МАРКЕТИНГ

УДК 339.1:640.432:303.4 DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-02

Цитувати як:
Сорока, Л. М., & Іваненко, І. В. (2021). Моніторинг локального ринку ресторанних послуг. *Соціальна економіка, 61*, 15-25. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-02.

Cite this article:
Soroka, L., & Ivanenko, I. (2021). Monitoring of the local market of restaurant services. *Social Economics, 61*, 15-25. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-02.

МОНІТОРИНГ ЛОКАЛЬНОГО РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Лариса Миколаївна Сорока*
кандидат економічних наук, доцент
кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю
e-mail: soroka.lara55555@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8014-7509
Ірина Вікторівна Іваненко*
аспірантка
e-mail: iryna.ivanenko.123@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-0643-9255
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
вул. Рєпіна, 12, Ізмаїл, 68601, Україна

У статті досліджено стан і перспективи розвитку локального ринку ресторанних послуг шляхом проведення соціологічного опитування в режимі он-лайн. Об'єктом дослідження обрано ресторанний ринок міста Ізмаїл, Одеської області. Проведено маркетингове дослідження кон'юнктури ринку пропозиції, визначено перспективні ніші для розвитку локального ресторанного бізнесу.

Аналіз тенденцій розвитку ринку ресторанних послуг за 2017-2020 рр. показав, що ринок перебуває на етапі становлення. Даний факт підтверджують розрахунки забезпеченості місцями в загальнодоступній мережі закладів м. Ізмаїл: станом на 2020 рік зафіксовано нестачу посадкових місць у розрахунку на 1000 жителів. Встановлено, що вагомим фактором впливу на кон'юнктуру ресторанного ринку є рівень доходів населення: зниження доходів споживачів є причиною відмови від відвідування ресторанних закладів та сприяє спонукає потенційних клієнтів віддавати перевагу домашнім стравам. Скорочення кількості ресторанних закладів у 2020 році спричинене пандемією COVID-19: багато рестораторів виявились неспроможними вести діяльність за карантинних умов і змушені були закрити свої заклади.

Діагностика структури ринку ресторанних послуг м. Ізмаїл за 2019 рік показала, що найбільшу питому вагу займають кафе (31,31%), ресторани (15,89%), кав'ярні (14,02%) та заклади швидкого харчування (12,62%). Структуру ресторанних закладів характеризуємо як оптимальну, тому що більшість закладів розрахована на клієнтів із середнім рівнем доходів. Аналіз географічного розташування ресторанних підприємств Ізмаїла дозволяє сформувати висновок про те, що більшість закладів розташована в центрі міста, в той час як закладів, розміщених за межами міста, практично немає.

У проведеному соціологічному опитуванні прийняло участь 402 респонденти, з них 51% чоловіки та 49% жінки. Вікова структура учасників сформована, головним чином, респондентами молодого віку: 45,27% – люди віком від 20 до 30 років; 30,35% – від 30 до 50 років. Найбільшою популярністю серед респондентів користуються ресторанні заклади формату «піцерія» (24,38%), «кафе» (18,41%), «кав'ярня» (16,67%) та «ресторан» (10,20%). Найчастіше учасники анкетування відвідують ресторанні заклади з метою святкування урочистих подій (35,82%), проведення часу із рідними та друзями (26,62%) та харчування під час перерви (12,94%). На думку більшості респондентів не вистачає ресторанних закладів за містом (18,66%), у районі «Фортеця» (17,91%) та в центрі міста (13,18%). Щодо формату закладу, якого не вистачає в місті, думки респондентів розділилися: 20,90% вважає за доцільне відкривати

© Сорока Л. М., Іваненко І. В., 2021

ресторанний комплекс; 20,40% – кафе; 19,15% – ресторан; 178,16% – піцерію. Враховуючи споживчий попит на відвідування ресторанних закладів, розташованих на природі, вважаємо за доцільне освоювати нішу заміських ресторанних закладів або комплексів.

Ключові слова: ресторанний бізнес, місцевий ринок ресторанних послуг, моніторинг, респонденти, он-лайн анкетування.

JEL Classification: C81; L11; L82; M21; Q19.

MONITORING OF THE LOCAL MARKET OF RESTAURANT SERVICES

Larysa Soroka*
PhD (Economics), Associate Professor
Department of Business and Tourism Management
e-mail: soroka.lara55555@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8014-7509
Iryna Ivanenko*
Postgraduate Student
e-mail: iryna.ivanenko.123@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-0643-9255
Izmail State Human University
12, Repina str., Izmail, 68601, Ukraine

The article examines the state and prospects of the local market of restaurant services by conducting a sociological online survey. The restaurant market of the city of Izmail, Odessa region is chosen as object of research. The marketing research of a condition of the market of the offer is carried out, perspective niches for development of restaurant business are defined.

Analysis of trends in the market of restaurant services for 2017-2020. showed that the market is in its infancy, as evidenced by the calculations of the availability of seats in the public network of restaurants in Izmail: as of 2020 there is a shortage of seats per 1,000 inhabitants. It is established that a significant factor influencing the situation in the market of restaurant services is the level of income: declining incomes encourage consumers to refrain from visiting restaurants and prefer home-cooked meals. The reduction in the number of restaurant establishments in 2020 was caused by the COVID-19 pandemic: many restaurateurs were unable to maintain their quarantined activities and were forced to close their establishments.

Diagnosis of the structure of the market of restaurant services in Izmail showed that the largest market share is occupied by cafes, restaurants, coffee shops and canteens. We characterize the structure of the restaurant services market as optimal, because most establishments are designed for middle-income customers. An analysis of the geographical location of Izmail's restaurant enterprises led to the conclusion that most of the establishments are located in the city center, while there are almost no establishments located outside the city limits.

Thus, 402 respondents took part in the sociological survey, of which 51% were men and 49% were women. The age structure is represented mainly by young respondents: 45,27% – participants aged 20 to 30 years, 30,35% – from 30 to 50 years. The most popular among the respondents were restaurants «pizzeria» (24.38%), «cafe» (18.41%), «coffee shop» (16.67%) and «restaurant» (10.20%). Most often, survey participants visit restaurants to celebrate celebrations (35,82%), meetings with relatives and friends (26,62%) and meals during breaks at work or study (12,94%). According to the majority of respondents, there are not enough restaurants outside the city (18,66%), in the «Fortress» area (17,91%) and in the city center. According to the format of the institution, which is not enough in the city, the opinions of respondents were divided: 20,90% consider it appropriate to open a restaurant complex; 20,40% – coffee; 19,15% – restaurant; 18,16 – pizzeria. Given the consumer demand for visits to restaurants located in nature, we consider it appropriate to develop a niche of country restaurants or complexes.

Keywords: Restaurant Business, Local Market of Restaurant Services, Monitoring, Respondents, Online Questionnaires.

JEL Classification: C81; L11; L82; M21; Q19.

Вступ. На сьогоднішній день важливим елементом туристичної індустрії виступає ресторанний бізнес. Даний вид підприємницької діяльності є одним із найбільш розповсюджених у світі, оскільки забезпечує можливість високоліквідного використання капіталу. Ресторанні заклади ведуть між собою постійну боротьбу за певні сегменти ринку, за

пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Велике значення у боротьбі за виживання на ринку ресторанних послуг є володіння інформацією про його кон'юнктуру та тенденції розвитку.

Метою даного дослідження є діагностика поточного стану та перспективних сегментів ринку ресторанних послуг м. Ізмаїл на основі проведення соціологічного опитування.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних завдань:

– провести соціологічне анкетування за методикою CAWI та вивчити відповіді респондентів;

– продіагностувати структуру ринку ресторанних послуг м. Ізмаїл;

– проаналізувати динаміку показників забезпеченості місцями загальнодоступної мережі ресторанних закладів за 2017-2020 рр.

Об'єктом дослідження є ринок ресторанних послуг міста Ізмаїл, Одеської області. Предметом дослідження встановлено тенденції та перспективи розвитку ринку ресторанних послуг міста Ізмаїл.

Огляд літератури. Низка вітчизняних та зарубіжних вчених займаються дослідженням стану та перспектив розвитку ресторанного господарства, результати яких представлені в роботах: Л. І. Гірняк, В. А. Глагола (2019); Г. Т. П'ятницької, В. С. Найдюк (2017); О. В. Григоренка (2018); Н. В. Парубок (2016); А. О. Обозної, Н. М. Шабельник, І. А. Федотова (2019); С. А. Мазур, А. М. Прилуцького (2019) та інших.

Діяльність багатьох науковців Львівської комерційної академії: А. О. Аветисової, М. М. Левченка, Н. С. Палія (2019) присвячена ідентифікації та вирішенню проблем розвитку вітчизняного ринку ресторанних послуг.

Звернімо увагу, що розвиток локальної гастрономії представляє інтерес і для зарубіжних вчених: у дослідженні А. Кіралова та І. Гамарнег (2017) вивчено вплив локального ринку ресторанних послуг на розвиток туризму; фактори впливу на розвиток локального гастрономічного туризму виявлено у дослідженні Р. Дхора та Б. Діонізі (2018).

У дослідженнях Л. В. Семенюка (2017) сформовано результати діагностики ринку мереж закладів ресторанного господарства, що розташовані на автошляхах України.

У праці В. В. Дружиніної, І. М. Труніної, Ю. Р. Сосновської (2016) відображено результати моніторингу ринку ресторанних послуг м. Київ, проаналізовано поточну ситуацію на ринку, досліджено структуру і визначено тенденції розвитку. Результати діагностики стану та цільових орієнтирів розвитку мережі закладів ресторанного господарства адміністративних районів міста Харкова відображено у роботі Г. Анісімова, Є. Жукова та Д. Липового (2018).

Проте, ці дослідження охоплюють стан ресторанного господарства в цілому в Україні або діагностують ресторанний ринок великих міст. Систематизовані дані про тенденції розвитку локальних ринків ресторанних послуг м. Ізмаїл у наукових публікаціях відсутні.

Методологія дослідження. Для виявлення та аналізу споживчих переваг застосовано методику он-лайн опитування CAWI. Обрана методика опитування передбачає розробку анкети, відповіді на запитання якої дозволяють дослідникам проаналізувати важливі якості респондентів (вік, стать, місце проживання тощо) та виявити їхні вподобання стосовно досліджуваного об'єкту або явища (Окландер, Окландер, & Яшкіна, 2018).

Анкетування у режимі он-лайн проводилось серед жителів міста Ізмаїл з 01 вересня 2020 року по 01 лютого 2021 року. В опитуванні прийняло участь 402 респонденти. Анкету, яка складається із 12 питань було розміщено у Google формі (Сорока & Іваненко, 2021)[1]. Відповіді респондентів оброблено із використанням програмного інструментарію MS Office Excel: складено таблиці, графіки та діаграми для унаочнення результатів дослідження.

Результати досліджень зарубіжних вчених підтверджують доцільність проведення маркетингових досліджень споживчих переваг шляхом проведення он-лайн опитувань. Серед позитивних аргументів: економія часових та фінансових ресурсів, можливість охопити широкий діапазон респондентів та відсутність впливу інтерв'юера на відповіді учасників порівняно із використанням офф-лайн опитувань (Двігол, 2020).

Основні результати. Для проведення моніторингу ринку ресторанних послуг обрано місто Ізмаїл, Одеської області. На сьогоднішній день ринок ресторанних послуг м. Ізмаїла переживає період становлення. Тому формування ефективної стратегії розвитку ресторанного господарства міста потребує здійснення моніторингу локального ринку ресторанних послуг (Кужьор, Соботка, Філіпенко, & Кужьор, 2020).

Розпочнемо дослідження з діагностики структури закладів ресторанного господарства м. Ізмаїл за 2019 рік (рис. 1).

Зазначимо, що станом на 2020 рік у місті налічується 214 ресторанних закладів, з них

[1] Сорока Л. М., Іваненко І. В. Маркетинговий аналіз споживчих переваг «Моніторинг ринку ресторанних послуг міста Ізмаїл». URL: https://docs.google.com/forms/d/1SvT3hnDOoFkZqT1TSXiu8M1MPrHAmtHuEkhe8EVNHJo/edit (дата звернення: 20.02.20210).

154 підприємства (71,96%) належать до загальнодоступної мережі. Як бачимо з приведеної діаграми, найбільшу питому вагу мають такі типи ресторанних закладів, як кафе (31,31%), ресторани (15,89%), кав'ярні (14,02%) та заклади швидкого харчування (12,62%). Меншу частку займають такі заклади, як їдальні (6,54%), бари (6,54%), кондитерські (5,61%), піцерії (4,67%) та спортбари (2,80%).

Проведемо діагностику забезпеченості місцями для відвідувачів в загальнодоступній мережі ресторанного господарства міста Ізмаїл (табл. 1).

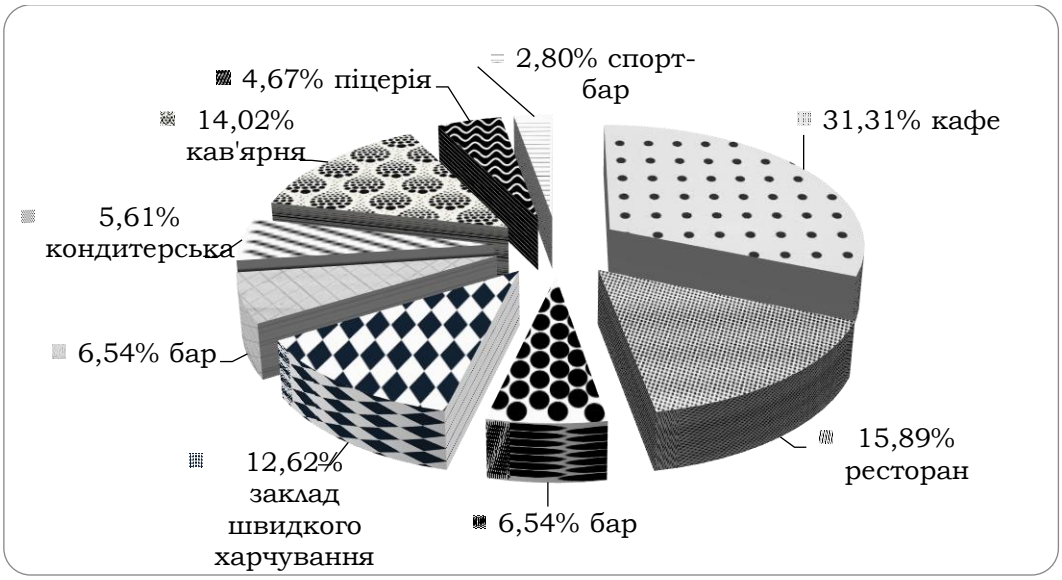

Рис. 1. Структура ресторанного господарства м. Ізмаїл, %
Fig. 1.The structure of the restaurant industry in Izmail, %
Джерело: складено авторами за (Головне управління статистики в Одеській області, n.d.)[1]

Таблиця 1. Аналіз забезпеченості місцями в загальнодоступній мережі ресторанного господарства м. Ізмаїла за 2017-2020 рр.
Table 1. Analysis of the availability of seats in the public network of restaurants in Izmail for 2017-2020

Показник	Роки				Відхилення 2020 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	2020	абсолютне, шт.	відносне, %
Чисельність населення міста Ізмаїл, чол.	71663	71594	71780	71299	-364	-0,51
Нормативна кількість посадочних місць	2545	2543	2550	2533	-12	-0,47
Фактична кількість посадочних місць	2108	2290	2452	2215	107	5,08
Відхилення фактичної кількості від нормативної кількості посадочних місць загальнодоступної ресторанної мережі, %	-17,17	-9,95	-3,83	-12,55	-	-

Джерело: складено авторами за (Міністерство економіки України, 2009[2]; Головне управління статистики в Одеській області, n.d.[3])

[1] Дані Головного управління статистики в Одеській області за 2019 рік. URL: http://www.od.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 20.02.20210).
[2] Про затвердження Нормативів забезпеченості місцями в закладах ресторанного господарства та Порядку застосування нормативів забезпеченості місцями в закладах ресторанного господарства : Наказ 12.10.2009 № 1111 / Міністерства економіки України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1015-09#Text (дата звернення: 20.02.20210).
[3] Дані Головного управління статистики в Одеській області за 2019 рік. URL: http://www.od.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 20.02.20210).

Як бачимо з представленої таблиці 1, нормативна кількість посадочних місць в загальнодоступній мережі ресторанних закладів міста Ізмаїл впродовж 2017-2020 рр. зменшилась на 12 місць або на 0,47%. На зміну даного показника безпосереднім чином впливає чисельність населення міста, яка протягом аналізованого періоду майже не змінилась: зафіксовано скорочення населення у 2020 році на 364 особи або на 0,51%. Фактична кількість посадочних місць у 2020році збільшилась на 107 місць або на 5,08% порівняно із 2017 роком. Станом на 2020 рік констатуємо відхилення фактичної кількості посадочних місць на 12,54% порівняно із нормативним розрахованим показником, що говорить про дефіцит ресторанних закладів у місті та дає підстави охарактеризувати ринок ресторанних послуг як ненасичений.

Отже, результати розрахунків показали, що структура закладів ресторанного господарства є збалансованою, адже найбільшу питому вагу займають заклади формату «кафе», які мають середню цінову політику та призначені для клієнтів з середнім рівнем доходів.

Зауважимо, що нестабільність роботи основних виробничих підприємств (ПрАТ «ІЦКК», ПАТ «ІМЗ», ПрАТ «УДП», ПрАТ «Дунайсудносервіс», ТОВ «Істр», Ізмаїльський олієекстракційний завод тощо), негативним чином впливає на рівень доходів мешканців міста. Беручи до уваги той факт, що ефективність закладів ресторанного господарства залежать від рівня доходів населення, маємо констатувати, що даний факт призводить до зменшення кількості ресторанних підприємств у місті Ізмаїл.

Відмітимо, що скорочення ресторанних підприємств у 2020 році на 237 місць або на 7,77% порівняно із відповідними даними 2019 р. відбулося під впливом карантинних заходів через поширення вірусу COVID-19: багато підприємців не витримало тривалої перерви у роботі та не змогло повернутися до роботи, враховуючи діючі карантинні обмеження.

Серед закладів ресторанного господарства міста Ізмаїл варто відмітити найбільш популярні, а самі піцерії: «Pizza Celentano» та «Пані Піца»; ресторани: «Гурман», «Авеню 25», «Пармезан»; бари: «Сахар» та «Filin»; кав'ярні: «Бублик», «Vivus coffee roasters», «Craft» тощо. Однак характерною особливістю вказаних ресторанних закладів міста Ізмаїл є їхня цінова політика, яку характеризуємо як політику високих цін. Тому дані заклади не розраховані на пересічного громадянина із середнім рівнем доходів.

Щодо географічного розташування ресторанних закладів варто зазначити, що більшість з них розташована у центральному районі міста: на проспектах Миру та Суворова. Через високу орендну плату за приміщення ресторанні заклади центральної частини міста запроваджують політику високих цін і розраховані на клієнтів з високим рівнем доходів. Однак, як показують результати досліджень, саме ці ресторанні заклади найдовше затримуються на ринку ресторанних послуг, в той час як заклади, розміщені на периферії, частіше зникають з карти міста.

Зауважимо, що ринок заміських ресторанних послуг на сьогоднішній день є мало освоєним. В той час, як у великих містах (Київ, Львів, Одеса тощо) під час вихідних та свят у весняно-літній період значно більшою популярністю користуються ресторанні заклади та комплекси, розташовані за містом, адже люди полюбляють відпочивати на природі і готові платити за якісний сервіс. Зважаючи на те, що багато жителів міста мають середній та високий рівень доходів вважаємо, що даний бізнес має непогані перспективи для розвитку. На користь цього свідчить і той факт, що за містом легше придбати землю, побудувати власне приміщення для ресторану чи комплексу. Таким чином ресторатор отримує конкурентну перевагу порівняно з тими закладами, які орендують приміщення та переживають великі фінансові втрати при зміні власника або підвищенні ціни оренди.

Останнім часом в місті відкриваються ресторанні комплекси, які мають в своєму арсеналі не тільки ресторанні послуги, а й пропонують активний відпочинок, мають спортивну або тренажерну залу, басейн, сауну, заклади розміщення туристів, дитячі ігрові кімнати. Яскравими прикладами таких закладів є спортивно-розважальний комплекс «Dream Life» та готельний комплекс «Bessarabia».

В місті налічується низка закладів, які успішно працюють за франшизою такі, як «New York Street Pizza», «Хінкальня», «WOG» тощо. Однак, маємо констатувати, що попри значний рівень ділової активності в місті Ізмаїл відсутні кейтерингові заклади (Івашина, 2018). Вважаємо, що рівень доходів мешканців міста Ізмаїл та підвищення підприємницької активності, особливо в центральній частині міста, є достатніми для освоєння даної ніші на ринку ресторанних послуг (П'ятницька & Григоренко, 2019).

Маємо нагальну потребу у проведенні маркетингового опитування серед жителів міста Ізмаїл з метою виявлення їхніх споживчих переваг та формування перспектив розвитку ринку ресторанних послуг в місті Ізмаїл. Для досягнення поставленої мети проведено опитування за методикою CAWI: розроблено анкету із 12 запитань та розміщено у формах Google (Сорока & Іваненко, 2021).

У даному маркетинговому дослідженні

прийняло участь 402 респонденти, з них 49% жінки та 51% чоловіки. Розглянемо вікову структуру учасників он-лайн опитування:

– 45,27% – респонденти віком від 20 до 30 років;

– 30,35% – респонденти віком від 30 до 50 років;

– 18,41% – респонденти віком до 20 років;

– 5,97% – респонденти віком більше 50 років.

Проаналізуємо відповіді респондентів на питання «Які заклади харчування Ви відвідуєте найчастіше?», результати опитування представимо у формі структурної діаграми (рис. 2). З представленої діаграми бачимо, що найбільшу перевагу мають ресторанні заклади формату «піцерія»: 24,38% респондентів відвідують їх найчастіше. Лідируючі позиції займають також заклади формату «кафе» (18,41%), «кав'ярня» (16,67%), «бар» (11,94%) та ресторан (10,20%). Меншою популярністю користуються кондитерські – їх відвідує 6,72% респондентів, їдальні (5,97%) та спорт-кафе (3,73%). Серед учасників анкетування 1,99% відповіли, що не відвідують жоден із перелічених форматів ресторанних закладів.

Проаналізуємо, відповіді респондентів на питання «Як часто Ви відвідуєте ресторанні заклади?» (рис. 3).

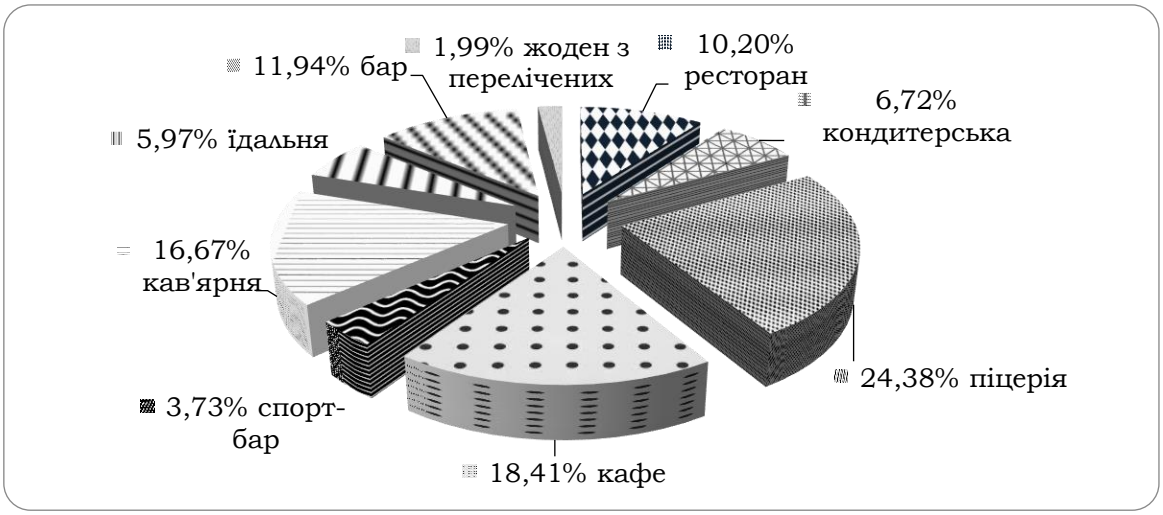

Рис. 2. Рейтинг популярності ресторанних закладів серед респондентів
Fig. 2.Rating of popularity of restaurant establishments among respondents

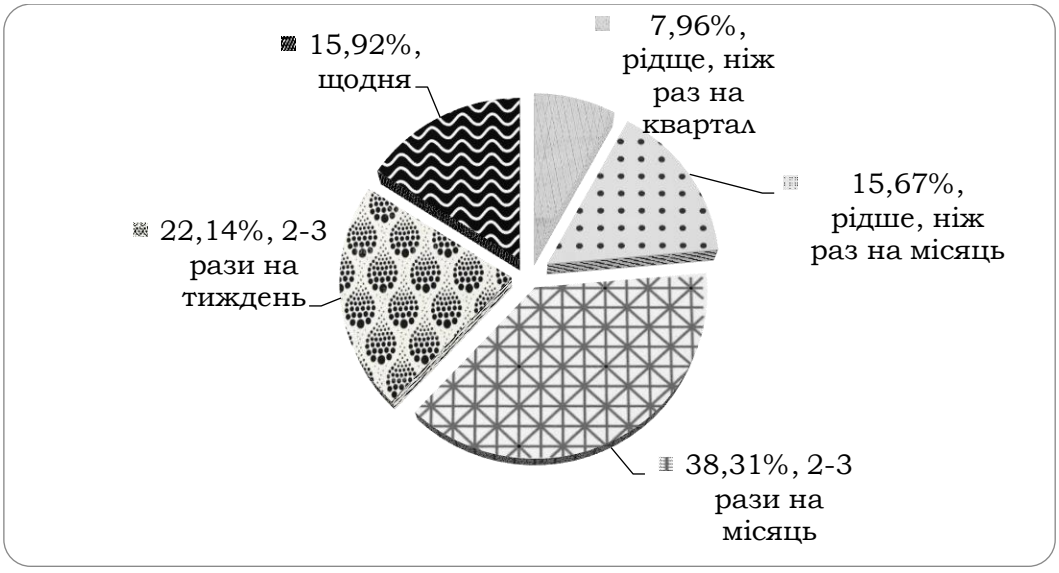

Рис. 3. Питома вага респондентів за частотою відвідування ресторанних закладів
Fig. 3. The share of respondents in the frequency of visits to restaurants
Джерело: побудовано за результатами авторського дослідження (Сорока & Іваненко, 2021)[1]

[1] Сорока Л. М., Іваненко І. В. Маркетинговий аналіз споживчих переваг «Моніторинг ринку ресторанних послуг міста Ізмаїл». 2021. URL: https://docs.google.com/forms/d/1SvT3hnDOoFkZqT1TSXiu8M1MPrHAmtHuEkhe8EVNHJo/edit (дата звернення: 03.02.2021).

Отже, результати опитування показали, що більшість респондентів (38,31%) відвідує ресторанні заклади 2-3 рази на місяць. Серед учасників анкетування 22,14% відповіли, що відвідують ресторанні заклади 2-3 рази на тиждень; 15,92% – кожного дня відвідують ресторанні заклади; 15,67% – ходять до ресторанних закладів рідше, ніж раз на місяць; 7,96% – бувають у ресторанних закладах рідше, ніж раз на квартал.

Зазначимо, що згідно з новою класифікацією ресторанних закладів, до них належать всі підприємства громадського харчування, в тому числі: кафе, кав'ярні, кондитерські та закусочні. Тому респонденти, які відповіли, що відвідують ресторанні заклади щодня та двічі на тиждень, найбільш вірогідно мали на увазі відвідування закладів з невеликим чеком (кав'ярні та закусочні), що підтверджують результати опитування щодо того, які суму найчастіше респонденти залишають за одне відвідування ресторанного закладу (рис. 4).

Результати опитування показали, що більшість респондентів (42,79%) готові залишити в ресторані менше 150 грн. за одне відвідування. В діапазоні від 250 до 350 грн. залишають в середньому за одне відвідування 25,87% опитуваних. Суму від 150 до 25 грн. витрачає 18,66% учасників опитування. Суму більше 300 грн. за одне відвідування витрачає 12,69% учасників анкетування. Аналіз відповідей підтвердив наше припущення про те, що більшість респондентів відвідує заклади із невеликим середнім чеком, розраховані на пересічного громадянина із середнім рівнем доходів.

Проаналізуємо відповіді на питання «Стравам якої кухні Ви надаєте перевагу при відвідуванні ресторанних закладів?», результати опитування приведемо у формі лінійної діаграми (рис. 5).

Як видно з наведеної діаграми, більшість респондентів (26,62%) надає перевагу стравам української кухні; європейська кухня в пріоритеті у 20,15% опитуваних, італійська кухня – 18,41%, американська кухня – 10,45%, японська кухня – 9,20%. Менше споживчих переваг отримали страви грузинської (5,22%), китайської (4,48%) та мексиканської (2,99%) кухонь. Однак 2,49% учасників анкетування відповіли, що надають перевагу кухням, яких немає у запропонованому переліку.

Отже, при відкритті нового ресторанного закладу в м. Ізмаїл управлінцям слід враховувати той факт, що більшість людей надає перевагу стравам української, європейської та італійської кухонь. Також користуються попитом страви американської, японської та грузинської кухонь.

Розглянемо відповіді респондентів на питання «Закладів харчування якого формату, на Вашу думку, не вистачає у місті Ізмаїл?» (табл. 2).

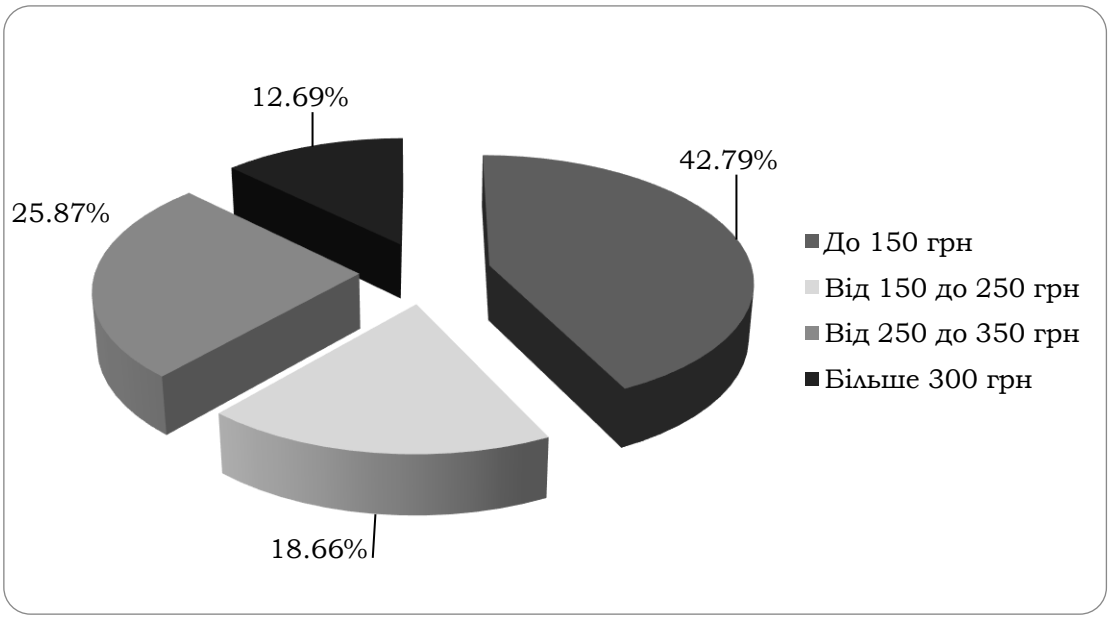

Рис. 4. Середні витрати одного респондента на одне відвідування ресторанного закладу
Fig. 4. Average costs of one respondent per visit to a restaurant
Джерело: побудовано за результатами авторського дослідження (Сорока & Іваненко, 2021)[1]

[1] Сорока Л. М., Іваненко І. В. Маркетинговий аналіз споживчих переваг «Моніторинг ринку ресторанних послуг міста Ізмаїл». 2021. URL: https://docs.google.com/forms/d/1SvT3hnDOoFkZqT1TSXiu8M1MPrHAmtHuEkhe8EVNHJo/edit (дата звернення: 03.02.2021).

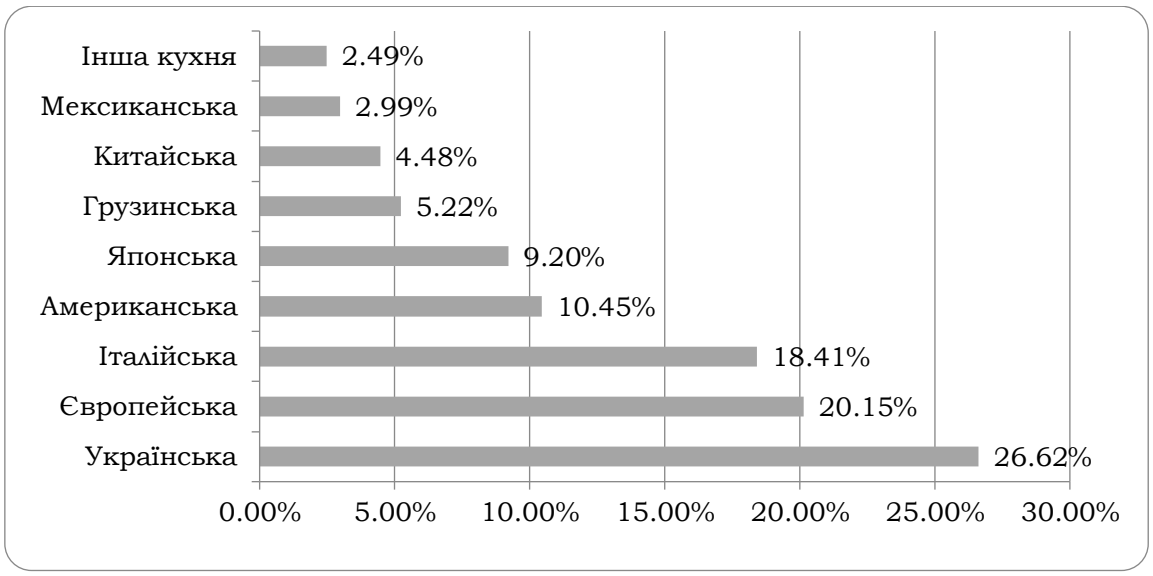

Рис. 5. Розподіл вподобань респондентів за видами кухонь, %
Fig. 5. Distribution of respondents' preferences by types of kitchens, %
Джерело: побудовано за результатами авторського дослідження (Сорока & Іваненко, 2021)[1]

Отже, лідируючі позиції серед респондентів отримали: 20,90% ресторанний комплекс; 20,40% – кафе; 19,15% – ресторан; 178,16% – піцерія. Менше голосів серед учасників анкетування одержали кав'ярні (7,46%), бари (3,48%), кондитерські (2,99%), їдальні (2,99%) та спорт-бари (1,99%). Однак 2,49% учасників не обрали жодного ресторанного закладу із запропонованих.

Маємо достатньо досліджень споживчих переваг, які показують, що клієнти ресторанних закладів надають перевагу закладам ресторанного господарства меню яких сформоване з популярних страв декількох національних кухонь (італійська піца, японські суші, американські бюргери, український борщ тощо). Інші ж дослідження показують, що вагомим є сегмент споживачів, котрі надають перевагу закладам, які досконало готують моно-страви (спеціалізуються на приготуванні виключно десертів, піци або суші).

Опрацюємо відповіді респондентів на запитання «В якому районі, на Вашу думку, не вистачає закладів харчування?» (табл. 3).

Таблиця 2. Рейтинг попиту на створення нових ресторанних закладів м. Ізмаїла
Table 2. Rating of demand for the creation of new restaurants in Izmail

Формат закладу	Кількість респондентів, чол.	Структура, %
Ресторан	77	19,15
Кондитерська	12	2,99
Піцерія	73	18,16
Кафе	82	20,40
Спорт-бар	8	1,99
Кав'ярня	30	7,46
Їдальня	12	2,99
Бар	14	3,48
Ресторанний комплекс	84	20,90
Жоден з вище переліченого	10	2,49
Всього	402	100,00

Джерело: складено за результатами авторського дослідження (Сорока & Іваненко, 2021)[2]

[1] Сорока Л. М., Іваненко І. В. Маркетинговий аналіз споживчих переваг «Моніторинг ринку ресторанних послуг міста Ізмаїл». 2021. URL: https://docs.google.com/forms/d/1SvT3hnDOoFkZqT1TSXiu8M1MPrHAmtHuEkhe8EVNHJo/edit (дата звернення: 03.02.2021).
[2] Там само.

Таблиця 3. Аналіз відповідей респондентів щодо району м. Ізмаїла, в якому бракує ресторанних закладів

Table 3. Analysis of respondents' answers about the district which lacks restaurants

Назва району міста	Кількість респондентів, чол.	Структура, %
Центральний р-н	53	13,18
Р-н «Фортеця»	72	17,91
Р-н «Горіхова Балка»	12	2,99
Р-н «Копана Балка»	14	3,48
Р-н «Баранівка»	38	9,45
Р-н «Ринок»	44	10,95
Р-н «Таврія»	52	12,94
Р-н «З/Д вокзал»	35	8,71
За містом	75	18,66
У жодному з вищевказаних	7	1,74
Всього	402	100,00

Джерело: складено за результатами авторського дослідження (Сорока & Іваненко, 2021)[1]

Як видно з таблиці 3, респонденти констатували найбільший дефіцит заміських ресторанних закладів (18,66%). На думку 12,94% учасників опитування варто відкривати заклади харчування в районі «Таврія» м. Ізмаїл, а 13,18% опитуваних вважає, що в центрі міста не вистачає ресторанних закладів. Серед учасників анкетування 10,95% вважають доречним відкриття ресторанних закладів в районі центрального ринку. Найменшою популярністю серед респондентів користуються наступні райони м. Ізмаїл: «Баранівка» (9,45%), «Горіхова Балка» (2,99%) та «Копана Балка» (3,48%) зазначеного міста. Відмітимо, що 1,74% респондентів не обрали жоден із запропонованих варіантів за цим питанням.

Проаналізуємо відповіді учасників анкетування на питання «З якою метою Ви найчастіше відвідуєте ресторанні заклади?» (табл. 4).

Отже, більшість опитуваних відвідує ресторанні заклади з метою святкування урочистих подій (35,82%) та проведення часу з рідними і друзями (26,62%). Серед учасників анкетування 10,70% проводить ділові зустрічі в ресторанному закладі, а 9,45% – щодня харчуються в закладах громадського харчування. Однак, 4,48% респондентів відповіли, що відвідують ресторанні заклади з іншою метою.

Розглянемо відповіді респондентів на питання «За якими критеріями Ви обираєте ресторанний заклад для відвідування?» (табл. 5).

Таблиця 4. Узагальнення відповідей респондентів щодо мети відвідування ресторанного закладу

Table 4. Generalization of respondents' answers about the purpose of visiting a restaurant

Мета відвідування ресторанного закладу	Кількість респондентів, чол.	Структура, %
Святкування урочистих подій	144	35,82
Проведення часу з рідними або друзями	107	26,62
Харчування під час обідньої перерви	52	12,94
Проведення ділових зустрічей	43	10,70
Щоденне харчування	38	9,45
Жодне з вище переліченого	18	4,48
Всього:	402	100,00

Джерело: складено за результатами авторського дослідження (Сорока & Іваненко, 2021)[2]

[1] Сорока Л. М., Іваненко І. В. Маркетинговий аналіз споживчих переваг «Моніторинг ринку ресторанних послуг міста Ізмаїл». 2021. URL: https://docs.google.com/forms/d/1SvT3hnDOoFkZqT1TSXiu8M1MPrHAmtHuEkhe8EVNHJo/edit (дата звернення: 03.02.2021).

[2] Там само.

Таблиця 5. Критерії вибору ресторанного закладу для відвідування
Table 5. Criteria for choosing a restaurant to visit among the respondents

Критерії вибору ресторанного закладу	Кількість респондентів, чол.	Структура, %
Кухня (широта асортименту, смакові якості, презентація страв та напоїв)	133	33,08
Якість сервісного обслуговування (швидкість обслуговування, ввічливе спілкування)	104	25,87
Дизайн інтер'єру та зовнішнє оформлення закладу	28	6,97
Розважальна програма (караоке, танцювальний майданчик)	38	9,45
Наявність додаткового сервісу (Wi-Fi, кальян, ігрова кімната, послуги аніматора)	42	10,45
Всі критерії однаково важливі	57	14,18
Всього:	402	100,00

Джерело: складено за результатами авторського дослідження (Сорока & Іваненко, 2021)[1]

Отже, за результатами опитування, найбільш вагомими критеріями вибору ресторанного закладу виявлено кухню (33,08%), якість сервісного обслуговування (25,87%) та наявність додаткового сервісу (10,45%). У той час, дизайн та оформлення інтер'єру та наявність розважальної програми незначним чином впливають на вибір ресторанного закладу: лише 9,45% та 6,97% респондентів визначили ці критерії як значущі. На думку 14,18% опитуваних важливими при виборі ресторанного підприємства є всі зазначені критерії.

Висновки. Проведене дослідження показало, що ринок ресторанних послуг м. Ізмаїла перебуває на стадії становлення, що підтверджують тенденції розвитку за 2017-2020 рр.: збільшення кількості ресторанних підприємств та нестача посадкових місць загальнодоступної мережі у розрахунку на 1000 жителів. Встановлено, що рівень доходів населення безпосереднім чином впливає на частоту відвідування ресторанних закладів: ріст доходів спонукає жителів частіше відвідувати ресторанні заклади, і навпаки.

Соціологічне опитування показало, що найбільшим попитом серед респондентів користуються заклади у форматі кафе, ресторан, кав'ярня та піцерія.

За останні роки в місті набирають популярності ресторанні комплекси («Dream Life»,«Bessarabia»), які пропонують не тільки послуги з харчування, а й мають басейн, тренажерну залу, засоби розміщення туристів, ігрові кімнати для дітей тощо.

На думку більшості респондентів не вистачає ресторанних комплексів за межею міста. Зважаючи на високий попит серед потенційних клієнтів вважаємо за доцільне освоєння ніші заміських ресторанних закладів або комплексів.

Література

1. Аветисова А. О., Левченко М. М., Палій Н. С. Структурні зміни на ринку ресторанного господарства. *Держава та регіони.* 2019. № 3. С. 147–160.
2. Анісімов Г., Жуков Є., Липовий Д. Аналіз стану мережі закладів ресторанного господарства адміністративних районів міста Харкова. *Траєкторія науки.* 2018. № 4 (1). С. 1001–1013. DOI: https://doi.org/10.22148/pos.30-2.
3. Віннікова В. О., Скирда О. Є. Аналіз надання готельно-ресторанних послуг в місті Харкові. *Молодий вчений.* 2017. № 5. С. 467–470. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_5_108 (дата звернення: 08.02.2021).
4. Воловельская И., Калинковская Е., Гончарова А. Анализ ресторанного бизнеса в мире и Украине. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2017. Вип. 59. С. 270–275. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_59_38 (дата звернення: 08.02.2021).
5. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку.* 2018. № 16. С. 71–78.
6. Григоренко О. В. Діагностика ринку послуг ресторанного господарства. *Ринки товарів та послуг.* 2018. № 1. С. 38–56.
7. Dzwigol H. Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 1. С. 128–135. DOI: http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-10.
8. Dhora R., Dionizi B. The Role of the Restaurant Sector in Promoting the Local Cuisine. The Case of Shkodra City. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2018. № *3*(2). P. 327–332.
9. Дружиніна В. В., Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Моніторинг місцевого ринку ресторанних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 5. С. 65–69.
10. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. № 17. С. 314–320.
11. Kiraľova A., Hamarneh I. Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 2. С. 15–25. DOI: http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-01.
12. Кужьор А., Соботка Б., Філіпенко А., Кужьор П. Маркетингові комунікації адміністративних органів

[1] Сорока Л. М., Іваненко І. В. Маркетинговий аналіз споживчих переваг «Моніторинг ринку ресторанних послуг міста Ізмаїл». 2021. URL: https://docs.google.com/forms/d/1SvT3hnDOoFkZqT1TSXiu8M1MPrHAmtHuEkhe8EVNHJo/edit (дата звернення: 03.02.2021).

місцевого самоврядування та місцевих громад. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. 314–325. DOI: http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-26.

13. Мазур С. А., Прилуцький А. М. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. *Ефективна економіка.* 2019. № 1. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.31.

14. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Федотов І. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 13. С. 17–23. DOI: http://doi.org/10.32702/23066814.2019.13.17.

15. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: он-лайн панелі та он-лайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2018. № 1. С. 118–129. DOI: http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08.

16. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 9. С. 66–73.

17. П'ятницька Г., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2019. № 3. С. 51–68. DOI: https://doi.org/10.31617/zt.knute.2019(104)05.

18. Парубок Н. В. Роль та сучасні інноваційні напрями розвитку ресторанної галузі України. *Регіональний бізнес економіки та управління*. 2016. № 3(51). С. 94–100.

19. Семенюк Л. В. Основні тенденції розвитку ринку мереж закладів ресторанного господарства, що розташовані на автошляхах України. *Ефективна економіка.* 2014. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_11_84 (дата звернення: 08.02.2021).

20. Сорока Л. М., Іваненко І. В. Маркетинговий аналіз споживчих переваг «Моніторинг ринку ресторанних послуг м. Ізмаїл». 2021. URL: https://docs.google.com/forms/d/1SvT3hnDOoFkZqT1TSXiu8M1MPrHAmtHuEkhe8EVNHJo/edit (дата звернення: 08.02.2021).

References

1. Anisimov, H., Zhukov, Y., & Lypovyi D. (2018). Analysis of the state of the network of restaurants in the administrative districts of Kharkiv. *The trajectory of science, 4*(1), 1001-1013. doi: https://doi.org/10.22148/pos.30-2. (in Ukrainian)

2. Avetysova, A. O., Levchenko, M. M., & Palii, N. S. (2019). Structural changes in the restaurant market. *State and regions, 3*, 147-160. (in Ukrainian)

3. Vinnikova, V. O., & Skirda, O. E. (2017). Analysis provision hotel and restaurant services in Kharkiv. *Young Scientist, 5*, 467-470. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_5_108. (in Ukrainian)

4. Volovelskaya, I., Kalinkovskaya, K., & Goncharova, A. (2017). Analysis of restaurant business in the World and Ukraine. *The bulletin of transport and industry economics, 59*, 270–275. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_59_38. (in Ukrainian)

5. Dhora, R., & Dionizi, B. (2018). The Role of the Restaurant Sector in Promoting the Local Cuisine. The Case of Shkodra City. *Academic Journal of Interdisciplinary Studie, 3*(2), 327-332.

6. Druzhynina, V. V., Trunina, I. M., & Sosnovska, Y. R. (2016). Monitoring of the local market of restaurant services. *Herald of Khmelnytskyi National University, 5*, 65-69. (in Ukrainian)

7. Dzwigol, H. (2020). Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis. *Marketing and Management of Innovations, 1*, 128-135. doi: http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-10.

8. Hirniak, L. I., & Hlahola, V. A. (2018). Current state, prospects and trends in the restaurant industry in Ukraine. *Market infrastructure, 16*, 71-78. (in Ukrainian)

9. Hryhorenko, O. V. (2018). Diagnosis of the market of restaurant services. *Markets of goods and services, 1*, 38-56. (in Ukrainian)

10. Ivashyna, L. L. (2018). Prospects and problems of catering in Ukraine. *Global and national economic problems, 17*, 314-320. (in Ukrainian)

11. Kiraľova, A., & Hamarneh, I. (2017). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*, *2*, 15-25. doi: http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-01.

12. Kuzior, A., Sobotka, B., Filipenko, A., & Kuzior, P. (2019). Marketing Communications of Administrative Organs of Local Governance and Local Community. *Marketing and Management of Innovations*, *2*, 314-325. doi: http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-26.

13. Mazur, S. A., & Prylutskyi, A. M. (2019) Status and prospects of hotel and restaurant business development in Ukraine. *Efficient economy, 1*. doi: http://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.31. (in Ukrainian)

14. Obozna, A. O., Shabelnyk, N. M., & Fedotov, I. A. (2019). Analysis of the modern market of restaurant services and the effectiveness of their use in the enterprise. *Investments: practice and experience, 13*, 17-23. doi: http://doi.org/10.32702/23066814.2019.13.17. (in Ukrainian)

15. Oklander, M. A., Oklander, T. O., & Yashkina, O. I. (2018). Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and Management of Innovations, 1*, 118-129. doi: http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08. (in Ukrainian)

16. Parubok, N. V. (2016). The role and modern innovative directions of development of the restaurant industry of Ukraine. *Regional business economics and management, 3*(51), 94-100. (in Ukrainian)

17. Piatnytska, H., & Hryhorenko, O. (2019). Global trends in catering development. *The name of trade: economy, finance, law, 3*. doi: https://doi.org/10.31617/zt.knute.2019(104)05. (in Ukrainian)

18. Piatnytska, H. T., & Naidiuk, V. S. (2017). Modern trends in the development of the restaurant industry in Ukraine. *Economy and state, 9*, 66-73. (in Ukrainian)

19. Semeniuk, L. V. (2014). The main trends in the development of the market of restaurant chains located on the roads of Ukraine. *Efficient economy, 11*. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_11_84. (in Ukrainian)

20. Soroka, L. M., & Ivanenko, I. V. (2021). Marketing analysis of consumer preferences «Monitoring of the market of restaurant services in Izmail». Retrieved from https://docs.google.com/forms/d/1SvT3hnDOoFkZqT1TSXiu8M1MPrHAmtHuEkhe8EVNHJo/edit. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 15.03.2021 р.
Стаття прийнята 29.03.2021 р.