

УДК 303.621.33:[338.488.2:640.43]

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-3>

АНКЕТУВАННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Т. В. КАПЛІНА

доктор технічних наук, професор;

А. С. КАПЛІНА

кандидат економічних наук, доцент;

С. Д. МЕЛЬНИК

магістр,

Полтавський університет економіки і торгівлі

О. В. БЄЛАН

доктор економічних наук,

Економічний університет, м. Варна, Болгарія

Анотація. *Мета статті* – обґрунтувати вподобання споживачів щодо вибору закладу ресторанного господарства, що дозволить підприємствам удосконалити свою діяльність відповідно до запитів. У статті розкрито сучасний стан ресторанного господарства, його функціонування в конкурентному середовищі. Показано, що розвиток закладів неможливий без важливої складової – інноваційного процесу.

Методика дослідження. Для вирішення завдань у статті використано маркетинговий метод анкетного опитування; загальнонаукові методи дослідження: аналіз і синтез. **Результати.** Запропоновано використання анкетного методу опитування споживачів для визначення їх вподобань до закладів ресторанного господарства. Сформульовано ключові питання для опитування-прогнозу, що дозволили визначити перевагу кав'ярень перед іншими типами закладів у Полтаві, визначити вподобання споживачів ресторанних послуг. **Практична значущість результатів дослідження.** Метод анкетного опитування дозволить підприємствам швидко реагувати на запити споживача, формувати асортиментну політику закладу ресторанного господарства, культуру споживання кави у Полтавському регіоні.

Ключові слова: анкета, респонденти, кав'ярня, конкурентні переваги, ресторанне господарство, споживач послуг, вподобання споживача, опитування, інноваційний процес.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Одним із важливих напрямів бізнесу, що надає можливість вирішувати соціальні й економічні завдання суспільства, є ресторанне господарство. Завдяки ощадним технологіям, що розвиваються, використанню природних і продовольчих ресурсів галузь дозволяє значно скоротити витрати часу на приготування їжі, забезпечує умови для проведення дозвілля населення України. Разом з тим підвищує працездатність як персоналу організацій і підприємств, так і приватних підприємців, здобувачів вищої освіти, учнів загальноосвітніх закладів.

Як і вся інфраструктура сфери гостинності, ресторани, кафе, кав'ярні, бари функціонують в конкурентному середовищі, де обов'язковою складовою є інноваційний процес, який відбувається на кожному підприємстві і проходить цикл – від народження ідеї до її реалізації. Нині створення сучасних закладів ресторанного господарства, що відповідають світовому рівню, є основним елементом його розвитку. Характерна особливість таких підприємств – приватна форма

власності, застосування сучасних будівельних технологій, матеріалів, надзвичайні екстер'єрні й інтер'єрні рішення, певний рівень комфорту, що задовольняє вимоги споживача, висока якість продукції і послуг.

Сукупність факторів зовнішнього середовища, таких як кризові явища, COVID-19 та його наслідки, повномасштабна військова агресія Росії 2022 року – все це значно послабило ресторанну галузь України. Частина закладів харчування припинили роботу, окремі – змінили свій формат, але всі вони залишили головну ідею: надання послуг з харчування, дозвілля і збільшили питому вагу послуг із забезпечення доставки їжі. Але слід відзначити, що не зважаючи на існуючі перепони, все ж таки більшість об'єктів харчування функціонують, надаючи послуги українським споживачам. Разом з тим незмінним є розподіл їх, як за типами, тематикою, різновидами кухонь тощо.

За останні роки в Україні збільшилась частка кав'ярень, які є одним з об'єктів бізнесу, що дозволяє отримати прибуток, водночас вони становлять конкуренцію багатьом закладам різних типів. Відтворення української кав'ярні необхідне завдяки

поширенню рекламування саме української кухні, пов'язаної з кожним регіоном України, формуванню власної кавової культури.

Особливістю ринку кави в Україні є успадкування світових тенденцій, що і забезпечує стабільне зростання попиту на цей напій. Низка факторів, таких як підвищення рівня завантаження кав'ярень, поява на ринку нових достатньо сильних гравців, наявність інвесторів, які готові вкладати гроші у відкриття нових закладів, та інші створюють умови для зміни культури споживання кави.

Отже, актуальним є дослідження вподобання споживачів закладів ресторанного господарства, зокрема кав'ярень в Полтавському регіоні України для визначення шляхів підвищення їхніх конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ринку кав'ярень займалися як науковці, так і практики: Родіон Е. С., Конотецький С. А., Волошин І. П. та інші [1]. Згідно з думками авторів, ринок кав'ярень є досить перспективним і прибутковим бізнесом в Україні. Маркетингові дослідження в галузі здійснювали Войчак А. В. [2], Лилик І. В. [3], Шталь Т. В. [4], Маслюк Ю. В. [5]. Але слід зазначити, що недостатньо дослідженими є питання регіонального розвитку закладів та вподобань споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є здійснення попереднього прогнозу вподобань споживачів щодо закладів ресторанного господарства, перспективи їхнього розвитку на регіональному рівні – місто Полтава.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Галузь ресторанного господарства займає вагомий частку в індустрії гостинності. Динамічний розвиток та потенціал даної сфери вказують на її значний вплив на економіку як регіону і країни, так і світу в цілому. Стан ресторанного бізнесу є досить вразливим до кризових умов, але при цьому він не втрачає свого важливого значення та рівня конкурентоспроможності на ринку послуг.

Комплексні послуги ресторанного господарства, а саме: виготовлення і реалізація продукції, організація обслуговування споживачів та організація дозвілля, інформаційно-консультативні та інші послуги, виконують соціальну функцію, яка є однією з головних факторів покращення якості життя як споживача послуг, так і населення загалом.

У ресторанному бізнесі сконцентрована значна частина матеріально-технічної бази індустрії, що характерно як для Полтави і Полтавського регіону, так і України. За станом даної галузі можна чітко визначити соціально-економічний рівень і при-

буток населення та сформувати перспективний план розвитку. Важливим є постійний моніторинг структурних змін ресторанного господарства, адже без нього неможливо визначити стратегію успіху даної галузі відповідно до умов на ринку та сучасних економічних тенденцій.

Як і для більшості міст України, позитивним є те, що Полтавський регіон і зокрема Полтава не відстає у розробленні інноваційних підходів як в організації обслуговування споживачів, приготуванні їжі, так і в маркетингу.

Серед широкого спектру факторів середовища, що впливають як на розвиток підприємств ресторанного господарства, так і на мінливість якості й асортименту ресторанних послуг, важливе місце посідає споживач послуг. У зв'язку з цим соціальна, біологічна та психологічна унікальність, інтелектуальна здатність, а також інформаційна база, імідж та образ життя споживача є головними ціннісними орієнтирами. Все це фактично пояснює високу ступінь індивідуалізації ресторанних послуг. Ресторани, кафе, кав'ярні, пекарні та інші підприємства даної сфери в умовах боротьби з кризовими явищами, пандемією, військовою агресією вимушені змінювати формат роботи з відвідувачами. Для збереження свого іміджу, утримання постійних відвідувачів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки.

Хоча пандемія коронавірусу вразила ресторанне господарство України, галузь наполегливо впроваджує нові методи у свій бізнес. Українські ресторани заклади намагаються утримати своє місце на ринку, а деякі навіть думають про розширення свого бізнесу. Необхідність швидкої адаптації спонукала багато закладів ресторанного господарства впроваджувати нові інструменти та технології на користь себе та споживачів [6].

Інформаційні технології внесли у життя людей та суб'єктів господарювання, зокрема підприємств сфери ресторанного бізнесу, нові креативні рішення. На сьогодні підприємства ресторанного господарства переосмислюють свій бізнес з точки зору Інтернету та його нової культури та можливостей. Зростаючий ритм сучасного життя стає більш мобільним – користувачі мобільних пристроїв мають широкі можливості придбання ресторанної продукції через зручні додатки. Перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій створює не тільки можливість збереження життєздатності у період всесвітньої боротьби з пандемією, але й нові перспективи розвитку підприємств ресторанного бізнесу шляхом впровадження альтернативних інноваційних рішень [7].

Таким чином, варто зазначити, що ринок ресторанного бізнесу досить конкурентоспроможний.

Щоб вистояти у складних умовах, підприємствам ресторанного господарства варто зосередити свою увагу на основні конкурентні переваги у даній сфері. Високий рівень стабільності можливо досягнути шляхом повного та своєчасного забезпечення виробничого процесу необхідними за кількістю і якістю ресурсами, обладнанням, високопрофесійними кадрами, відповідною інформацією тощо.

Отже, ресторанний бізнес України має достатній потенціал для протистояння пандемії та її наслідків, військової агресії Росії, що вказує на те, що гнучкість та можливість швидкої адаптації до будь-яких умов є головною перевагою багатьох підприємств ресторанного господарства.

У даний період саме повномасштабна війна Росії проти України – головний фактор гальмування розвитку ресторанного бізнесу Полтавського регіону. Наслідками яких є різке падіння прибутковості закладів ресторанного господарства, зменшення їхньої кількості, тим самим зменшення кількості співробітників.

Заклади ресторанного господарства є візитною карткою Полтави і регіону.

Вони вказують на його престиж та традиції, які часто використовують у національній кухні та у проведенні заходів, що характеризують особливість міста.

Ще з давнини Полтавщина вважається духовною столицею України. Це відомий центр народного мистецтва – вишивки, килимарства, ткацтва, гончарства тощо. Разом з тим гастрономічним символом Полтави є галушка. У місті їй було зведено пам'ятник, а частування нею є обов'язковою складовою програми будь-якого туристичного заходу. Також туристичний бізнес Полтави розвиває міжнародний фестиваль

«Полтавська галушка», завдяки якому конкуренція стимулює рестораторів урізноманітнювати рецепти галушок.

Серед закладів ресторанного господарства міста Полтави найпопулярнішими за попередніми дослідженнями авторів статті є: кальян-бар «Кип'яток», кав'ярня «Кавун», ресторан «Комора», кафе «Чічіков», кав'ярня «G Coffee», кав'ярня «Buns Brew Bar» та інші. Ці заклади об'єднує характерна ознака – цінова політика. Не можна однозначно стверджувати, що вони є найдешевшими у Полтаві; деякі з них орієнтовані на певного споживача, тому доцільно було провести соціологічне опитування частки населення міста Полтави та виявити їх вподобання щодо перспектив розвитку ресторанних послуг у місті. Для цього проводили короткострокові дослідження, метою яких було здійснити попередній прогноз. Це дозволить передбачити перспективи розвитку закладів ресторанного господарства на регіональному рівні – місто Полтава. Збір інформаційних даних проводили методом анкетного опитування. Основна мета опитування – оцінити рівень якості надання послуг закладами ресторанного господарства з позицій потенційного споживача для того, щоб сприяти розвитку підприємства на місцевому рівні. Водночас важливим було визначити основні критерії, за якими клієнт обирає заклад харчування, яким типам закладу надає перевагу і яке місце серед них займають кав'ярні.

Соціально-прогностична анкета об'єднувала 10 питань. В опитуванні брали участь 50 осіб, переважна кількість яких були студенти, з них 72% – жінки, 28% – чоловіки (рис. 1).

За віком респонденти були розподілені від 18 до 36 років (рис. 2).

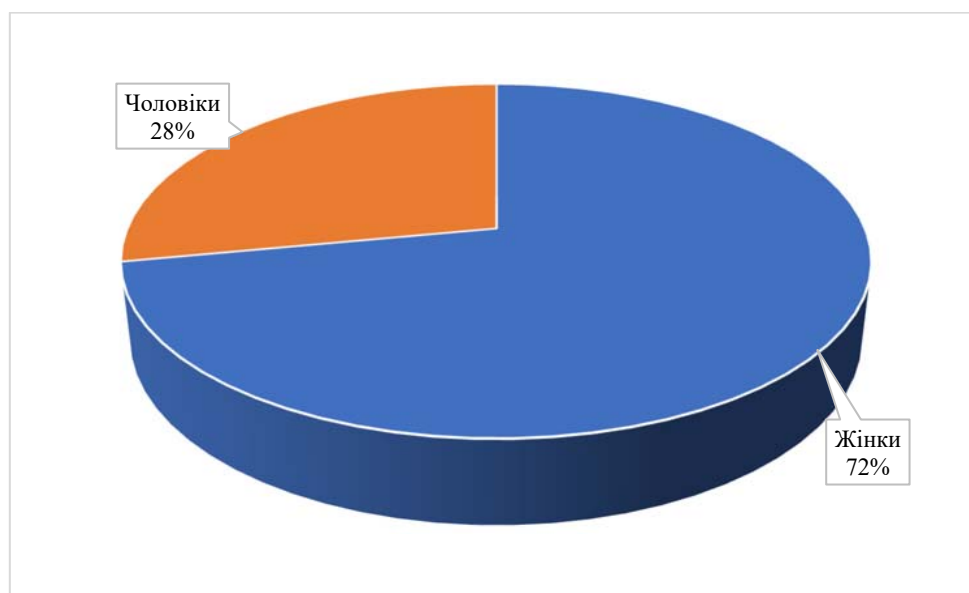


Рис. 1 . Питома вага респондентів за статтю

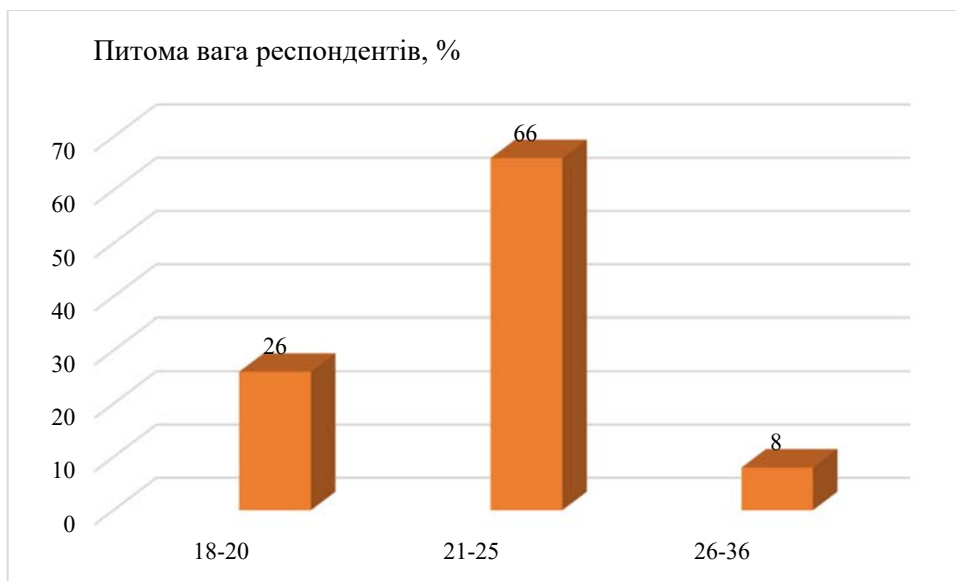


Рис. 2. Питома вага респондентів за віковою категорією

Як бачимо з рисунка 2, в опитуванні брали участь переважно особи віком від 21–25 років. У відсотковому співвідношенні кількість осіб віком 18–20 років становила 26%, 21–25 – 66% і 26–36 – 8%.

Для визначення надання переваги респондентів типам закладів ресторанного господарства в анкетуванні одним з питань було: «Яким типам закладів ресторанного господарства Ви надаєте перевагу?» (рис. 3). Серед типів закладів було названо кав'ярні, кафе, ресторани, піцерії.

За результатами опитування (рис. 3) 45% респондентів надають перевагу кав'ярням, 30% – кафе, 15% – ресторанам і 10% – піцеріям. Така перевага кав'ярень пов'язана з тим, що 92% респондентів – це молодь віком від 18 до 25 років.

Для визначення рівня відвідування ЗРГ наступним питанням було «частота відвідування ЗРГ» (рис. 4).

За даними рис. 4, 40% респондентів відвідують заклади раз на тиждень, така сама кількість (40%) – раз у місяць і більше, 14% споживачів відвідує ЗРГ щодня і лише 2% раз на півроку і більше. Це свідчить про те, що попит на ресторанні послуги після карантину поступово стабілізується і не втрачає своєї актуальності.

Для визначення основних факторів, що формують думку споживача про заклад ресторанного господарства у Полтаві та Полтавському регіоні було запропоновано наступне питання: «За якими критеріями Ви обираєте ЗРГ?» (рис. 5).

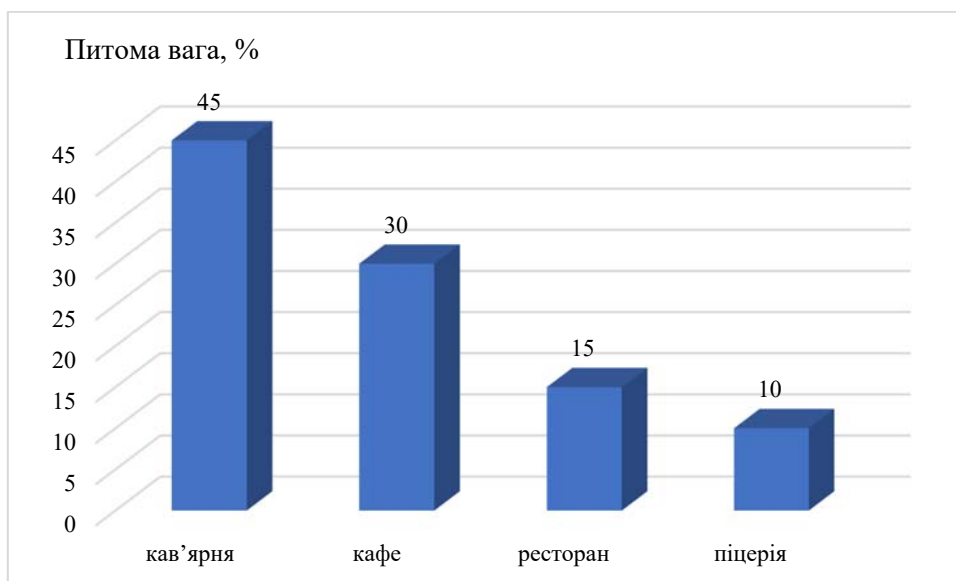


Рис. 3. Питома вага типів ЗРГ за вибором респондентів

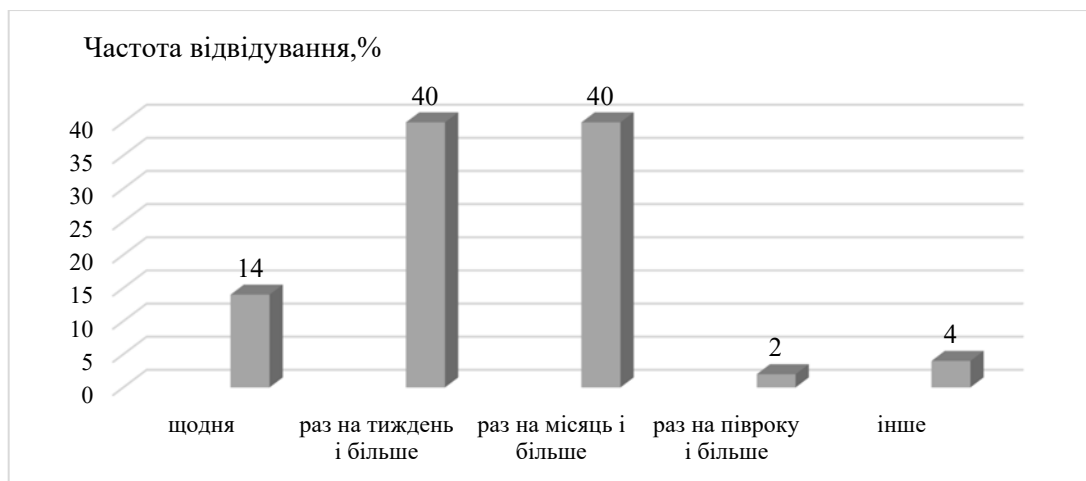


Рис. 4. Частота відвідування ЗРГ респондентами



Рис. 5. Критерії вибору ЗРГ

Переважна кількість респондентів (68%) обирали як головний критерій закладу саме якість надання послуг. Такі критерії як цінова політика, екстер'єр і місце знаходження відповідно виділяли 12%, 10% і 8% споживачів. Кваліфікації персоналу надали перевагу лише 2% респондентів.

Для визначення здатності споживачів витратити кошти у ЗРГ за одне відвідування їм було запропоновано наступні суми: до 100 грн., до 250 грн., до 350 грн. і від 400 грн. і вище (рис. 6).

Дані дослідження (рис. 6) свідчать, що 40% потенційних клієнтів ЗРГ витрачають у середньому за одне відвідування підприємства 250 грн.; 30% – 350 грн.; 18% гостей закладу – 100 грн. і лише 12% витрачають від 400 грн. і більше.

Для моніторингу асортименту кулінарної продукції і закупних товарів, що впливає на вибір ЗРГ, респондентам було запропоновано чотири комбінації страв та напоїв: 1–кава або чай і тістечко, 2 – слабоалкогольні напої і піца; 3 – алкогольні напої і м'ясо чи риба; 4 – газовані безалкогольні напої і фаст-фуд. Респонденти повинні були

розмістити дані комбінації у послідовності залежно від переваги (рис. 7).

Як бачимо з рис. 7, більша кількість респондентів (66%) в першу чергу надають перевагу каві або чаю і тістечку, 16% обирають слабоалкогольні напої і піцу, 14% ставлять на перше місце алкогольні напої і м'ясо чи рибу і лише для 4% респондентів у пріоритеті газовані безалкогольні напої і фаст-фуд.

Сучасний споживач потребує вишуканих страв та напоїв у закладі ресторанного господарства і, як зазначалося вище, якість надання послуги відіграє важливу роль. Але також варто додати, що при опитуванні значна кількість респондентів відзначили свою прихильність до чогось нового та незвичайного у виборі закладу. Імідж, елементами якого є стиль, інтер'єр, назва закладу, місце розташування тощо, на їхню думку, перший чинник, який привертає увагу.

У Полтаві є достатня кількість закладів ресторанного господарства, але не всі задовольняють потреби споживачів. Деякі з них розташовані у досить незручному місці, що для закладів є не

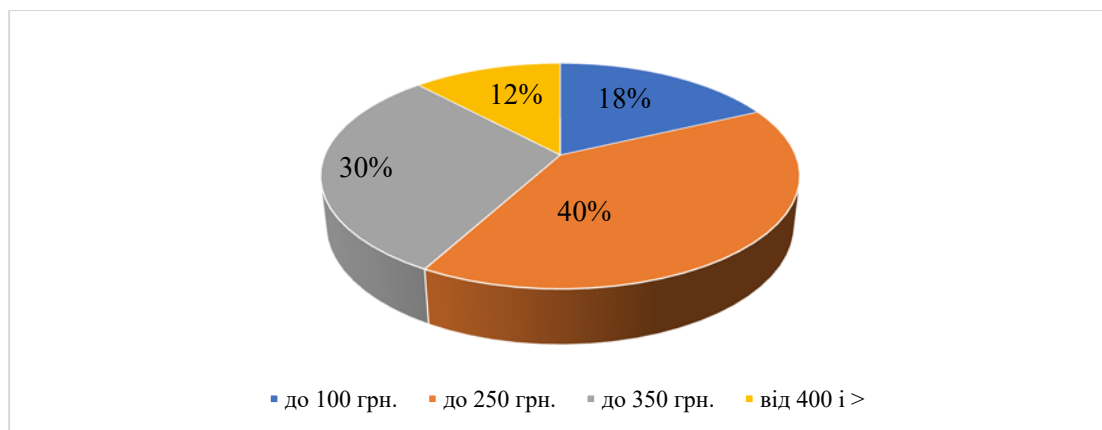


Рис. 7. Страви та напої, яким респонденти надають перевагу у першу чергу:
1 – кави або чай і тістечко; 2 – слабоалкогольні напої і піца;
3 – алкогольні напої і м'ясо або риба; 4 – газовані безалкогольні напої і фаст-фуд

рентабельним. Інша частина спрямована на певний сегмент споживачів, що також обмежує їхній розвиток.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Проведені дослідження показали, що анкетування є важливим інструментом, за допомогою якого можливо оцінити вподобання споживачів щодо визначення типу закладу ресторанного

господарства завдяки чітко визначеним критеріям, асортименту кулінарної продукції тощо.

Значний вплив на формування вподобань спричиняє рівень регіонального розвитку підприємств харчування, культури споживання кулінарної продукції населенням. Як об'єкт подальших досліджень для підвищення рівня конкурентних переваг було обрано кав'ярню «Кавун» у місті Полтава.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чан Т. С., Юдіна Н. В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11. С. 3–11.
2. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_4_10
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 4–29.
4. Шталь Т. В. Маркетинг на підприємствах ресторанного господарства: визначення та специфіка. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг*. 2009. Вип. 2. С. 570–578.
5. Середницька Л. П., Маслюк Ю. В. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства. *Молодий вчений*. 2017. № 10 (50). С. 750–753.
6. Дружиніна В. В., Зінченко Д. С. Маркетинговий аналіз якості послуг закладів ресторанного господарства міста. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2017. № 26. Частина 1. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_26/1/18.pdf
7. Що таке «кав'ярня третьої хвилі»? *Хмарочос* : веб-сайт. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/03/12/shho-take-kav-yarnya-tretoy-hvili-vidpovidayut-barista-ta-vlasniki-kiyivskih-zakladiv/>

REFERENCES

1. Chan T. S., Yudina N. V. (2017) Stan rozvytku rynku kaviaren v Ukraini [State of development of the coffee shop market in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 11, pp. 3–11.
2. Voichak A. V., Shumeiko V. M. (2009) Doslidzhennia suchasnykh kontseptsii marketynhu ta marketynhovoho menedzhmentu [Research of modern concepts of marketing and marketing management]. *Marketynh v Ukraini*, no. 4, pp. 52–55.
3. Lylyk I. (2020) Rynok marketynhovoykh doslidzhen' v Ukraini 2019 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Market of marketing research in Ukraine 2019: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1, pp. 4–29.
4. Shtal' T. V. (2009) Marketynh na pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva: vyznachennia ta spetsyfika [Marketing at enterprises of the restaurant industry: definition and specifics]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 2, pp. 570–578.
5. Serednytska L. P., Masliuk Yu. V. (2017) Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku marketynhovoi diialnosti zakladiv restorannoho hospodarstva [Current state and prospects for the development of marketing activities of restaurants]. *Molodyi vchenyi*, no. 10(50), pp. 750–753.

6. Druzhynina V. V., Zinchenko D. S. (2017) Marketynhovi analiz yakosti posluh zakladiv restorannoho hospodarstva mista [Marketing analysis of the quality of services of the city's restaurant industry]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 26(1). Available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_26/1/18.pdf

7. Shcho take «kaviarnia tretoi khvyli»? [What is a "third wave coffee shop"?]. Khmarochos: veb-sait. Available at: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/03/12/shho-take-kav-yarnya-tretoi-hvili-vidpovidayut-barista-ta-vlasniki-kiyvskih-zakladiv/>

Tetiana Kaplina, Anna Kaplina, Snizhana Melnuk, *Poltava University of Economics and Trade*. **Olga Bielan**, *Economic University of Varna, Bulgaria*. **Questionnaires as an important tool for assessing consumer preferences for restaurant business establishments.**

Abstract. The purpose of the article is to substantiate consumer preferences in choosing a restaurant establishment, which will allow enterprises to improve their activities in accordance with the requests. The article reveals the current state of the restaurant industry and its functioning in a competitive environment. It is shown that the development of establishments is impossible without an important component – the innovation process. **Research methods.** The marketing method of questionnaire survey and general scientific research methods: analysis and synthesis were used to solve the tasks of the article. **Results.** The use of the questionnaire method of a consumer survey to determine the preferences for restaurant business establishments is proposed. The key questions for the forecast survey are formulated, which makes it possible to determine the advantage of coffee shops over other types of establishments in Poltava, to identify the preferences of consumers of restaurant services. **Practical value.** The method of questionnaire survey will allow enterprises to respond quickly to consumer requests, form the assortment policy of the restaurant business, and the culture of coffee consumption in the Poltava region.

Keywords: questionnaire, respondents, coffee shop, competitive advantages, restaurant business, service consumer, consumer preferences, survey, innovation process.