-seti-idut-v-regiony> (дата обращения: 12.01.2024).

⁴ Сост. по: Торговля в России: статистический сборник. М: Росстат, 2022. 269 с.

⁵ Сост. по: Едим не дома: общепит в России растет. *СКБ Контур*. 06.07.2023. URL: https://kontur.ru/press/news/45205-edim_ne_doma_obshchepit_v_rossii_rastet (дата обращения: 05.03.2024).

⁶ Сост. по: Там же.

Потребители с низким и средним уровнем доходов чаще склонялись к сберегающей модели поведения. В результате спрос на ресторанные услуги смещался в сегменты с меньшим средним чеком, поэтому стало больше заведений формата fast-casual, кофеен / пекарен полного цикла и fast-food сегмента. Такой рост был частично связан, с одной стороны, с увеличением скорости жизни населения и изменением потребительского поведения, а с другой – с консолидацией рынка и выкупом иностранных франшиз⁷.

К тому же развитие рынка происходит крайне неравномерно в разрезе регионов и федеральных округов. Так, данные рисунка 4⁸ отражают тренд на децентрализацию ресторанного бизнеса: традиционные флагманы рынка – Центральный (ЦФО) и Приволжский (ПФО) федеральные округа (которые формируют ресторанную индустрию России на 33,1 % и 12,8 % соответственно) – значительно уступают в темпах развития удаленным регионам. На первые позиции выходят Уральский (УФО), Сибирский (СФО) и Дальневосточный (ДФО) федеральные округа, активно наращивающие обороты.

На этом фоне важную теоретическую и практическую работу по оценке развития региональных ресторанных рынков на регулярной основе проводят:

- исследовательские компании и институты (Федеральная служба государственной статистики (Росстат), Центр экономических исследований «РИА-Аналитика»);
- рейтинговые и консалтинговые компании (Deloitte, Ernst & Young, Nielsen, РБК.Рейтинги, Эксперт-РА, GFK Group, INFOline, TNS Group Media);
- финансово-экономические журналы (Издательский Дом «Коммерсантъ», Forbes, The Economist).

Тем не менее, несмотря на многообразие исследований, в методической литературе отсутствуют рейтинговые оценки привлекательности отечественного ресторанного рынка в целом и его отдельных региональных сегментов. Имеющиеся наработки в области оценки привлекательности рынков концентрируют внимание преимущественно на изучении отдельных аспектов потребительских рынков, таких как емкость, уровень конкуренции, уровень доходов населения и т.д. [12]. Так как ресторанный рынок является составной частью потребительского рынка [13] (его доля в РФ в 2022 г. составила 4,1 %) наряду с рынком розничной торговли (73,6 %) и рынком платных услуг (22,3 %)⁹, авторы считают

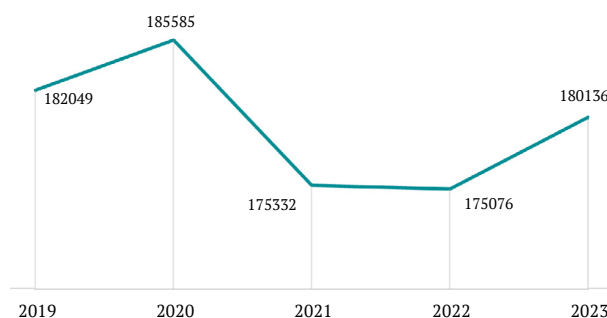


Рис. 2. Динамика количества организаций ресторанного рынка

Fig. 2. Number of restaurant market organizations

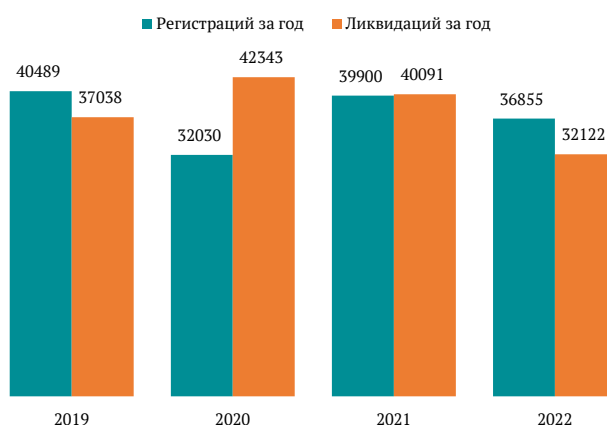


Рис. 3 Динамика регистраций / ликвидаций организаций ресторанного рынка

Fig. 3. Registrations vs. liquidations of restaurant companies

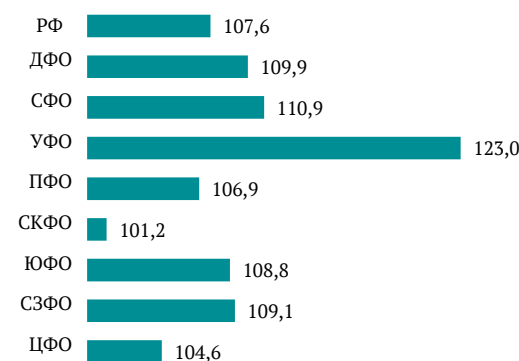


Рис. 4. Оборот ресторанного рынка, 2022 г. к 2021 г., в сопоставимых ценах, %

Fig. 4. Restaurant market turnover in 2022 vs. 2021, comparable prices, %

⁷ Тренды ресторанного бизнеса 2024. SWISSAM. 13.03.2024. URL: <https://swissam.ru/tpost/p1zlpde491-trendi-restorannogo-biznesa-2024> (дата обращения: 15.05.2024).

⁸ Сост. по: Регионы России. Социально-экономические показатели: стат. сб. М: Росстат, 2023. 1126 с.

⁹ Рассчитано по: Регионы России...

правомочным использовать методики оценки привлекательности потребительского рынка для оценки привлекательности ресторанный рынок (с модификацией соответствующих показателей). При этом ввиду отсутствия объективных статистических данных относительно величин оборота ресторанный рынок (Росстат не выделяет данную категорию) принимается допущение эквивалентности категорий *оборот ресторанный рынок* и *оборот общественного питания* (по обобщенным оценкам экспертов индустрии, оборот ресторанный рынок составляет около 65 % оборота общественного питания).

Методы и материалы

Территориальные рамки данного исследования авторы ограничили регионами СФО. Обоснованием этого служат две причины: во-первых, округ является одним из наиболее динамично наращивающих объемы ресторанный рынок; во-вторых, регионы, входящие в округ, достаточно дифференцированные (как по размерам, так и по темпам развития), что представляет особый интерес с точки зрения оценки их привлекательности для экспансии ресторанных компаний.

Еще одним фактором, ограничивающим результативность данного исследования, является отсутствие единой общепринятой количественной методики оценки привлекательности рынков [14]. Соответственно, для повышения объективности результатов авторы считают целесообразным использование одновременно нескольких подходов:

- оценка по индексу покупательной способности Ж. Ж. Ламбена;
- оценка по методике С. Канунникова;
- оценка на основе матричной модели А. И. Ерчака.

Результаты

Оценка по индексу покупательной способности Ж. Ж. Ламбена

Доступный и понятный метод оценки привлекательности рынка предложен в работе [15]. В основе способа оценки три базовых параметра: численность населения, ВВП и товарооборот розничной торговли региона. В этой методике используются не абсолютные значения параметров, а их доля в совокупной выборке (%). На основе долевых величин определяется средневзвешенное значение для каждого региона, которое и принимается в качестве показателя привлекательности. Для целей настоящего исследования в составе

базовых параметров привлекательности региона показатель *товарооборот розничной торговли заменен на оборот общественного питания*.

Полученные в таблице 1¹⁰ результаты свидетельствуют о лидерских позициях в рейтинге Красноярского края (совокупная оценка 21,6), Новосибирской (17,8), Кемеровской (15,0) и Иркутской (14,9) областей. Менее привлекательными для экспансии выглядят Омская область (9,6), Алтайский край (9,0) и Томская область (5,7). Замыкают рейтинг традиционно дотационные регионы – республики Хакасия (3,1), Тыва (1,2) и Алтай (1,1).

Подобное расположение регионов в рейтинге выглядит вполне объективным, но оно обусловлено в первую очередь их размерами: чем регион крупнее, тем больше в нем численность населения, выше оборот общественного питания и, соответственно, вклад в совокупный ВВП округа. На наш взгляд, данная методика подходит для первичного ранжирования, но не позволяет обнаружить причинно-следственные связи между факторами и провести более глубокий анализ.

Табл. 1. Рейтинг привлекательности ресторанный рынок в разрезе регионов СФО по индексу покупательной способности, 2022 г.

Tab. 1. Attractiveness rating of restaurant market in Siberian Federal District by purchasing power index, 2022

Регионы	Рейтинг	Численность населения, %	ВВП, %	Оборот общественного питания, %
Красноярский край	21,6	17,1	27,2	21,3
Новосибирская область	17,8	16,8	14,3	22,7
Кемеровская область	15,0	15,4	16,0	14,2
Иркутская область	14,9	14,1	17,0	14,0
Омская область	9,6	11,0	7,6	10,5
Алтайский край	9,0	12,8	7,5	6,9
Томская область	5,7	6,3	6,3	4,8
Республика Хакасия	3,1	3,2	2,7	3,4
Республика Тыва	1,2	2,0	0,8	0,7
Республика Алтай	1,1	1,3	0,6	1,4

¹⁰ Рассчитано по: Там же.

Оценка по методике С. Канунникова

С. Канунников при создании торговой карты России исходил из «соотношения численности экономически активного населения, среднедушевого дохода населения в месяц, величины прожиточного минимума на одного человека за этот период и оборота розничной торговли на душу населения в год»¹¹. Если трансформировать предложенную им методику для целей данного исследования, формула привлекательности ресторанного рынка (P_{pp}) может иметь следующий вид:

$$P_{pp} = \frac{Ч_{pc} \times Д^3}{P_{мин} \times ОО},$$

где $Ч_{pc}$ – численность рабочей силы в регионе (тыс. человек); $Д$ – среднедушевой доход в регионе (тыс. руб. / человек); $P_{мин}$ – величина прожиточного минимума, установленная в регионе (тыс. руб. / человек); $ОО$ – величина оборота общественного питания на человека в регионе (тыс. руб. / человек).

Данные таблицы 2¹² демонстрируют результаты, в целом схожие с предыдущей методикой: рейтинг привлекательности возглавляет Красноярский край (437477 баллов), у Алтайского достаточно близкие к нему позиции (404154), замыкает же тройку лидеров Новосибирская область (363311). Появление в лидерах Алтайского края обусловлено активным развитием в нем туризма в последние годы.

В сочетании со значительным потенциалом относительно дешевой рабочей силы (одно из самых низких значений величины прожиточного минимума) это становится хорошей наработкой для формирования привлекательности региона для ведения в нем ресторанного бизнеса.

Промежуточное положение в рейтинге у Кемеровской (291249 баллов), Иркутской (269151 балл), Омской (256883) и Томской (164375) областей. Аутсайдерами рейтинга являются регионы-реципиенты – республики Хакасия (31685), Тыва (23060) и Алтай (10725). Они характеризуются низкими показателями рабочей силы и низкими среднедушевыми доходами, однако республики Алтай и Хакасия имеют высокие значения оборота общественного питания на душу населения (в силу малой численности населения в регионах).

Оценка на основе матричной модели А. И. Ерчака

В своем исследовании [16] ученый предлагает матричную модель сравнительной оценки привлекательности региональных потребительских рынков. Исходя из его предложения, выбор региона для территориальной экспансии ресторанными компаниями определяется тремя блоками факторов:

1. Характеризующие потенциальный спрос на региональном ресторанном рынке. Совокупность данных факторов определяет объем рынка и возможность получения дохода рестораторами [17].

Табл. 2. Рейтинг привлекательности ресторанного рынка в разрезе регионов СФО по методике С. Канунникова, 2022 г.
Tab. 2. Attractiveness of restaurant market in Siberian Federal District by S. Kanunnikov's method, 2022

Регионы	Рейтинг	Рабочая сила, тыс. человек	Среднедушевой доход, тыс. руб. / человек	Прожиточный минимум, тыс. руб. / человек	Оборот общественного питания, тыс. руб. / человек
Красноярский край	437,4	1380,8	72940,3	15,5	14,9
Алтайский край	404,1	1077,2	30211,0	12,4	6,5
Новосибирская область	363,3	1307,5	63258,9	14,1	16,2
Кемеровская область	291,2	1157,8	34732,1	12,7	10,9
Иркутская область	269,2	1098,4	43022,2	14,8	11,9
Омская область	256,9	868,1	41951,9	12,4	11,4
Томская область	164,4	498,5	42020,8	14,0	9,1
Республика Хакасия	31,7	233,3	24295,8	14,2	12,6
Республика Тыва	23,1	111,2	12244,9	14,1	4,2
Республика Алтай	10,7	83,0	21811,2	13,1	12,9

¹¹ С. Канунников. Торговая карта России. Коммерсантъ. 14.05.2004. № 85. С. 9.

¹² Рассчитано по: Регионы России...

2. Квалифицирующие уровень конкуренции на региональном рынке. Последний определяет возможности получения рестораторами рыночной власти на новом рынке и, соответственно, ставит вопрос о долгосрочности перспектив деятельности [18].

3. Определяющие прибыльность бизнеса. Такие факторы влияют на объем инвестиций в основные средства индустрии и финансовые результаты ресторанных компаний [19].

Каждый из этих блоков факторов представлен объемными параметрами. Однако для целей сравнения привлекательности целесообразно не только владеть этой информацией, но и знать качественные индикаторы работы региональных ресторанных рынков. Следовательно, необходимо рассчитать показатели, определяющие эффективность использования объемных параметров:

- потенциальный годовой объем спроса (произведение численности населения (Ч) в регионе и среднедушевых доходов (Д)) характеризует фактор *ожидаемый спрос* (С);
- оборот рынка в расчете на 1 компанию (соотношение оборота ресторанного рынка / оборота общественного питания (О) и количества компаний в индустрии (К)) характеризует фактор *уровень конкуренции* на рынке (З);
- рентабельность инвестиций (соотношение сальдированных финансовых результатов (Ф) компаний индустрии и объема инвестиций (И), вложенных в основной капитал) характеризует фактор *прибыльность* бизнеса (Р).

Следовательно, модель предполагает интеграцию объемных и качественных параметров, влияющих на привлекательность регионального ресторанный рынок.

В целях сопоставимости и обеспечения одинаковой размерности целесообразно представлять данные параметры не в абсолютных значениях, а в соотношении со средними показателями по всему СФО (табл. 3¹³). Так, интерпретация полученных результатов по каждому объемному параметру в разрезе регионов производится на основе диадической логики:

- состояние параметра оценивается как привлекательное, если его значение больше или равно среднему значению по СФО;
- состояние параметра оценивается как непривлекательное, если его значение ниже среднего значения по СФО.

При этом формируется пять агрегированных состояний объемных параметров, определяющих привлекательность регионального рынка для экспансии (табл. 4):

- 1) все 6 параметров (О, К, Д, Ч, И, Ф) в регионе выше, чем средние значения по СФО;
- 2) большинство параметров (4 из 6) в регионе выше, чем средние значения по СФО;
- 3) половина параметров (3 из 6) в регионе выше, чем средние значения по СФО;
- 4) большинство параметров (4 из 6) в регионе ниже, чем средние значения по СФО;
- 5) все 6 параметров (О, К, Д, Ч, И, Ф) в регионе ниже, чем средние значения по СФО.

Табл. 3. Сравнительная оценка объемных параметров, характеризующих состояние региональных ресторанных рынков СФО, 2022 г.

Tab. 3. Comparative assessment of volume parameters on regional restaurant markets in Siberian Federal District, 2022

Регионы	Уровень конкуренции		Ожидаемый спрос		Прибыльность	
	О	К	Ч	Д	И	Ф
Красноярский край	2,13	1,58	1,71	1,18	1,98	8,39
Новосибирская область	2,27	2,43	1,68	1,12	0,65	2,19
Алтайский край	0,69	1,03	1,28	0,88	0,16	4,07
Кемеровская область	1,42	1,12	1,54	0,92	0,55	-0,64
Омская область	1,05	0,81	1,10	0,98	0,51	0,38
Томская область	0,48	0,75	0,63	0,98	0,06	1,43
Иркутская область	1,40	1,62	1,41	0,99	2,49	-3,61
Республика Алтай	0,14	0,30	0,13	0,79	3,55	-2,19
Республика Хакасия	0,34	0,24	0,32	0,81	0,04	-0,07
Республика Тыва	0,07	0,10	0,20	0,65	0,00	0,03
Средняя по СФО	19880,11	705,00	1664,58	35548,00	1741,66	70,44

¹³ Рассчитано по: Там же.

Табл. 4. Матрица объемных параметров, характеризующих состояние региональных ресторанных рынков СФО, 2022 г.
Tab. 4. Matrix of volume parameters of regional restaurant markets in Siberian Federal District, 2022

Параметры	О Ч И ($O > 1$; $Ч > 1$; $И > 1$)	О Ч ($O > 1$; $Ч > 1$; $И < 1$)	О И ($O > 1$; $Ч < 1$; $И > 1$)	Ч И ($O < 1$; $Ч > 1$; $И > 1$)	О ($O > 1$; $Ч < 1$; $И < 1$)	Ч ($O < 1$; $Ч > 1$; $И < 1$)	И ($O < 1$; $Ч < 1$; $И > 1$)	- ($O < 1$; $Ч < 1$; $И < 1$)
К Д Ф ($K > 1$; $D > 1$; $F > 1$)	Красноярский край	Новосибирская область						
К Д ($K > 1$; $D > 1$; $F < 1$)								
К Ф ($K > 1$; $D < 1$; $F > 1$)						Алтайский край		
Д Ф ($K < 1$; $D > 1$; $F > 1$)								
К ($K > 1$; $D < 1$; $F < 1$)	Иркутская область	Кемеровская область						
Д ($K < 1$; $D > 1$; $F < 1$)								
Ф ($K < 1$; $D < 1$; $F > 1$)								Томская область
- ($K < 1$; $D < 1$; $F < 1$)		Омская область						республики Алтай, Тыва, Хакасия

Безусловным лидером в матрице является Красноярский край, 6 объемных параметров которого выше средних по региону. Достаточно перспективной для территориальной экспансии рестораторов выглядит Новосибирская область (только один параметр (И) ниже средних значений по округу). В блок регионов, «проседающих» по 3 параметрам из 6, вошли Иркутская, Кемеровская области и Алтайский край. Эти регионы менее привлекательны для ведения в них ресторанного бизнеса. Наименее перспективными представляются Томская, Омская области (4 параметра из 6 ниже средних значений по региону). Аутсайдерами в матрице являются республики Алтай, Тыва и Хакасия, относящиеся к категории, в которой все 6 объемных параметров ниже средних значений по СФО.

На рисунке 5¹⁴ представлены параметры, определяющие качество функционирования регионального ресторанный рынок.

При этом формируются четыре сочетания качественных параметров, детерминирующих привлекательность регионального рынка для экспансии (табл. 5):

- 1) все 3 параметра (З, С, Р) в регионе выше, чем средние значения по СФО – регионы-лидеры;
- 2) большинство параметров (2 из 3) в регионе выше, чем средние значения по СФО – перспективные регионы;
- 3) большинство параметров (2 из 3) в регионе ниже, чем средние значения по СФО – трудные регионы;
- 4) все 3 параметра (З, С, Р) в регионе ниже, чем средние значения по СФО – регионы-аутсайдеры.

Безусловно, качественные параметры в данной модели являются производными от объемных, однако они имеют ряд различий, что обуславливает разные позиции регионов в матрицах объемных и качественных показателей:

- 1) интегральная структура качественных параметров (исчисляются на базе двух объемных);
- 2) качественные показатели снижают дисперсию оценивания привлекательности ресторанных рынков.

Позиционирование в матрице в соответствии с качественными параметрами подтверждает лидерское положение Красноярского края. Однако список

¹⁴ Рассчитано по: Там же.

перспективных регионов, достаточно привлекательных для ведения в них ресторанного бизнеса, пополнился Кемеровской и Омской областями (высокая емкость рынка и значительные обороты ресторанных компаний на фоне низкой рентабельности или ее отсутствия), а также Алтайским краем и Новосибирской областью (значительная емкость рынка и высокая рентабельность на фоне оборотов ниже, чем средние по СФО). Достаточно затруднительными для ведения ресторанного бизнеса представляются Иркутская и Томская области и республики Хакасия и Тыва. Республика Алтай замыкает рейтинг привлекательности региональных ресторанных рынков СФО.

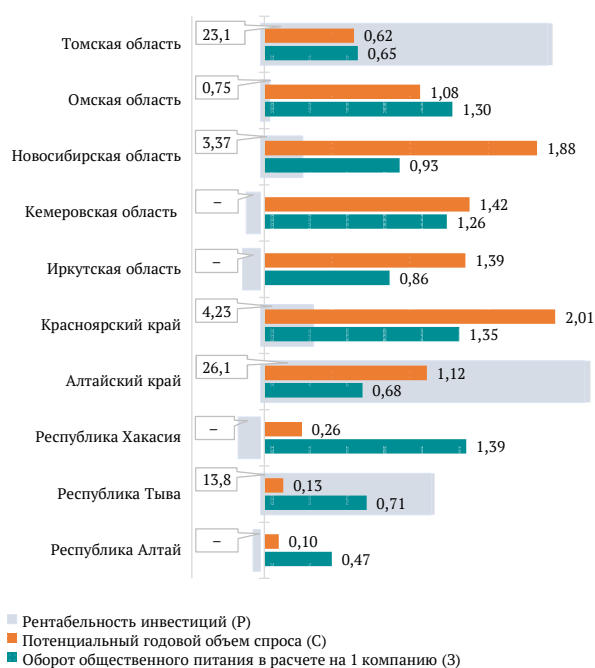


Рис. 5. Сравнительная оценка качественных параметров, характеризующих состояние региональных ресторанных рынков СФО, 2022 г.

Fig. 5. Qualitative parameters of regional restaurant markets in Siberian Federal District, 2022

Итоговый рейтинг привлекательности региональных ресторанных рынков СФО

Диагностика регионов СФО с точки зрения привлекательности их ресторанных рынков продемонстрировала схожие результаты, несмотря на использование различных методик. Однозначным лидером рейтинга является Красноярский край (занимает первую позицию по всем методикам). В порядке снижения привлекательности наблюдается полная определенность у республик Хакасия, Тыва, Алтай, занимающих три крайние позиции. Остальные шесть регионов СФО распределились в средней части рейтинга в следующей очередности: Новосибирская область, Алтайский край, Кемеровская, Иркутская, Омская и Томская области.

Мотивы территориальной экспансии могут существенно различаться у крупных ресторанных холдингов и небольших ресторанных компаний [20]. Для лидеров рынка освоение новых регионов – это возможность использовать накопленный потенциал, аккумулированный в известности бренда, отлаженности логистических цепей, эффективности операционных процессов и т.д. Для компаний с менее сильными рыночными позициями при выборе регионов для экспансии ключевыми критериями могут стать уровень барьеров входа на рынок и уровень имеющейся на рынке конкуренции. То есть расширение бизнеса на базе менее привлекательных региональных рынков создает для них возможность нивелирования участия в прямой конкурентной борьбе с наиболее сильными игроками ресторанного рынка.

Следовательно, для крупных ресторанных холдингов, обладающих значительной ресурсной базой и заинтересованных в выходе в регионы СФО с наибольшей емкостью ресторанного рынка, наиболее привлекательными являются территории Красноярского края, Новосибирской области и Алтайского края.

Табл. 5. Матрица качественных параметров, характеризующих состояние региональных ресторанных рынков СФО, 2022 г.
Tab. 5. Matrix of qualitative parameters of regional restaurant markets in Siberian Federal District, 2022

З С Р	З С	З Р	С Р	З	С	Р	-
(З > 1; С > 1; Р > 1)	(З > 1; С > 1; Р < 1)	(З > 1; С < 1; Р > 1)	(З < 1; С > 1; Р > 1)	(З > 1; С < 1; Р < 1)	(З < 1; С > 1; Р < 1)	(З < 1; С < 1; Р > 1)	(З < 1; С < 1; Р < 1)
Красноярский край (1,35; 2,01; 4,23)	Кемеровская область (1,26; 1,42; -1,16)	-	Алтайский край (0,68; 1,12; 26,19)	Республика Хакасия (1,39; 0,26; -1,8)	Иркутская область (0,86; 1,39; -1,45)	Республика Тыва (0,71; 0,13; 13,8)	Республика Алтай (0,47; 0,79; -0,62)
-	Омская область (1,3; 1,08; 0,75)	-	Новосибирская область (0,95; 1,88; 3,37)	-	-	Томская область (0,65; 0,62; 23,19)	-
Регионы-лидеры	Перспективные регионы			Трудные регионы			Регионы-аутсайдеры

В свою очередь, для менее крупных компаний, не имеющих значительных средств для широкой территориальной экспансии, более важным является отдача от вложенных в региональный рынок ресурсов и, как следствие, для них более привлекательными являются Кемеровская, Иркутская, Омская и Томская области. Выход же на ресторанный рынок республик Хакасия, Тыва, Алтай требует разработки нишевых стратегий и учета прогнозируемых рисков, связанных с оценкой окупаемости инвестиций.

Заключение

После сжатия ресторанного рынка, обусловленного ковидными ограничениями в 2020 г. и антироссийскими санкциями в 2022 г., происходит его постепенное восстановление, которое сопровождается поиском рестораторами новых территорий, обеспечивающих наибольшие перспективы для развития. Основным интересом представляются географические рынки, с достаточной емкостью на фоне приемлемых рисков. Выявление рынков, соответствующих данным критериям, базируется на оценке их привлекательности для ведения ресторанного бизнеса.

Общепринятого методического подхода к оценке привлекательности ресторанного рынка как в отечественной, так и зарубежной практике не существует. Как правило, различные исследовательские и консалтинговые компании используют собственные разработки и критерии оценки привлекательности тех или иных территорий и рынков. В рамках данной статьи авторы выделили три методики в области оценки привлекательности потребительских рынков, которые можно использовать для оценки ресторанного рынка (с модификацией соответствующих показателей), т.к. последний является составной частью потребительского рынка. В целях повышения объективности результатов авторы использовали одновременно все три методики для оценки привлекательности ресторанных рынков СФО.

На основе полученных результатов оценки по всем трем методикам был составлен итоговый рейтинг,

однозначным лидером которого является Красноярский край (занимает первую позицию по всем методикам); три крайние позиции в нем занимают республики Хакасия, Тыва, Алтай (в порядке снижения их привлекательности); остальные шесть регионов СФО (Новосибирская область, Алтайский край, Кемеровская, Иркутская, Омская и Томская области) распределились в средней части рейтинга.

Интерпретация полученных позиций регионов СФО в рейтинге позволяет сформировать определенную картину их привлекательности для ведения ресторанного бизнеса. Однако рассмотренные методики статичны, т.к. включают только данные поперечного сечения и построены на количественных показателях и внутренних параметрах рынка. Исходя из этого, динамическая перспектива может предложить рестораторам более полную картину привлекательности целевых рынков, что позволило бы ресторанным компаниям моделировать различные сценарии развития.

Итак, изучение привлекательности региональных ресторанных рынков требует дальнейших исследований для формирования действенных инструментов выбора, которые позволяли бы принимать эффективные решения в периоды высокой турбулентности, охватывали бы большее количество параметров и были бы более динамичными.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and /or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

- Петров И. А., Липкан И. В. Влияние санкционных ограничений на ресторанный сегмент отечественного рынка. *Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования: V Междунар. науч.-практ. конф. (Владивосток, 9–10 ноября 2023 г.)* Владивосток: ДвФУ, 2023. С. 321–323. [Petrov I. A., Lipkan I. V. The impact of sanctions restrictions on the restaurant segment of the domestic. *Cross-border markets of goods and services: Research problems: Proc. V Intern. Sci.-Prac. Conf., Vladivostok, 9–10 Nov 2023.* Vladivostok: FEFU, 2023, 321–323. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vjkmpr>
- Казанчев М. А., Хутов З. М. Перспективы развития рынка ресторанного бизнеса в условиях кризиса. *Перспектива – 2020: Междунар. науч. конф. (Нальчик, 1–30 апреля 2020 г.)* Нальчик: КБГУ, 2020. С. 25–30. [Kazanchev M. A., Khutov Z. M. Prospects for restaurant business market development during crisis.

- Perspective 2020: Proc. V Intern. Sci. Conf., Nalchik, 1–30 Apr 2020. Nalchik: KBSU, 2020, 25–30. (In Russ.)* <https://elibrary.ru/fehzlg>
3. Поздеева С. Н., Зайчикова И. В. Развитие внутреннего туризма в России в современных реалиях. *Modern Economy Success*. 2023. № 4. С. 97–102. [Pozdeeva S. N., Zaychikova I. V. Development of domestic tourism in Russia in modern realities. *Modern Economy Success*, 2023, (4): 97–102. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bqxsir>
 4. Дятлова А. Р. Развитие внутреннего туризма как фактор восстановления туристической отрасли России. *Россия в XXI веке: глобальные вызовы, приоритеты и перспективы развития: XVI Всерос. науч.-практ. конф. (Барнаул, 18–19 апреля 2023 г.)* Барнаул: Пять плюс, 2023. С. 39–40. [Diatlova A. R. Development of domestic tourism as a factor in the restoration of the Russian tourism industry. *Russia in the XXI century: Global challenges, priorities and development prospects: Proc. XVI All-Russian Sci.-Prac. Conf., Barnaul, 18–19 Apr 2023. Barnaul: Piat plus, 2023, 39–40. (In Russ.)*] <https://elibrary.ru/oqyhbj>
 5. Саврасова Д. В., Данн О. С., Постникова В. О. Изменение ресторанного рынка России в период пандемии. *Актуальные проблемы развития экономики и управления в условиях новой реальности: Всерос. (национал.) науч.-практ. конф. (Москва, 22 февраля 2023 г.)* М.: МУИВ, 2023. С. 467–476. [Savrasova D. V., Dann O. S., Postnikova V. O. Changes in the Russian restaurant market during the pandemic. *Current problems of economic development and management in modern context: Proc. All-Russian (National) Sci.-Prac. Conf., Moscow, 22 Feb 2023. Moscow: WMU, 2023, 467–476. (In Russ.)*] <https://elibrary.ru/smyrpg>
 6. Соломон И. Д. Оценка факторов привлекательности новых рынков (на примере рынка В-2-В) Проблемы современной экономики. 2008. № 4. С. 299–303. [Solomon I. D. Evaluation of attractiveness factors of the new markets (case of B-2-B market) (Russia, Omsk). *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 2008, (4): 299–303. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ldfuzf>
 7. Хаммадеева Л. К., Ибрагимова А. И. Емкость рынка как один из основных показателей его привлекательности. *Проблемы и перспективы развития отрасли торговли в реализации непрямого государственного управления: электрон. науч.-практ. конф. (Казань, 29 сентября 2016 г.)* Казань: Печать-Сервис-XXI век, 2016. С. 259–262. [Khammadeeva L. K., Ibragimova A. I. Market capacity as one of the main indicators of its attractiveness. *Problems and prospects for the development of the trade industry in the implementation of indirect public administration: Proc. Online Sci.-Prac. Conf., Kazan, 29 Sep 2016. Kazan: Pechat-Cervis-XXI vek, 2016, 259–262. (In Russ.)*] <https://elibrary.ru/ykjgxr>
 8. Штода А. Н., Федотова Е. Б. Анализ трактования инвестиционной привлекательности компаний российского рынка продуктового ритейла. *Актуальные вопросы современной финансовой науки: заоч. Всерос. науч.-практ. конф. (Краснодар, 28 февраля 2017 г.)* Майкоп: Электронные издательские технологии, 2017. С. 288–291. [Shtoda A. N., Fedotova E. B. Interpreting investment attractiveness of companies on the Russian grocery retail market. *Current issues of modern financial science: Proc. Cor. All-Russian Sci.-Prac. Conf., Krasnodar, 28 Feb 2017. Maikop: Electronic publishing technology, 2017, 288–291. (In Russ.)*] <https://elibrary.ru/xyaabv>
 9. Ли Н., Фань В. Основные критерии привлекательности зарубежных рынков. *Социально-ориентированное управление в условиях глобализации: IV Всерос. заоч. науч.-практ. конф. (Москва, 19 мая 2015 г.)* М.: РУДН, 2015. С. 118–122. [Li N., Fan V. Key criteria for attractiveness of foreign markets. *Socially-oriented management in the context of globalization: Proc. IV All-Russian Cor. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 19 May 2015. Moscow: RUDN University, 2015, 118–122. (In Russ.)*] <https://elibrary.ru/vyqgnj>
 10. Крупина Н. Н. Оценка привлекательности локальных товарных рынков. *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий*. 2022. № 9. С. 14–21. [Krupina N. N. Assessment of attractiveness of local commodity markets. *Ekonomika selskokhoziaistvennykh i pererabatyvaiushchikh predpriatii*, 2022, (9): 14–21. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31442/0235-2494-2022-0-9-14-21>
 11. Чаплина А. Н., Герасимова Е. А., Максименко И. А., Здрестова-Захаренкова С. В. Трансформация ресторанного рынка в эпоху цифровой экономики. *Проблемы современной экономики*. 2019. № 3. С. 279–283. [Chaplina A. N., Gerasimova E. A., Maksimenko I. A., Zdrestova-Zakharenkova S. V. Transformation of the restaurant market in the era of digital economy (Russia, Krasnoyarsk). *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 2019, (3): 279–283. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/maarlz>
 12. Егорова Н. И. Оценка привлекательности новых рынков. *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. 2011. № 9. С. 75–80. [Egorova N. I. Assessing attractiveness of new markets. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: Novyi vzgliad*, 2011, (9): 75–80. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rsrzql>
 13. Максименко И. А., Вашко Т. А. Анализ конкурентной устойчивости индустрии HoReCa в Сибирском федеральном округе. *Бизнес. Образование. Право*. 2020. № 3. С. 260–267. [Maksimenko I. A., Vashko T. A. Analysis

- of competitive stability of the HoReCa industry in the Siberian federal district. *Business. Education. Law*, 2020, (3): 260–267. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2020.52.370>
14. Gallego I., González-Rodríguez M. R. Font X. A multi-criteria, composite index methodology to measure the suitability of target markets for the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 2023, vol. 47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101104>
 15. Ламбен Ж. Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. СПб.: Питер, 2011. 718 с. [Lambin J. J., Chumpitaz R., Schuiling I. *Market-driven management*. 2nd ed. St. Petersburg: Piter, 2011, 718. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/quqfmf>
 16. Ерчак А. И. Матричная модель сравнительной оценки привлекательности региональных потребительских рынков. *Научные труды Белорусского государственного экономического университета*. Минск: БГЭУ, 2018. Вып. 11. С. 158–167. [Erchak A. Matrix model comparative evaluation of the attractiveness of the regional consumer markets. *Nauchnye trudy Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. Minsk: BSUE, 2018, iss. 11, 158–167. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vvhjba>
 17. Тенова З. Ю., Горошко Т. Н., Шомахова А. И. Региональная специфика рынка услуг ресторанного бизнеса России. *Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: IV Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 25 апреля 2020 г.)* Пенза: Наука и Просвещение, 2020. С. 106–108. [Tenova Z. Yu., Goroshko T. N., Shomakhova A. I. Regional specifics of the Russian restaurant business services market. *Economics in theory and in practice: Current issues and modern aspects: Proc. IV Intern. Sci.-Prac. Conf., Penza, 25 Apr 2020*. Penza: Nauka i Prosveshchenie, 2020, 106–108. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ffmwnc>
 18. Семенов С. В., Сульдина Е. П. Рынок ресторанного бизнеса как рынок с высокой конкуренцией. *Нижегородская наука*. 2018. № 6. С. 12–20. [Semenov S. V., Suldina E. P. Restaurant business market as a market with high competition. *Nizhegorodskaya nauka*, 2018, (6): 12–20. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vrvyqh>
 19. Огнева А. Д. Циклы развития и эффективность инвестиционных вложений в развитие ресторанного рынка. *Научные революции: сущность и роль в развитии науки и техники: Междунар. науч.-практ. конф. (Уфа, 20 января 2018 г.)* Уфа: Аэтерна, 2018. С. 222–225. [Ogneva A. D. Development cycles and efficiency of investments in the development of the restaurant market. *Scientific revolutions: The essence and role in the development of science and technology: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Ufa, 20 Jan 2018*. Ufa: Aeterna, 2018, 222–225. (In Russ.)]
 20. Фомина А. А. Проблемы расширения ресторанного бизнеса в сеть на российском рынке. *Проблемы развития современного общества: 9-я Всерос. Национ. науч.-практ. конф. (Курск, 23–24 января 2024 г.)* Курск: Университетская книга, 2024. С. 558–563. [Fomina A. A. The problems of expanding the restaurant business into a network in the Russian market. *Problems of development of modern society: Proc. 9 All-Russian National Sci.-Prac. Conf., Kursk, 23–24 Jan 2024*. Kursk: Universitetskaia kniga, 2024, 558–563. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hgywfa>