

УДК 911.3

Дмитрієва Катерина Євгенівна

Київський національний університет імені
Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,
e-mail: k.dmytriieva@gmail.com

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО КИЇВСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ: ПОГЛЯД СПОЖИВАЧІВ

Мета. Стаття призначена для окреслення проблем ресторанного господарства Київської агломерації, у тому числі територіальних, через громадську думку.

Методика. Стаття ґрунтується на результатах соціологічного опитування, проведеного автором. Аналіз відповідей виконаний з урахуванням відмінностей за статтю, рівнем доходів, віком респондентів.

Результати. Результати дослідження виявляють спільні тренди та відмінності у споживанні послуг ресторанного господарства Київської агломерації, ставлення респондентів до новітніх трендів у галузі, споживчу активність у галузі, окреслюють проблеми територіальної концентрації закладів в межах агломерації, дозволяють продемонструвати прогалини та потреби розвитку та можуть слугувати основою для розробки стратегії розвитку ресторанного комплексу столиці.

Наукова новизна та практичне значення. Дослідження включає малодосліджені раніше питання і може бути цікавим усім, хто цікавиться сучасними аспектами ведення підприємництва, зокрема його територіальними особливостями та умовами у міському середовищі.

Ключові слова: ресторанне господарство, соціологічне опитування, Київська агломерація.

УДК 911.3

Дмитрієва Катерина Євгенівна

Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина,
e-mail: k.dmytriieva@gmail.com

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС КИЕВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ: ВЗГЛЯД ПОТРЕБИТЕЛЯ

Цель. Статья предназначена для определения проблем ресторанного бизнеса Киевской агломерации, в том числе территориальных, благодаря общественному мнению.

Методика. Статья основана на результатах социологического опроса, проведенного автором. Анализ ответов выполнен с учетом различий по полу, уровню доходов, возрасту респондентов.

Результаты. Результаты исследования показывают общие тренды и различия в потреблении услуг ресторанного хозяйства Киевской агломерации, отношение респондентов к новейшим трендам в сфере, потребительскую активность, определяют проблемы территориальной концентрации заведений в пределах агломерации, позволяют продемонстрировать пробелы и потребности развития и могут служить основой для разработки стратегии развития ресторанного комплекса столицы.

Научная новизна и практическая значимость. Исследование включает малоизученные ранее вопросы и может быть интересным всем, кто интересуется современными аспектами ведения предпринимательства, в частности его территориальными особенностями и условиями в городской среде.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, социологический опрос, Киевская агломерация.

Dmytriieva Kateryna Evgenivna

Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine, e-mail: k.dmytriieva@gmail.com

RESTAURANT FACILITIES OF KYIV AGGLOMERATION: THE CUSTOMER'S VIEW

Purpose. This article is intended to outline the problems of restaurants of Kyiv agglomeration through public opinion, including territorial problems.

Methods. The article is based on the results of a poll conducted by the author. The provided analysis of responses takes into account the differences by gender, income and age of the respondents.

Results. Results of the study reveal common trends and differences in consumption of restaurants services in Kyiv agglomeration. They also describe the attitude of respondents to the latest trends in the industry, consumer activity in the industry, and outline the problem of territorial concentration of enterprises within the metropolitan area. Results can demonstrate gaps and requirements of development and can serve as a basis for developing of strategies of restaurant facilities of the capital.

Scientific novelty and the practical significance. The study includes previously unexplored questions and can be interesting for the auditory exploring the modern aspects of business, including its regional peculiarities and conditions in the urban environment.

Keywords: restaurant facilities, the poll, Kyiv agglomeration.

Постановка проблеми. Суспільна думка є одним з найкращих індикаторів стану та проблематики будь-якого процесу чи явища. У нашому дослідженні ми вирішили звернутися до одного з видів кількісного соціального опитування для аналізу стану ресторанного господарства Київської агломерації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми територіальної організації ресторанного господарства досліджували В. Архипов, В. Дорошенко, В. Карсекін, Г. П'ятницька, В. Селютін, П. Черномаз, соціологічні опитування споживачів та працівників галузі виконували, наприклад, Л. Лукашова, 2004 р., М. Левченко, 2010 р., М. Оносов, 2012 р.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У нашому дослідженні ми приділили увагу збору фактичних даних станом на 2015 р. Зокрема, нас цікавили такі питання:

1. Як часто Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства (кафе, бари, їдальні, ресторани тощо)?
2. З якою метою Ви найчастіше Ви відвідуєте заклад ресторанного господарства?
3. Які фактори при виборі закладу ресторанного господарства для Вас основні?
4. Чи достатньо, на Вашу думку, в Києві закладів ресторанного господарства?
5. Як Ви ставитесь до вуличної їжі?
6. Чи відвідували Ви фестивалі вуличної їжі, ресторани дні, подібні тематичні ресторани заходи?

7. Чи використовуєте Ви мобільні інформаційні додатки, огляди преси при виборі ресторанного закладу?

Метою опитування було виявити частоту споживання послуг ресторанного господарства, з'ясувати основні причини відвідування закладів ресторанного господарства, проаналізувати аудиторію закладів ресторанного господарства, обґрунтувати тенденції змін у ресторанному господарстві столичної агломерації.

Виклад основного матеріалу. Опитування проводилось шляхом поширення анкети через соціальні мережі автором дослідження та через заповнення друкованої анкети студентами географічного факультету КНУ імені Тараса Шевченка.

Анонімна анкета включала як закриті, так і відкриті питання. Серед закритих пропонувались питання з одним варіантом відповіді та 2-3 варіантами відповіді.

Анкета включала питання для ідентифікації респондентів (стать, вік, рівень доходів, місце проживання) а також питання, що стосувались актуальних проблем ресторанного господарства Київської агломерації. Також респондентам пропонувалось залишити свої думки та коментарі щодо стану ресторанного господарства Київської агломерації (відкрите питання).

В результаті протягом червня-вересня було отримано 207 добровільних відповідей.

У вибірку [1,2,3] увійшли респонденти віком 17-45 р. Відповіді респондентів віком до 15 та старше 45 р. були виключені з дослідження як нерепрезентативні (за рахунок незначної кількості респондентів, які, на нашу думку, не давали об'єктивної картини своєї вікової групи). В результаті аналіз анкетування включає відповіді 199 респондентів.

Серед них 45 % - чоловіки, 55% - жінки. Переважна більшість – 98% є мешканцями міста Києва, 2% - приміської/сільської території. Щомісячний рівень доходів респондентів варіюється наступним чином: до 2500 грн. – 39%, 2500 - 6000 грн. – 16%, 6001 - 10000 грн. – 9%, понад 10000 грн. – 36%. Питання щодо віку респондентів було відкритим. Отримавши результати, вважаємо доцільним розподілити респондентів на 3 групи – 17-22 р. (умовно, студенти), 23-30 р. (молодь), 31-45 р. (доросле аудиторія).

При аналізі результатів враховувалися відповіді вибірки в цілому, відмінності за статтю, рівнем доходів та віковими групами.

На закриті питання «Як часто Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?» 19% респондентів відповіли – більше 3-х разів на тиждень, 25% - 1-3 рази на тиждень, 40% - кілька разів на місяць, 16% - раз на кілька місяців, 1% - не відвідую взагалі. При цьому частота відвідування закладів ресторанного господарства серед чоловічої аудиторії вища – варіанти «більше 3-х разів на тиждень» та «1-3 рази на тиждень» чоловіки обирали у 26 та 27% випадків, а жінки – у 13 та 23% випадків відповідно.

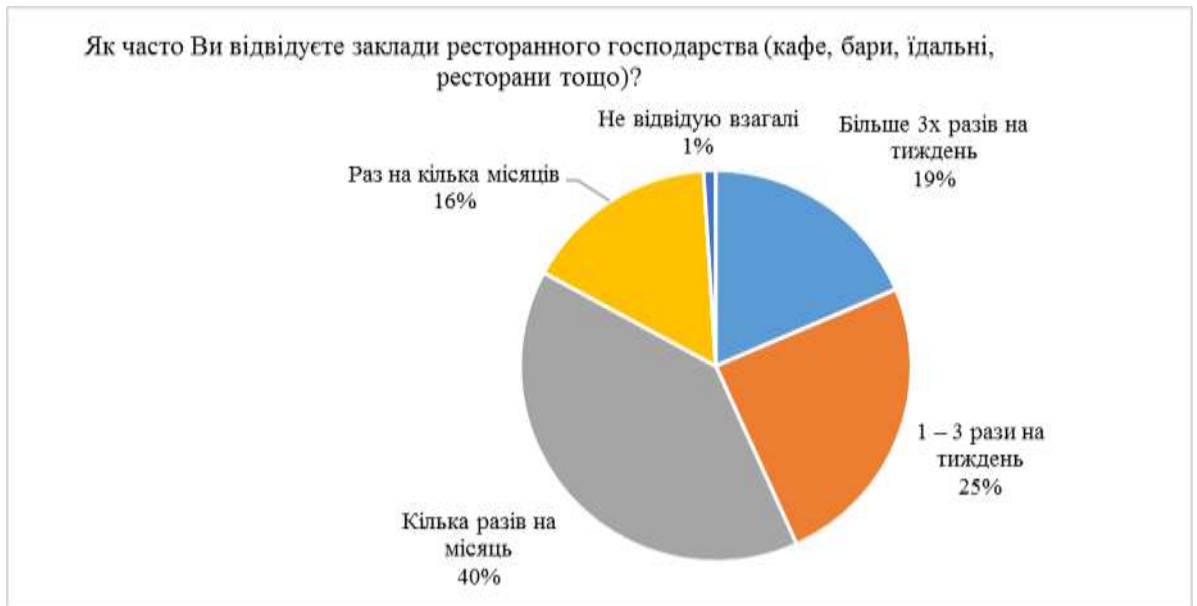


Рис. 1 Діаграма результатів відповідей на питання «Як часто Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?», складено за матеріалами автора

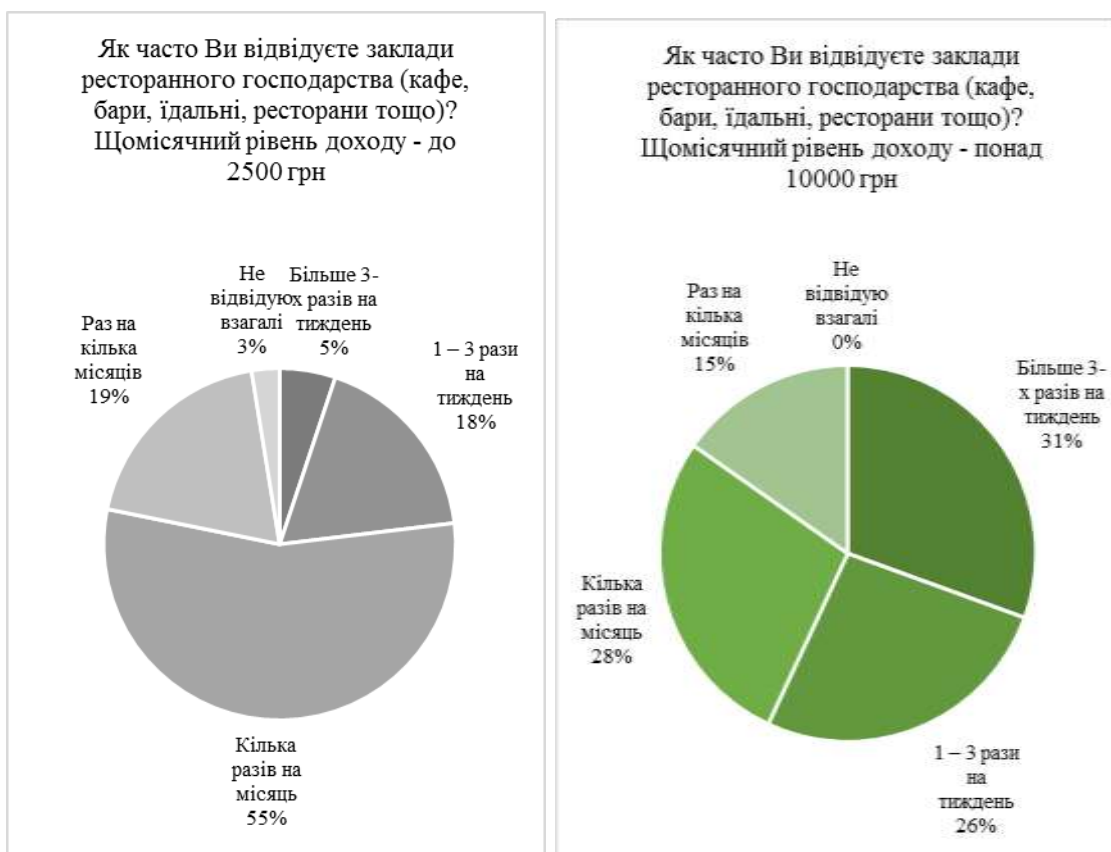


Рис. 2, 3 Діаграми результатів відповідей на питання «Як часто Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?» за рівнями доходів, складено за матеріалами автора

Дуже яскраво частота відвідування корелювалась з рівнем доходів населення. Зокрема, при рівні доходу до 2500 грн. найпопулярнішим варіантом був «кілька разів на місяць» (55%), «більше 3-х разів на тиждень» відповіли лише у 5% випадків. При рівні доходу понад 10000 грн. найпопулярнішою відповіддю була «більше 3-х разів на тиждень» - 31% , 26% - більше 3-х разів на тиждень. Найбільш активною за відвідуваністю є вікова група 23-30 р.

При відповіді на закриті питання «З якою метою ви найчастіше відвідуєте заклади ресторанного господарства?» 42% респондентів відповіли «буденних зустрічей з друзями, побачень», 41% - харчування. 11% - «отримання нових вражень, дозвілля», 5% - святкування, і лише 1% - як робоче місце.

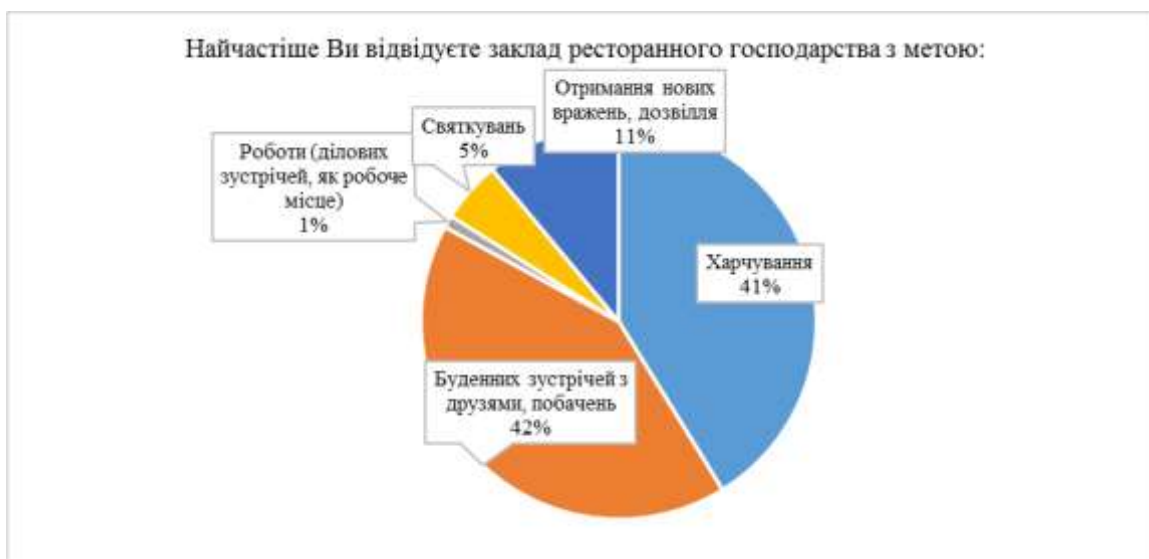


Рис. 3 Діаграма результатів відповідей на питання «З якою метою ви найчастіше відвідуєте заклади ресторанного господарства?» складено за матеріалами автора

У цьому питанні дуже цікаво проявляються відмінності у відповідях за статтю. Чоловіча аудиторія основною метою назвала харчування - 56% відповідей, відповідь «для буденних зустрічей з друзями, побачень» обрали 31%. Натомість жіноча аудиторія у 50% випадків обрала варіант «для буденних зустрічей з друзями, побачень», а як основну мету «харчування» визначили лише 29% респондентів-жінок.

При аналізі відповідей за віковими групами помітно, що у аудиторії віком 23-30 р. метою відвідування є переважно зустрічі, побачення та отримання нових вражень, а мета «харчування» відходить на другий план, тоді як молодша та старша аудиторія найчастіше визначає заклади ресторанного господарства саме як місце для харчування.

При відповіді на закриті питання «Які фактори при виборі закладу ресторанного господарства для Вас основні?» респондентам пропонувалось обрати 2-3 варіанти відповіді.

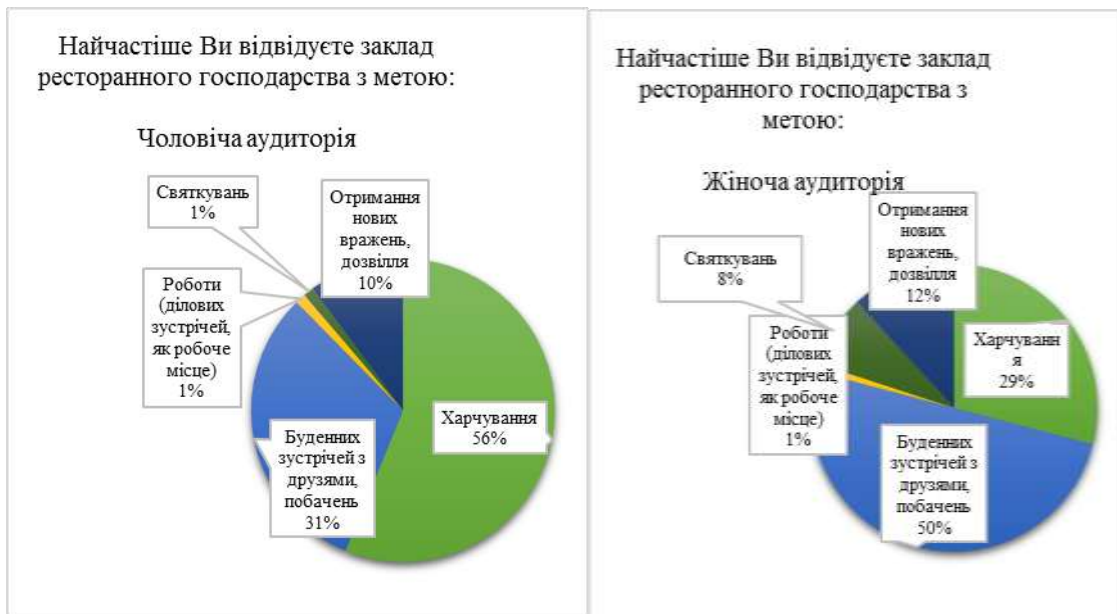


Рис. 4,5 Діаграми результатів відповідей на питання «З якою метою ви найчастіше відвідуєте заклади ресторанного господарства?» за статтю, складено за матеріалами автора

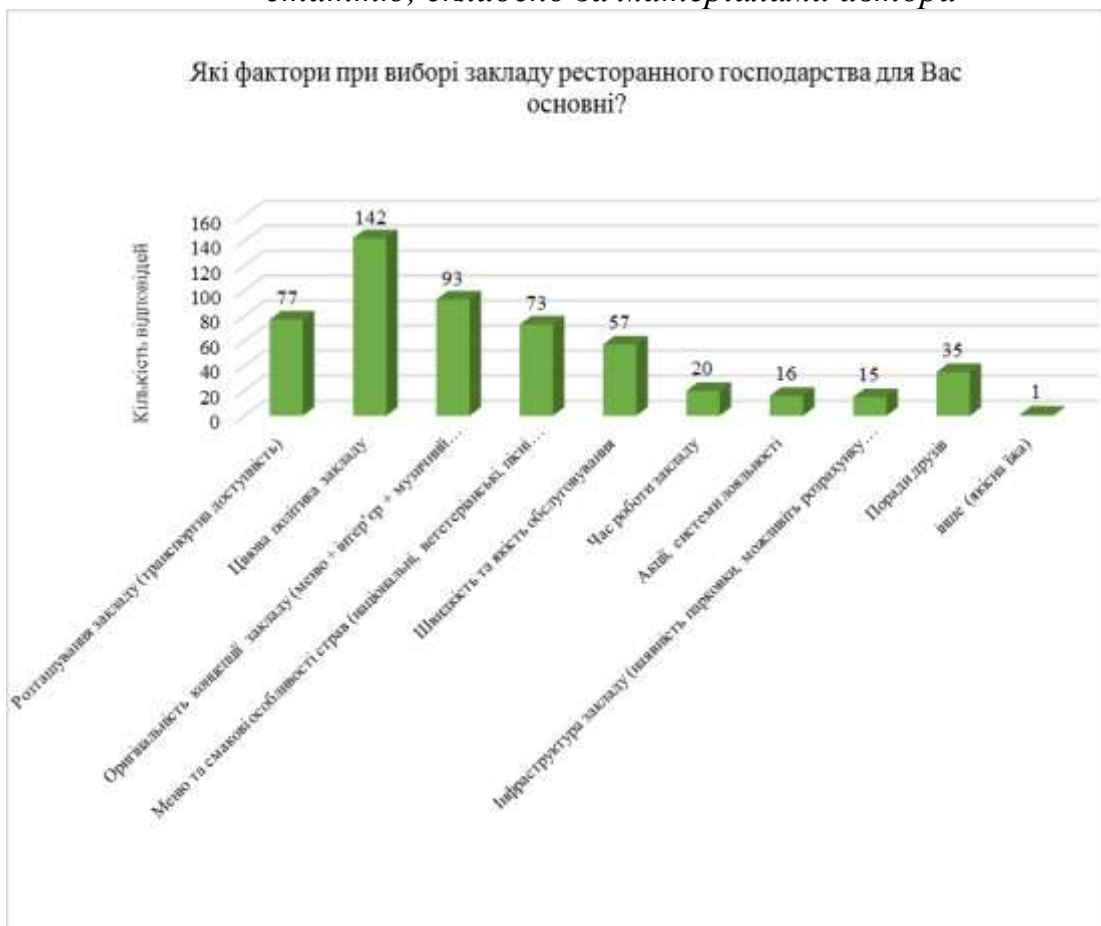


Рис. 6 Графік відповідей на питання «Які фактори при виборі закладу ресторанного господарства для Вас основні?», складено за матеріалами автора

Однозначним лідером став варіант відповіді «цінова політика закладу», 72% респондентів (144 відповіді) обрали його. Другим за популярністю став варіант «оригінальність концепції закладу (меню + інтер'єр + музичний супровід + розваги)» - 46% респондентів. Цей фактор співвідноситься з метою відвідування закладу не для харчування, а задля зустрічей та розваг. На нашу думку, саме оригінальність концепції і є рушійною силою в умовах конкурентного ресторанного ринку столиці останні 2-4 роки.

На третьому місці відповідей фактор «розташування закладу» – 77 відповідей або 39% респондентів. Як бачимо, цей показник є досить важливим, але не критичним при виборі закладу. З іншого боку, це свідчить про те, що територіальна доступність до закладів ресторанного господарства є задовільною, оскільки споживачі не відштовхуються від місця, локації знаходження при виборі закладу.

Відзначимо, що фактор «меню та смакові особливості страв (національні, вегетаріанські, пісні страви тощо) згадувався 73 рази (37%). На нашу думку, цей фактор співвідносився з метою відвідування «харчування».

«Швидкість та якість обслуговування» обрали 29%, орієнтуються на поради друзів 18%, 10% респондентів вважають важливим час роботи закладу, по 8% звертають увагу на акції та системи лояльності та інфраструктуру закладу.

При аналізі відмінностей за статтю помітно, що фактор цінової політики залишається важливим для обох категорій (64% чоловіків, 77% жінок). При цьому для чоловічої аудиторії важливою є саме їжа (відповідь 58% чоловіків) закладу ресторанного господарства, а для жінок – концепція (53%). Фактор розташування закладу для чоловіків виявився більш важливим (47% респондентів), тоді як серед жінок його обрали лише 32%.

При рівні доходу до 2500 грн. критичним фактором вибору була цінова політика – 79% респондентів. По суті решта 4 найпопулярніших варіанти відповіді займали рівні позиції – 26-29 % відповідей.

При рівні доходу понад 10000 грн. найбільше значення мало меню закладу та смакові особливості страв (71%), друге-третє місце – цінова політика та розташування закладу (67 та 54%). Варто відзначити, що для цієї групи респондентів важливою (38%) була швидкість та якість обслуговування, якій попередні групи не приділяли таке істотне значення.

При аналізі відповідей за різними віковими групами спостерігаємо наступні особливості: для групи 17-22 р. фактор цінової політики є критично важливим (77% респондентів), розрив між ним та іншими є дуже значним. У групи 22-30 р. цей фактор хоч і на першому місці, проте відмінності згладжуються, респонденти часто обирають також концепцію та розташування закладу (54 та 49%). Для групи дорослих респондентів на першому місці меню та смакові якості страв (74%), цінова політика на

другому (71%), важливими лишаються розташування та концепція (по 50%).

На закриті питання «Чи достатньо, на Вашу думку, в Києві закладів ресторанного господарства?» 89% респондентів відповіли «так», 11% - ні.

При цьому рівень задоволеності кількістю закладів серед жінок вищий – 93% проти 85% чоловічої аудиторії. Дуже суттєво відповідь на це питання відрізняється у різних за рівнем доходу респондентів. Серед групи до 25000 грн. нових закладів потребують 4% респондентів, тоді як при доході понад 10000 грн. таких вже 18%. Це, очевидно, пояснюється тим, що базові потреби при високій купівельній спроможності вже задоволені, і споживачі готові до нових закладів. Потреби наймолодшої аудиторії переважно задоволені (5% відповідей «ні»), тоді як споживачі 23-30 р. та 31-45 р. більш вимогливі та відкриті до нового (14% та 15% відповідей «ні» відповідно).

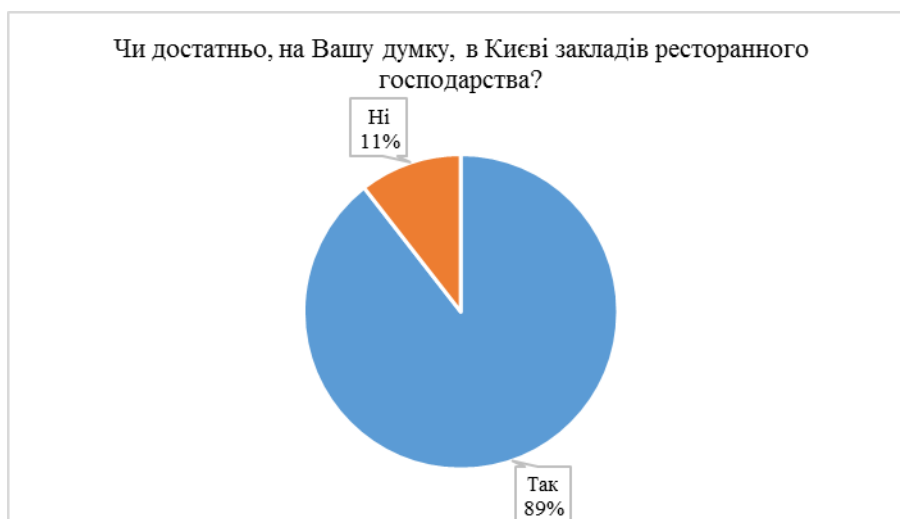


Рис. 7 Діаграма результатів відповідей на питання «Чи достатньо, на Вашу думку, в Києві закладів ресторанного господарства?», складено за матеріалами автора

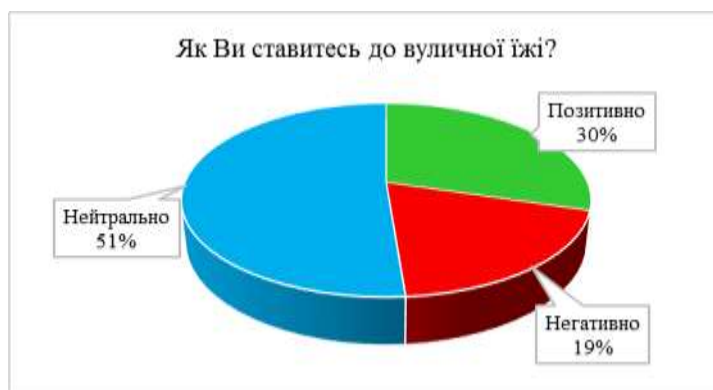


Рис. 8 Діаграма результатів відповідей на питання «Як Ви ставитесь до вуличної їжі?», складено за матеріалами автора

На закриті питання «Як Ви ставитесь до вуличної їжі?» 51% респондентів відповіли «нейтрально», 30% - «позитивно» і лише 19% - яскраво «негативно». Цікаво, що відповідь «позитивно» набрала у жіночої аудиторії більше – 33% у жінок проти 26% у чоловіків. Можна відзначити, що аудиторія з вищим доходом більш лояльна до вуличної їжі (вірогідно, дорожчої та якісної на зразок бургерів, якісної кави).

При відповіді на питання «Чи відвідували Ви фестивалі вуличної їжі, ресторани дні, подібні тематичні ресторани заходи?» 59% респондентів сказали «ні», 46% - «так». Більш активною у цьому питанні була жіноча аудиторія - 45% відповідей «так» порівняно з 37% у чоловіків.

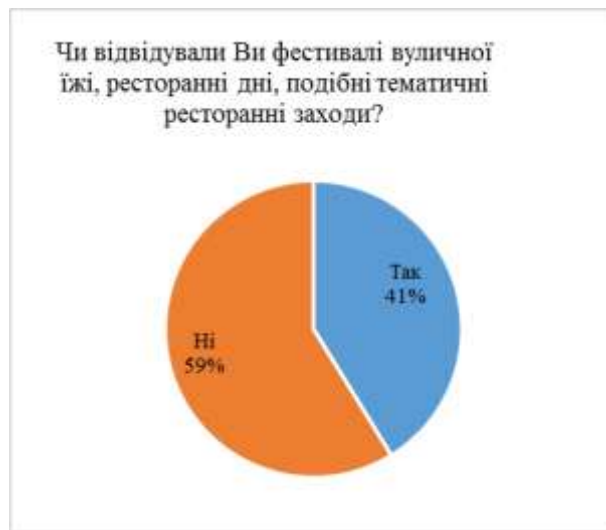


Рис. 9 Діаграма результатів відповідей на питання «Чи відвідували Ви фестивалі вуличної їжі, ресторани дні, подібні тематичні ресторани заходи?», складено за матеріалами автора



Рис. 10 Діаграма результатів відповідей на питання «Чи використовуєте Ви мобільні інформаційні додатки, огляди преси при виборі ресторанного закладу?», складено за матеріалами автора

При відповіді на питання «Чи використовуєте Ви мобільні інформаційні додатки, огляди преси при виборі ресторанного закладу?» респонденти поділилися майже порівну: 51% відповіли «так», 49% - «ні». Цікавим є розподіл відповідей за статтю – використовують додаткові ресурси для вибору закладу ресторанного господарства 65% жінок і лише 35% чоловіків. Частота використання інформаційних ресурсів зі зростанням віку падає – 59%, 49%, 38% відповіді так зі зростанням віку респондентів.

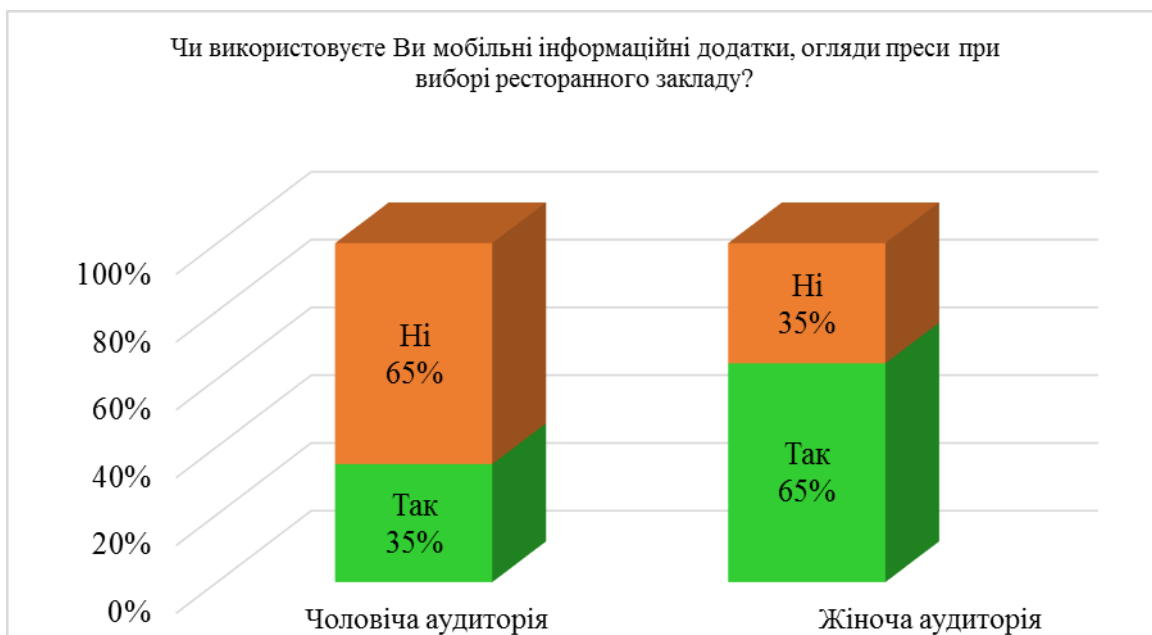


Рис. 11 Графік результатів відповідей на питання «Чи використовуєте Ви мобільні інформаційні додатки, огляди преси при виборі ресторанного закладу?» за статтю, складено за матеріалами автора

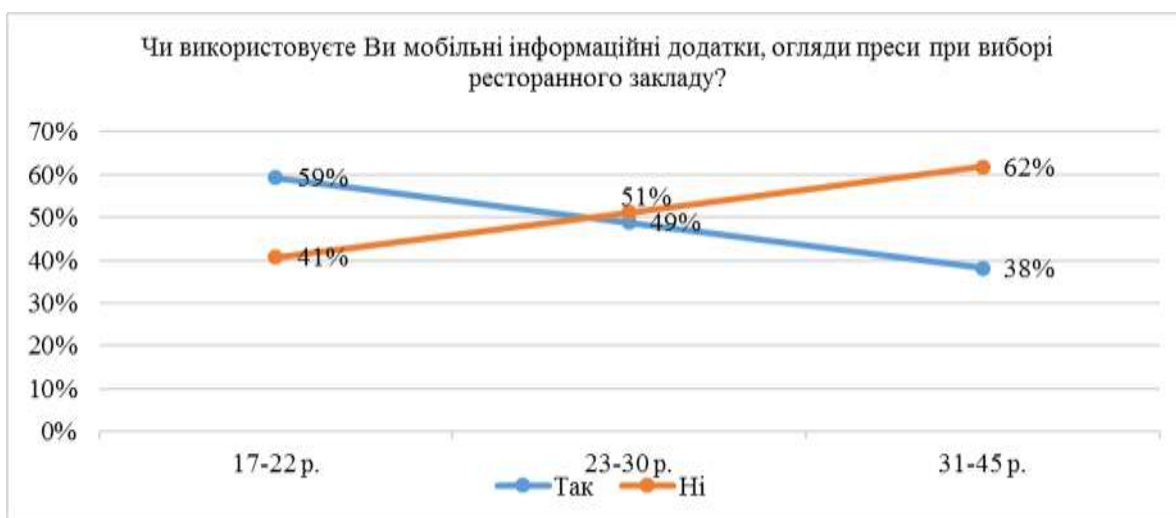


Рис. 12 Графік результатів відповідей на питання «Чи використовуєте Ви мобільні інформаційні додатки, огляди преси при виборі ресторанного закладу?» за віком, складено за матеріалами автора

Також респондентам пропонувалось залишити свої коментарі і побажання з приводу стану ресторанного господарства Київської агломерації.

Зокрема, пролунало:

- «на мою думку, рівень розвитку ресторанного господарства у Київській агломерації достатньо високий та продовжує зростати. Можна знайти ресторан на будь-який смак та гаманець, збільшується кількість закладів, де меню стає другорядним фактором «зацікавленості», а основним - унікальна концепція, чи нестандартний формат. Проте, можна зауважити, що зростає кількість закладів; якість сервісу, смакові властивості їжі залишаються посередніми»;

- «залишає бажати кращого як якість їжі, санітарія, так і обслуговування»;
- «прибрати фастфуд – я хочу бачити Київ, а не ряди МАФів»;
- «здебільшого - малі порції, неякісна їжа і поганий сервіс (навіть у дорогих закладах)»;

- «на жаль, зараз все дорожчає і доводиться відмовляти собі у такому виді відпочинку»;

- «практично у всіх закладах, незалежно від рівня, зустрічається хамство, фамільярність або більш дрібні проблеми обслуговування. У всіх трапляються неякісні продукти (краще зовсім не прикрашати їжу, аніж прикрасити млявим листком м'яти) і т д. Загалом - людський фактор важко побороти навіть гарним власникам»;

- «невелика кількість закладів бюджетного (недорогого) харчування»;
- «не вистачає закладів багатьох відомих світових мереж»;
- «їх [закладів ресторанного господарства] забагато, можна менше, але якісніше. Вулична їжа та фаст-фуд, на мою думку, має бути ліквідований, бо це шкідливо»;

- «я вважаю, що слід популяризувати традиційну українську кухню»;
- «ресторанне господарство достатньо розвинуте, але хотілося б більш лояльної цінової політики»;

- «стрімко набирає темпи, переймає досвід іноземних колег, намагається відповідати стандартам, надавати якісний продукт»...

та близько двох десятків зауважень щодо сервісу закладів.

Коментарі, що стосувались територіальних проблем ресторанного господарства:

- «в спальних районах можна було б більше розвинути мережу закладів, зокрема покращити меню, урізноманітнити самі концепції, тобто додати до Макдональдсів та дешевих забігайлівок - тематичні кафе, цінова політика яких приваблювала місцевих жителів»;

- «немає закладів в районі Академмістечка»;
- «зкладами ресторанного господарства агломерація забезпечена, але потребує реорганізації, удосконалення»;

- «недостатня кількість закладів та їх різноманіття в периферійних частинах міста»;

- «висока концентрація в центральній частині міста»;
- «недостатньо тематичних оригінальних заходів середньої цінової категорії. Заклади надто концентровані на кількох вулицях центру»;

- «недостатньо розвинутою є система ресторанних закладів за співвідношенням ціна / якість за межами м. Києва».

Висновки. Отже, чітко прослідковується взаємозв'язок між рівнем доходів респондентів та частотою відвідування ними закладів, відповідно,

подальшими вимогами та потребами. Яскраво виявлена трансформація головної мети закладу ресторанного господарства (з місця харчування у місце-громадський простір). Найголовнішими факторами успіху закладу ресторанного господарства можемо назвати цінову політику, оригінальність його концепції, розташування.

Найбільш активною споживчою аудиторією є респонденти віком 23-30р. Проблеми територіальних відмінностей ресторанного господарства, на думку споживачів, проявляються у надмірній концентрації закладів у центрі міста та недостатній варіативності в периферійних та приміських районах.

Список використаних джерел:

- 1.Вербець В.В. Методика організації та проведення соціологічного дослідження: Навчально-методичний посібник. / В. Вербець.– Березно. – 2008. – 231 с.
- 2.Дворецька Г.В. Соціологія: Навч. посібник. / Дворецька Г.В. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 472 с.
- 3.Піч В.М. Соціологія: Підручник. / За редакцією В.М.Пічі. – Львів: «Новий Світ-2000», 2004. – 277 с.

Список использованных источников

- 1.Вербец В.В. Методика организации и проведения социологического исследования: Учебно-методическое пособие. / В. Вербец. - Березно. - 2008. - 231 с.
- 2.Дворецкая Г.В. Социология: Учеб. пособие. / Дворецкая Г.В. – Изд. 2-е, перераб. и доп. - К.: КНЭУ, 2002. - 472 с.
- 3.Пич В.М. Социология: Учебник. / Под редакцией В.М.Пич. - Львов: «Новый Свет-2000», 2004. - 277 с.

References:

1. Verbec V.V. Metodika organizacii ta provedennâ sociologičnogo doslidžennâ: Navčalno-metodičnij posibnik.[Methods of organization and conducting of the survey: Instructor's Manual.] / V.Verbec.– Berezno. – 2008. – 231 s.
2. Dvorecka G.V. Sociologijâ: Navč. posibnik.[Sociology: Handbook.] / Dvorecka G.V. – Vid 2- ge, pererob. i dop. – K.: KNEU, 2002. – 472 s.
3. Pič V.M. Sociologijâ: Pidručnik. [Sociology: Handbook.] / Za redakciêu V.M.Piči. – Lviv: «Novij Svît-2000», 2004. – 277 s.