

УДК 338.48

Г. А. Петрова<sup>1</sup>

А. А. Малахова<sup>2</sup>

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия

## Исследование предпочтений потребителей корейской кухни в г. Владивостоке

В статье проведено исследование предпочтений постоянных потребителей корейской кухни во Владивостоке. Проанализировано состояние рынка предприятий общественного питания в Приморском крае. В частности, рассмотрены статистические данные о количестве предприятий общественного питания, ежегодно проводимые гастрономические фестивали, успехи владивостокских ресторанов в гастрономических рейтингах. Цель работы состояла в том, чтобы на основании исследования предпочтений потребителей корейской кухни во Владивостоке определить существующие проблемы и предложить возможные решения. Методической основой работы являются статистический и контент-анализ, анкетирование. Определены факторы привлекательности корейской кухни и их характеристики. Изучены потребительские предпочтения касательно заказываемых корейских блюд, популярных заведений, частоты посещения и среднего чека. Установлено, что наиболее значимыми критериями оценки потребителями корейской кухни являются повышение уровня сервиса, качества продуктов и разнообразие меню. Выявлено противоречивое отношение респондентов к вопросу адаптации блюд корейской кухни к предпочтениям местного потребителя. Практическая значимость работы состоит в выявлении существующих проблем и поиске возможных решений на предприятиях питания корейской кухни, что в дальнейшем может послужить основой для изучения востребованности предприятий национальной кухни Кореи как альтернативы нереализуемого путешествия в условиях закрытых границ.

**Ключевые слова и словосочетания:** Владивосток, корейская кухня, предприятия общественного питания, гастрономический туризм, потребительские предпочтения, факторы мотивации.

---

<sup>1</sup> Петрова Галина Андреевна – ассистент кафедры туризма и экологии; e-mail: [galina.a.petrova@bk.ru](mailto:galina.a.petrova@bk.ru)

<sup>2</sup> Малахова Анна Александровна – бакалавр 2 курса Международного института туризма и гостеприимства; e-mail: [anya.malakhova.99@mail.ru](mailto:anya.malakhova.99@mail.ru).

G.A. Petrova

A.A. Malakhova

Vladivostok State University of Economics and Service

Vladivostok. Russia

## Study of consumer preferences for Korean cuisine in Vladivostok

The article studies the preferences of regular consumers of Korean cuisine in Vladivostok. The state of the market of public catering enterprises in the Primorsky Territory has been analyzed. In particular, the article considers statistical data on the number of catering establishments, annual gastronomic festivals, and the success of Vladivostok restaurants in gastronomic ratings. The aim of the work was to identify existing problems and propose possible solutions based on a study of the preferences of consumers of Korean cuisine in Vladivostok. The methodological basis of the work is statistical and content analysis, questioning. The factors of the attractiveness of Korean cuisine and their characteristics have been determined. Consumer preferences regarding ordered Korean dishes, popular establishments, frequency of visits and average bill were studied. It has been established that the most common wishes of regular consumers of Korean cuisine are to increase the level of service, quality of products and a variety of menus. There was revealed a contradictory attitude of respondents to the issue of adapting Korean cuisine dishes to the local consumer. The practical significance of the work lies in identifying existing problems and searching for possible solutions in Korean food establishments, which in the future may be the basis for studying the demand for Korean national cuisine enterprises as an alternative to unrealizable travel in conditions of closed borders.

**Keywords:** Vladivostok, Korean cuisine, catering establishments, gastronomic tourism, consumer preferences, motivation factors.

### Введение.

Культура потребления пищи вне дома стремительно растёт и развивается. В России насчитывается около 88 050 кафе, ресторанов и других предприятий общественного питания без учета данных по г. Санкт-Петербургу (данные отсутствуют в связи с особенностями организации местного самоуправления) и г. Севастополю (данные отсутствуют в связи с незавершенным процессом формирования органов местного самоуправления) [1]. К началу 2019 года на рынке предприятий общественного питания в столице Приморского края было представлено 717 объектов [2]. Но при этом во многих районах Владивостока отмечается недостаток количества посадочных мест в ресторанах и кафе [3].

Во Владивостоке ежегодно проводится множество гастрономических фестивалей: фестиваль корюшки (январь), фестиваль мидий (май), «О, да! Еда!» (июнь), фестиваль гребешка «На гребне» (август), VladiFoodStreet (сентябрь), фестиваль тайги (сентябрь-октябрь), международный фестиваль «Держи краба» [4; 5]. Владивостокские рестораны не первый год попадают в рейтинги лучших ресторанов России. Так, в феврале 2021 года по версии национальной премии «WHERE TO EAT» ресторан паназиатской кухни «Zuma» вошёл в ТОП-25 списка

лучших ресторанов России. Также в сотню лучших ресторанов вошёл ресторан грузинской кухни «Супра» [6]. Приведённые данные свидетельствуют о том, что гастрономический сектор активно развивается в столице Приморья и имеет большой потенциал.

Для современного потребителя важна не только возможность утоления чувства голода, но и качество продуктов, из которых приготовлено блюдо, оригинальная подача, привлекательный интерьер и высокий уровень сервиса [7; 8].

В условиях закрытых границ из-за пандемии посещение предприятий национальной кухни какой-либо страны стало альтернативой нереализуемого путешествия. Закономерно спрос на посещение предприятий национальных кухонь возрос, ввиду чего необходимо исследовать, насколько предприятия корейской кухни являются востребованными среди потребителей Владивостока.

Цель научных изысканий авторов заключается в том, чтобы на основании исследования предпочтений потребителей корейской кухни во Владивостоке определить возможные пути развития направления гастрономического туризма на внутреннем рынке.

Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

- проанализировать рынок предприятий корейской кухни на территории Владивостока;
- выявить факторы привлекательности корейской кухни для лояльных и потенциальных потребителей;
- разработать и провести социологический опрос для потребителей корейской кухни во Владивостоке;
- выявить существующие проблемы и предложить для них ряд решений.

#### **Предмет и объект исследования, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция**

Объектом исследования являются потребительские предпочтения в сфере гастрономического туризма, предметом исследования – индустрия общественного питания в сегменте корейской кухни во Владивостоке.

За последние пять лет были проведены исследования в сфере общепита Владивостока, направленные в основном на изучение тенденций формирования гастрономического туризма региона, потенциал и особенности развития [9–11]. Авторы отмечают значимую роль гастрономического туризма как способа познания другой культуры. Необходимо обратить внимание на акцент исследователей относительно важной роли событийного туризма в контексте развития гастрономии [12; 13].

Однако не удалось найти информацию об анализе предприятий какой-либо конкретной национальной кухни во Владивостоке. Отсутствие информационных данных обосновало необходимость проведенного исследования.

Анализ исследовательских материалов [14–16] позволил определить, что весомое условие для успешной и эффективной деятельности предприятия – понимание наиболее ценных и значимых факторов, влияющих на потребительское поведение. Факторы культуры и психологии, по мнению исследователей, можно назвать главенствующими, от них в большей степени зависит поведение потребителя.

**Методы исследования.** Методической основой работы являются статистический и контент-анализ, анкетирование. Выборка опрошенных составила 50 человек. Онлайн-опрос был размещён в открытом источнике сети Интернет. Репрезентативность данных обеспечивается разным возрастом, статусом и финансовым положением респондентов.

### Основная часть

Рынок общественного питания в Приморском крае хорошо развит и представлен широким разнообразием национальных кухонь. Большую часть сегмента занимают предприятия китайской, корейской и японской кухонь [17]. Дальневосточная кухня формировалась под влиянием восточных кулинарных традиций соседей, прежде всего корейцев. В отличие от китайцев, которые были сезонными работниками в Приморье, корейцы жили во Владивостоке постоянно вплоть до 30-х годов XX века, ввиду чего корейская кухня успешно прижилась среди местного населения и стала неотъемлемой частью приморской гастрономии [18].

На 2021 год по результатам анализа разработчиками справочных сайтов (Vi.ru, 2gis, tripadvisor.ru) было выявлено 20 предприятий исключительно корейской кухни и 7 предприятий питания, в которых блюда корейской кухни представлены в меню.

Авторами предпринята попытка выделить ключевые факторы привлекательности корейской кухни на основе контент-анализа. В таблице 1 дана классификация характеристик факторов, влияющих на выбор потребителя посещения предприятия корейской кухни.

Таблица 1

### Факторы привлекательности предприятия корейской кухни

Фактор	Характеристика
Острота	Острые блюда занимают ведущее место в корейском меню
Полезность	Блюда корейской кухни считаются сбалансированными и полезными
Связь с культурой	Корейская кухня является обязательной составляющей культуры страны. Это может быть выражено в оформлении интерьера, костюмах, языке и, конечно же, блюдах
Качество	Многие блюда корейской кухни готовятся из свежих овощей и мяса, где на качестве продуктов стараются не экономить
Интересная подача	Традиционно сервированный корейский стол включает большое количество маленьких чашек, наполненных закусками (панчханами). Соблюдается чёткий порядок подачи блюд, заведённый несколько столетий тому назад при династии Чосон
Вегетарианство	В меню корейской кухни легко найдутся блюда без продуктов животного происхождения
Модный тренд	Популярность корейской кухни с каждым годом увеличивается. Сейчас трудно найти человека, который бы ничего не слышал о корейских национальных блюдах [19]

Примечание: разработано авторами.

Для исследования современных предпочтений любителей корейской кухни был разработан и проведен социологический опрос потребителей корейской кухни во Владивостоке. Данное анкетирование было ориентировано на постоянных потребителей корейской кухни, уже хорошо знакомых с корейскими блюдами и свободно ориентирующихся в меню. В ходе опроса мы получены данные, представленные в табл. 2.

Таблица 2

### Сегментация респондентов

Группа потребителей	Возраст	% мужчин	% женщин
I	17–22	23	77
II	23–29	45	55
III	30 и старше	30	70

*Примечание:* разработано авторами.

Возраст респондентов варьируется от 17 до 43 лет. Чаще всего по данным нашего опроса любителями корейской кухни являются молодые люди I группы. Возможно, это обусловлено ростом популярности корейской культуры среди молодежи, в том числе ростом популярности национальной корейской кухни.

При анализе ответа на вопрос «Как часто Вы посещаете предприятия питания корейской кухни?» были получены данные, отраженные на диаграмме (рис. 1).

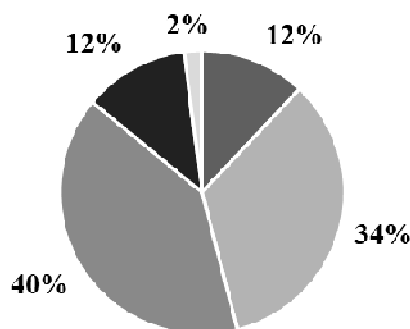


Рис. 1. Периодичность посещения предприятий питания корейской кухни

Большинство респондентов (40%) посещают предприятия корейской кухни 1–3 раза в полгода. Ещё треть респондентов делают это несколько раз в месяц. Чаще всего (1 раз в неделю и более) посещают предприятия корейской кухни 12% респондентов, столько же делают это всего пару раз в год. Один из респондентов ответил, что не посещает предприятия корейской кухни в России, так как вкус аутентичной корейской кухни намного лучше.

Наиболее популярными заведениями для посещения оказались «Миринэ» (16 ответов), «Gangnam» (10 ответов) и «Хваро» (5 ответов). По два ответа

набрали ресторан «Korea House» и кафе «Wona». Средний чек на предприятиях корейской кухни во Владивостоке варьируется от 700 до 1000 рублей на одного человека. Исключением являются такие предприятия питания, как «Миринэ», в которых есть пользующийся большой популярностью бизнес-ланч за 350 рублей. По сравнению с тем же «KFC», где средний чек составляет 300 рублей [20], далеко не каждый может позволить себе посещать предприятия корейской кухни довольно часто.

Одним из главных вопросов онлайн-анкетирования был вопрос «Какие блюда Вы предпочитаете заказывать?». Полученные данные отображены на рис. 2. Абсолютным лидером среди блюд меню корейской кухни является «Пибимпаб», его выбрали 76% респондентов. Также высокой популярностью пользуются «Кимчи», «Куксу» и «Пулькоги» – 20 и более респондентов выбрали данные варианты ответов. Эти блюда распространены, потому как они являются визитной карточкой корейской кухни и уже давно известны российскому потребителю.

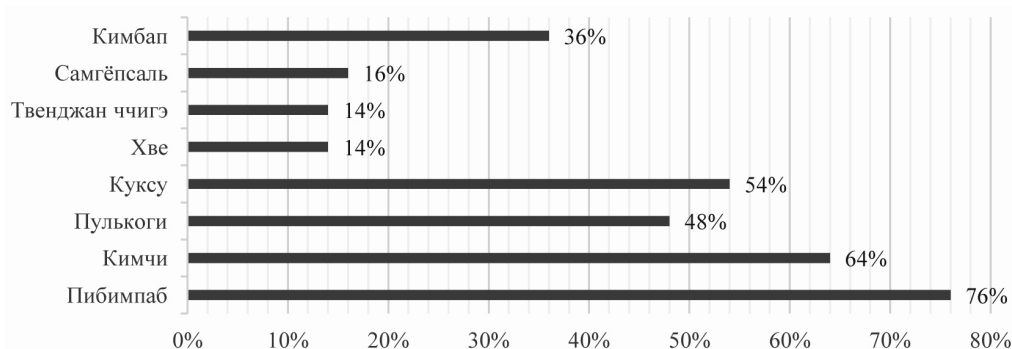


Рис. 2. Результат исследования потребительских предпочтений в выборе корейских блюд респондентами

Стоит отметить, что помимо предложенных опросом вариантов ответа респонденты отдельно выделили «Токпокки», «Кимчитиге» и «Гоуптан». Это свидетельствует о том, что постоянные потребители корейской кухни готовы пробовать новые национальные корейские блюда, которые в России пока что мало популярны.

Проанализировав ответы на вопрос об удобстве транспортной доступности предприятий питания корейской кухни, выяснилось, что 82% респондентов полностью довольны транспортной доступностью. Также была составлена табл. 3, в которой отображено, насколько далеко от центра Владивостока расположены предприятия корейской кухни. В роли точки центра города была взята Площадь Борцов Революции, данные о среднем чеке предприятий взяты с сайта VL.ru. Рассматривались предприятия питания, предоставляющие блюда исключительно корейской кухни.

**Расположение предприятий питания корейской кухни относительно центра города Владивостока**

Предприятие	Менее 1 км от центра	1-2 км от центра	Более 2 км от центра	Средний чек (руб.)
Korea House	+			2000
Хваро		+		2000
Tumangan		+		1500
HaRoо	+			1000
Gangnam	+			1000
Shilla		+		1000
Мёнга	+			1000
Хэжымган	+			1000
Манна			+	1000
Корё	+			900
GOGI korean BBQ	+			800
Massoli			+	700
Каннам Чикен			+	700
Пхеньян			+	600
Hangukkwan	+			500
KoreanChicken	+			500
Wona	+			500
Kim-Chya			+	500
Cook&Var	+			400
Миринэ	+		+	350

*Примечание:* разработано авторами.

Анализ показателей констатирует, что 60% предприятий корейской кухни расположены в радиусе 1 км от центральной площади г. Владивостока. Это обусловлено, в первую очередь, высокой проходимостью и туристскими маршрутами по историческому центру города. Средний чек 500 рублей и ниже в большинстве случаев принадлежит предприятиям, расположенным на фудкортах торговых центров.

При анализе ответа на вопрос «Какую среднюю сумму Вы обычно тратите при посещении предприятия корейской кухни?» нами были получены данные, представленные на рис. 3.

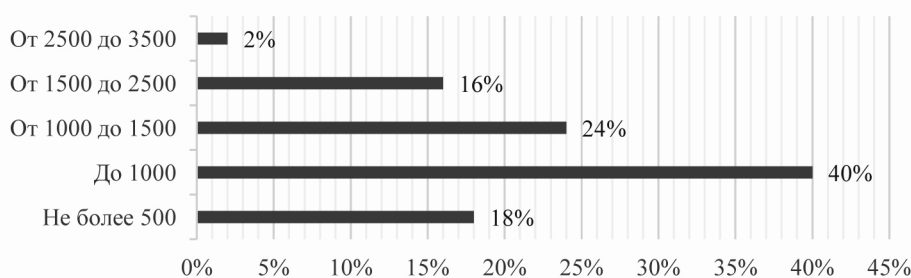


Рис. 3. Анализ ответов респондентов относительно приемлемого среднего чека при посещении предприятий корейской кухни

Большинство респондентов (40%) при посещении предприятий корейской кухни тратят до 1000 рублей. Ещё почти четверть (24%) оставляют при посещении от 1000 до 1500 рублей. Стоит отметить, что 18% респондентов тратят на корейские блюда не более 500 рублей. Всего один респондент ответил, что тратит от 2500 до 3500 рублей. Вариант «более 3500 рублей» не выбрал ни один из респондентов.

В вопросе соотношения цены и качества прослеживается тенденция роста качества блюд при более высоком уровне цен, данные опроса отображены на рис. 4.

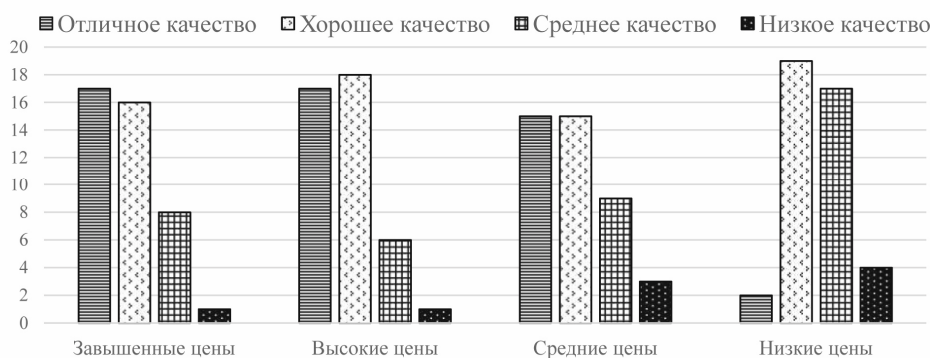


Рис. 4. Мнение респондентов по оценке важности соотношения цены и качества блюд

Очевидно, что блюда с низкой ценой довольно часто имеют хорошее или среднее качество. Больше половины респондентов (52%) полностью довольны качеством заказываемых блюд, ещё 36% оценивают качество на 4. Один из респондентов считает качество крайне низким и оценивает его на 1 балл. В вопросе сервиса чуть меньше половины респондентов (42%) считают его хорошим, но лишь на одного человека меньше (40%) считают его уже средним, имеющим ряд замечаний. Ещё 4% считают, что сервис на предприятиях корейской кухни явно оставляет желать лучшего.



Данные, полученные при анализе ответов на вопрос «Готовите ли Вы дома блюда корейской кухни?», отображены на рис. 5.

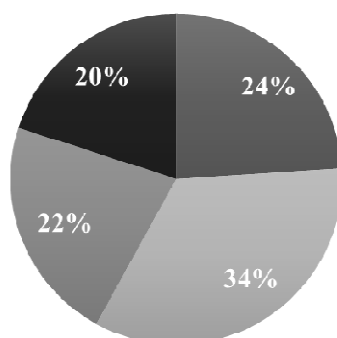


Рис. 5. Анализ результатов ответов на вопрос о самостоятельном приготовлении респондентами блюд корейской кухни дома

Подавляющая часть (58%) постоянных потребителей корейской кухни готовят дома корейские блюда, из которых 24% делают это довольно часто. Ещё 22% респондентов хотели бы научиться их готовить.

Отдельно стоит отметить, что 98% респондентов покупают продукты корейских производителей. Чаще всего это лапша быстрого приготовления (82%), сладости (80%), соусы и приправы (78%), напитки (72%). Чуть меньшей популярностью пользуются овощи и фрукты (54%). Участники опроса отдельно выделили кимчи и дамплинги.

К вопросу адаптации корейской кухни для местных потребителей мнения сильно разделились: 21 респондент (42%) относятся к этому позитивно, в то время как 22% наоборот негативно. Ещё 28% респондентов ответили, что для них это не имеет значения, но 8% респондентов хотели бы, чтобы адаптация была.

На вопрос «Что бы Вы хотели предложить/изменить на предприятиях питания корейской кухни?» ответы респондентов в большинстве своём повторялись. Чаще всего предлагается повышение уровня сервиса, профессионализма сотрудников и качества продуктов, из которых готовятся блюда. Не раз отмечается предложение разнообразить меню и подачу блюд. Интересно противоречие «не стараться адаптировать блюда под русских» и «больше адаптированных блюд под русского потребителя». Второй вариант встречается заметно чаще, что свидетельствует о повышенной остроте корейской кухни для российского потребителя. Помимо вышперечисленного респонденты отмечают нехватку корейского стритфуда и фастфуда.

#### **Выводы и научная новизна**

В результате проведённого исследования выявлен ряд существенных проблем. Предлагаемые варианты решения данных проблем и механизм реализации представлены на рис. 6.

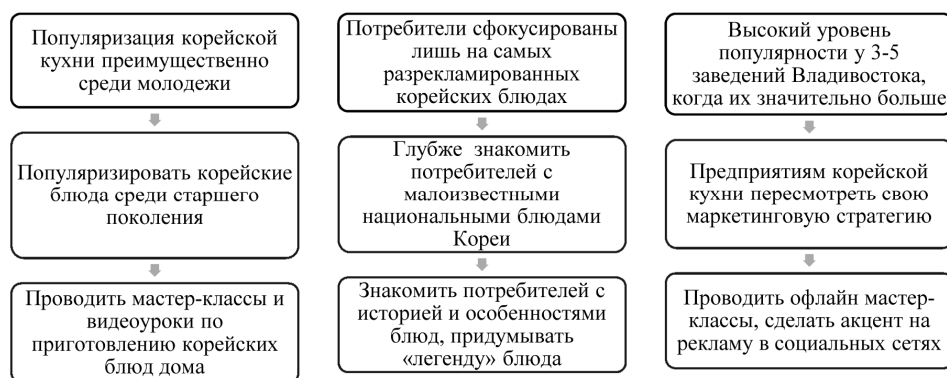


Рис. 6. Векторы решения проблем в системе совершенствования гастрономической привлекательности корейской кухни для нерезидентов

Ввиду относительно высокого среднего чека на предприятиях корейской кухни, когда далеко не каждый человек финансово может позволить себе частое посещение, можно было бы приучать потребителей готовить дома блюда корейской кухни, что, в свою очередь, позволило бы приобщить людей старшего поколения к потреблению корейской кухни. 58% респондентов уже готовят дома корейские блюда, а ещё 22% хотели бы этому научиться, следовательно, наблюдается интерес к корейской кухне. Каким образом это можно сделать? Проводить обучающие мастер-классы и записывать видеоуроки по приготовлению корейских блюд дома.

С учетом того, что 98% респондентов покупают продукты корейских производителей, вероятность ближе познакомиться с малоизвестными национальными корейскими блюдами возрастает. Зачастую потребители боятся пробовать неизвестные блюда, не зная его особенностей и истории, то есть ввиду отсутствия благоприятного имиджевого фактора [21]. Если разнообразить меню, придумать блюду «легенду» и подробно рассказать об особенностях, многие потребители с удовольствием попробуют и глубже познакомятся с национальными блюдами, которые мало разрекламированы и пока ещё кажутся диковинными российскому потребителю.

В вопросе популярности узкого круга предприятий корейской кухни (3-5 заведений, которые постоянно на слуху) можно лишь предложить самим предприятиям пересмотреть свою маркетинговую стратегию, сделать больший акцент на продвижение в социальных сетях.

С ростом популярности корейской культуры и национальной кухни всё больше людей убеждаются, что корейская кухня представляет собой не только острую лапшу быстрого приготовления. Блюда корейской кухни очень сбалансированы, в них содержится много овощей, а сама кухня считает полезной для здоровья.

Практической значимостью работы можно считать проведенное исследование потребительских предпочтений корейской кухни в г. Владивостоке, определение основных проблем и поиск возможных решений. В дальнейшем получен-

ные данные помогут в изучении востребованности предприятий национальной кухни Кореи как альтернативы нереализуемого путешествия в условиях закрытых границ.

1. Федеральная служба государственной статистики: Розничная торговля, услуги населению, туризм. – Текст: электронный // Росстат: [сайт]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 28.07.2021).
2. Экономика-2018: во Владивостоке отмечен рост деловой активности от 8 февр. 2019 г. – Текст: электронный // Приморье24: [сайт]. – URL: <http://primorye24.ru/news/post/105079-ekonomika-2018-vo-vladivostoke-otmechen-rost-delovoy-aktivnosti> (дата обращения: 30.07.2021).
3. Тубол Т. П., Ковтун Т. П. Анализ дислокации сети предприятий общественного питания по городу Владивостоку // Вестник ТГЭУ. – 2009. – №4. – С. 49–57.
4. Фестивали во Владивостоке 2021 года. – Текст: электронный // ALLFEST.RU: [сайт]. – URL: <https://allfest.ru/r/festivali-vo-vladivostoke> (дата обращения: 30.07.2021).
5. Календарь событий. – Текст: электронный // Открой Владивосток: [сайт]. – URL: <https://vladivostok.travel/calendar> (дата обращения: 30.07.2021).
6. Владивостокский ресторан вошел в ТОП-25 лучших ресторанов России. – Текст: электронный // Город V: [сайт]. – URL: <https://gorodv.com/2021/02/vladivostokskij-restoran-voshel-v-top-25-luchshih-restoranov-rossii> (дата обращения: 31.07.2021).
7. Туватова В. Е. Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса за счет внедрения инноваций // Инновационная наука: международный научный журнал. – 2016. – №4. – С. 65–67.
8. Николаева Т. А., Головачева О. В., Шумилова А. Д. Современные тенденции в организации общественного питания // Инновации и Инвестиции: научно-аналитический журнал. – 2020. – № 12. – С. 239–241.
9. Шеметова Е. В., Ден В. Г. Потенциал предприятий питания г. Владивостока в формировании гастрономического туризма региона // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2019. – №3. – С. 94–102.
10. Мартышенко Н. С., Ларионов Е. Т. Тенденции и перспективы развития системы общественного питания г. Владивостока // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, № 3(28). – С. 223–226.
11. Локша А. В., Петрова Н. И. Особенности развития гастрономического туризма в Приморском крае // Вестник НГИЭИ. – 2018. – №12. – С. 59–68.
12. Гомилевская Г. А., Ден В. Г. Модели организации гастрономических фестивалей // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – № 4-1 (62). – С. 76–79.
13. Вишневская Е. В., Богомазова И. В. Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 2, № 7 (77). – С. 99–112.
14. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Факторы, влияющие на поведение потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – Т. 7, № 2 (23). – С. 121–125.
15. Селезнёв В. Н., Шматова Н. И. Психологическое содержание экономического поведения потребителей // Вестник национального института бизнеса. – 2018. – № 32. – С. 191–200.
16. Аликперова Н. В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. – 2019. – № 4. – С. 46–51.

17. Гастрономический мир Приморья. – Текст: электронный // DV.Land: [сайт]. – URL: <https://dv.land/territory/gastronomicheskii-mir-primorya> (дата обращения: 30.07.2021).
18. Дальневосточная кухня. – Текст: электронный // Открой Владивосток: [сайт]. – URL: <https://vladivostok.travel/food/far-east-kitchen> (дата обращения: 31.07.2021).
19. Курс на Восток: меню и тренды азиатских ресторанов. – Текст: электронный // Food Service: [сайт]. – URL: <https://www.cafe-future.ru/analytics/kurs-na-vostok-menu-i-trendy-aziatskikh-restoranov> (дата обращения: 31.07.2021).
20. Справочник компаний VL.RU: Общественное питание. – Текст: электронный // VL.ru: [сайт]. – URL: <https://www.vl.ru/kfcv1> (дата обращения: 30.07.2021).
21. Петрова Г. А., Исаев А. А. Методический подход к оценке имиджа морского города. – Текст: электронный // Практический маркетинг. – 2021. – № 3 // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskij-podhod-k-otsenke-imidzha-morskogo-goroda> (дата обращения: 01.08.2021).

### Транслитерация

- 1.. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki: Roznichnaya trgovlya, uslugi naseleniyu, turizm. – Tekst: elektronnyj // Rosstat: [sajt]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (data obrashcheniya: 28.07.2021).
2. Ekonomika-2018: vo Vladivostoke otmechen rost delovoy aktivnosti ot 8 fevr. 2019 g. – Tekst: elektronnyj // Primor'e24: [sajt]. – URL: <http://primorye24.ru/news/post/105079-ekonomika-2018-vo-vladivostoke-otmechen-rost-delovoy-aktivnosti> (data obrashcheniya: 30.07.2021).
3. Tubol T. P., Kovtun T. P. Analiz dislokacii seti predpriyatij obshchestvennogo pitaniya po gorodu Vladivostoku // Vestnik TGEU. – 2009. – №4. – S. 49–57.
4. Festivali vo Vladivostoke 2021 goda. – Tekst: elektronnyj // ALLFEST.RU: [sajt]. – URL: <https://allfest.ru/r/festivali-vo-vladivostoke> (data obrashcheniya: 30.07.2021).
5. Kalendar' sobytij. – Tekst: elektronnyj // Otkroj Vladivostok: [sajt]. – URL: <https://vladivostok.travel/calendar> (data obrashcheniya: 30.07.2021).
6. Vladivostokskij restoran voshel v TOP-25 luchshih restoranov Rossii. – Tekst: elektronnyj // Gorod V: [sajt]. – URL: <https://gorodv.com/2021/02/vladivostokskij-restoran-voshel-v-top-25-luchshih-restoranov-rossii> (data obrashcheniya: 31.07.2021).
7. Tuvatova V. E. Povyshenie konkurentosposobnosti predpriyatij restorannogo biznesa za schet vnedreniya innovacij // Innovacionnaya nauka: mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal. – 2016. – №4. – S. 65–67.
8. Nikolaeva T. A., Golovacheva O. V., SHumilova A. D. Sovremennye tendencii v organizacii obshchestvennogo pitaniya // Innovacii i Investicii: nauchno-analiticheskij zhurnal. – 2020. – № 12. – S. 239–241.
9. Shemetova E. V., Den V. G. Potencial predpriyatij pitaniya g. Vladivostoka v formirovanii gastronomicheskogo turizma regiona // Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik VGUES. – 2019. – №3. – S. 94–102.
10. Martysenko N. S., Larionov E. T. Tendencii i perspektivy razvitiya sistemy obshchestvennogo pitaniya g. Vladivostoka // Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. – 2019. – T. 8, № 3(28). – S. 223–226.
11. Loksha A. V., Petrova N. I. Osobennosti razvitiya gastronomicheskogo turizma v Primorskom krae // Vestnik NGIEI. – 2018. – №12. – S. 59–68.
12. Gomilevskaya G. A., Den V. G. Modeli organizacii gastronomicheskikh festivalej // Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. – 2018. – № 4-1 (62). – S. 76–79.

13. Vishnevskaya E. V., Bogomazova I. V. Rol' sobytijno-gastronomicheskogo turizma v povyshenii effektivnosti regional'noj ekonomiki // *Servis v Rossii i za rubezhom*. – 2017. – Т. 2, № 7 (77). – С. 99–112.
14. Volovskaya N. M., Idrisova A. I. Faktory, vliyayushchie na povedenie potrebitel'ej // *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. – 2020. – Т. 7, № 2 (23). – С. 121–125.
15. Seleznyov V. N., Shmatova N. I. Psichologicheskoe sodержanie ekonomicheskogo povedeniya potrebitel'ej // *Vestnik nacional'nogo instituta biznesa*. – 2018. – № 32. – С. 191–200.
16. Alikperova N.V. Povedenie potrebitel'ej: sovremennye realii i global'nye trendy // *Gumanitarnye nauki. Vestnik finansovogo universiteta*. – 2019. – № 4. – С. 46–51.
17. Gastronomicheskij mir Primor'ya. – Tekst: elektronnyj // DV.Land: [sajt]. – URL: <https://dv.land/territory/gastronomicheskii-mir-primorya> (data obrashcheniya: 30.07.2021).
18. Dal'nevostochnaya kuhnya. – Tekst: elektronnyj // Otkroj Vladivostok: [sajt]. –URL: <https://vladivostok.travel/food/far-east-kitchen> (data obrashcheniya: 31.07.2021).
19. Kurs na Vostok: menu i trendy aziatskih restoranov. – Tekst: elektronnyj // Food Service: [sajt]. – URL: <https://www.cafe-future.ru/analytics/kurs-na-vostok-menu-i-trendy-aziatskikh-restoranov> (data obrashcheniya: 31.07.2021).
20. Spravochnik kompanij VL.RU: Obshchestvennoe pitanie. – Tekst: elektronnyj // VL.ru: [sajt]. – URL: <https://www.vl.ru/kfcv1> (data obrashcheniya: 30.07.2021).
21. Petrova G. A., Isaev A. A. Metodicheskij podhod k ocenke imidzha morskogo goroda. – Tekst: elektronnyj // *Prakticheskij marketing*. – 2021. – № 3 // Nauchnaya elektronnyaya biblioteka «KiberLeninka». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskij-podhod-k-otsenke-imidzha-morskogo-goroda> (data obrashcheniya: 01.08.2021).

© Г. А. Петрова, 2021

© А. А. Малахова, 2021

**Для цитирования:** Петрова Г. А., Малахова А. А. Исследование предпочтений потребителей корейской кухни в г. Владивостоке // *Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. – 2021. – Т. 13, № 3. – С. 40–52.

**For citation:** Petrova G. A., Malakhova A.A. Study of consumer preferences for Korean cuisine in Vladivostok, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2021, Vol. 13, № 3, pp. 40–52.

DOI <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2021-3/040-052>

Дата поступления: 03.08.2021.