

Социодинамика

Правильная ссылка на статью:

Нотман О.В., Шевченко Н.Г., Смирнова О.Г. Заведения общественного питания в повседневной жизни горожан // Социодинамика. 2024. № 6. DOI: 10.25136/2409-7144.2024.6.71078 EDN: LPGQJE URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71078

Заведения общественного питания в повседневной жизни горожан

Нотман Ольга Валерьевна

ORCID: 0000-0002-3393-9933

доктор социологических наук

профессор; кафедра прикладной социологии; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

620062, Россия, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

✉ o.v.notman@urfu.ru

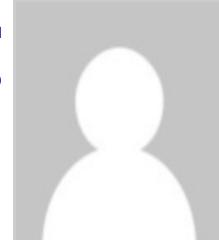


Шевченко Никита Григорьевич

магистр; кафедра прикладной социологии; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

620062, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

✉ twinable0025@gmail.com



Смирнова Ольга Геннадьевна

кандидат социологических наук

доцент; кафедра прикладной социологии; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

620062, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

✉ olga.smirnova@urfu.ru



[Статья из рубрики "Социальные исследования и мониторинг"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2024.6.71078

EDN:

LPGQJE

Дата направления статьи в редакцию:

15-06-2024

Дата публикации:

22-06-2024

Аннотация: Рост урбанизации, скоростной ритм жизни городских жителей и связанные с ним специфические потребности, обусловленные дефицитом времени на реализацию спектра повседневных задач, способствовали повышению значимости различных форм и форматов общественного питания в образе жизни горожан. Статья посвящена анализу потребительских предпочтений и поведенческих практик горожан на рынке общественного питания. Авторами рассматриваются мотивы посещения заведений общественного питания, предпочитаемые типы заведений и форматы обслуживания, регулярность и предпочитаемое время посещений, влияющие на выбор потребителя факторы. Особое внимание уделяется выявлению социальной роли заведений общественного питания в повседневной жизни горожан. Концептуальной рамкой исследования выступила теория «третьих мест» – пространств вне дома и работы, создающих условия для полноценной коммуникации посетителей. Эмпирическую базу исследования составили результаты онлайн-опроса, проведенного среди жителей Екатеринбурга в 2024 г. (n=610). В исследовании проверялась гипотеза о значимости социально-коммуникативной функции заведений общественного питания в восприятии горожан. Результаты проведенного исследования показали важную роль заведений общественного питания в повседневной жизни городских жителей: поведенческие практики горожан свидетельствуют о регулярности посещения заведений общественного питания вне зависимости от дня недели, предпочтительности вечернего времени посещения, более частом использовании реальных посещений в сравнении с использованием услуг доставки готовой еды. Потребительские предпочтения горожан на рынке общественного питания характеризуются явно выраженной коммуникативной доминантой, подтверждающей важность социальной функции заведений общественного питания. Наиболее значимый мотив посещения заведений общественного питания – общение с друзьями и близкими. Наибольшей популярностью пользуются заведения, предоставляющие наилучшие атмосферные и пространственные возможности для «живой» коммуникации. Среди факторов выбора заведений общественного питания лидируют «внутренние» факторы заведения – качество еды, гигиена и безопасность, обслуживание, меню и разнообразие блюд, созданная атмосфера. Внешние факторы – отзывы в интернете, рейтинги заведений на специализированных сайтах, рекомендации фуд-блогеров – не оказывают решающего влияния на выбор потребителей. Результаты исследования могут быть использованы в целях совершенствования качества обслуживания в индустрии общественного питания и разработки эффективной стратегии развития и продвижения предприятий этой сферы.

Ключевые слова:

рынок общественного питания, теория третьих мест, общественные пространства, социально-коммуникативная функция, потребительские предпочтения, мотивы выбора, поведенческие практики, горожане, мегаполис, опрос

Введение

Активное развитие рынка общественного питания стало заметной особенностью современной жизни российских городов, особенно мегаполисов. Рост урбанизации,

скоростной ритм жизни городских жителей и связанные с ним специфические потребности, обусловленные дефицитом времени на реализацию спектра повседневных задач, способствовали повышению значимости различных форм и форматов общественного питания в образе жизни горожан.

Текущий этап развития российского рынка общественного питания характеризуется вовлечением все большего числа людей в культуру питания за пределами дома, ростом требований потребителей к качеству обслуживания, качеству и разнообразию продуктов [1]. Как показывает опыт последних лет, уход с рынка западных поставщиков продуктов и предприятий сферы обслуживания не явился критичным для развития российской отрасли общественного питания. В 2023 году рынок общественного питания в России продемонстрировал неожиданный рост, несмотря на существенные вызовы – инфляцию, дефицит кадров, рост цен и периодическое нарушение доступности ряда продуктов [2].

Нестабильная экономическая ситуация требует от субъектов бизнеса оперативной адаптации под требования рынка, включая модификацию сервиса, меню, рецептур, а также поиск альтернативных поставщиков и возможностей для развития своих предприятий. В условиях динамичных изменений рынка исследование потребительских предпочтений выступает важной составляющей процессов совершенствования качества обслуживания в индустрии общественного питания и разработки эффективной стратегии развития и продвижения предприятий этой сферы.

Цель нашего исследования заключалась в выявлении потребительских предпочтений и поведенческих практик горожан на рынке общественного питания. В исследовании проверялась гипотеза о значимости социально-коммуникативной функции заведений общественного питания в восприятии горожан. Эта функция «места встреч и общения» была искусственно блокирована в период пандемии COVID-19 в связи с вводимыми ограничениями и заменена «бесконтактной» практикой взаимодействия с клиентами через сервисы доставки готовой еды.

Теоретический контекст

Социально-коммуникативная функция заведений общественного питания впервые была концептуализирована социологом Р. Ольденбургом. В рамках его теории заведения общественного питания – кафе и кофейни, наряду с другими общественными пространствами, – были названы «третими местами» – пространствами вне дома и работы, в которых происходит неформальное общение, обусловленное определенным ситуационным контекстом и не исключающее элементы творчества. Для полноценной реализации социально-коммуникативной функции «третьих мест» необходимо соблюдение следующих условий: комфортная атмосфера заведения, территориальная доступность, ценовая гибкость, открытость, нейтральность и демократичность, возможность регулярного посещения. Среди барьеров для реализации социально-коммуникативной функции Ольденбург выделял игнорирование индивидуальности посетителя (человек – это только покупатель, которому выставят счет), перемещение заведений общественного питания на территорию торговых центров (в результате «места» превращаются в «неместа» и утрачивают социальные функции), превращение городского пространства в пространство для машин, затрудняющее пешую достижимость общественного места [3].

Исследователи заведений общественного питания как социально-значимых пространств подчеркивают возрастающее влияние медиатехнологий на городскую среду и коммуникацию горожан [4,5]. Если в 1990-х – начале 2000-х гг. отчетливо проявлялась

тенденция ослабления роли физического пространства в сравнении с виртуальным [6], то уже во второй половине 2000-х гг. появляется феномен гибридизации – смешения онлайн- и оффлайн-миров [7–9]. О.Г. Квят, анализируя «третью места» в теоретической рамке «города 3.0» приходит к выводу о том, что постvirtуальность в российской городской культуре пока не доминирует, а лишь проявляется в форме локальных пространственно-временных анклавов [5]. Мы полагаем, что в ближайшей перспективе гибридизация «третьих мест» станет нормативной моделью, однако, потребности живого общения в реальном пространстве мест (включая и заведения общественного питания) не утратят своей значимости для современного жителя мегаполиса, ежедневно испытывающего на себе комплекс негативных эффектов виртуального информационного «перегруза». Кроме этого, тренды периода пандемии – такие, как активное развитие онлайн-агрегаторов, бесконтактных форматов и касс самообслуживания, сервисов доставки еды и курьерских служб [10, с. 33] – требуют продолжения их исследований в рамках постпандемического периода, который продемонстрировал ценность непосредственных социальных контактов между людьми в реальном (не виртуальном) пространстве.

Данные и методы

Результаты нашего исследования базируются на данных онлайн-опроса опроса жителей Екатеринбурга, реализованного в марте-апреле 2024 г. С целью охвата различных социально-демографических групп городского населения использовалась потоковая выборка, предполагающая распространение анкет через максимально возможные и доступные каналы коммуникации. Анкета размещалась в популярных социальных сетях и платформах для онлайн-коммуникации, распространялась через Telegram-каналы фудблогеров и инфлюенсеров рынка общественного питания, студенческие чаты, личную страницу социальной сети «Вконтакте» организатора опроса Н.Г. Шевченко. Для привлечения респондентов старших возрастных групп использовался клиентский чат WhatsApp Центра социального обслуживания населения, в котором состоит около 400 пенсионеров из всех административных районов Екатеринбурга. Использование различных платформ и каналов позволило минимизировать риски смещения данных, связанные с преобладанием респондентов с однородными социально-демографическими характеристиками и интересами. В результате онлайн-опроса посредством Google Forms было собрано 610 анкет. Доля работающих горожан в выборке составила 60,2%, студентов – 19%, пенсионеров – 17,2%, безработных/неработающих – 3,6%.

Результаты исследования

Результаты исследования показали, что 95,2% опрошенных регулярно посещают заведения общественного питания. Данный факт подтверждает важную роль заведений общественного питания в повседневной жизни горожан. Менее 5% респондентов, не посещающих заведения общественного питания, как правило, не работающие пенсионеры. Среди основных причин «непосещения» лидируют следующие: финансовые ограничения (44,8%), предпочтение домашней еды (41,4%), недоверие к качеству и безопасности продуктов (34,5%). В таблице 1 представлены основные причины посещения заведений общественного питания.

Таблица 1

Мотивы посещения заведений общественного питания (в % от числа ответивших)

Мотивы посещения	%
------------------	---

Мотивы посещения	
Общение с друзьями и близкими	70,7
Получение разнообразия вкусов и кулинарного опыта	48,4
Получение удовольствия от атмосферы обслуживания	39,1
Празднование особых событий	38,0
Просто поесть	32,0
Отдых от готовки и уборки дома	23,2
Экономия времени и удобства	18,2
Деловые встречи и работа	0,9
Иные причины	0,5

* Сумма ответов превышает 100%, поскольку респонденты могли выбрать более одного ответа

Данные таблицы 1 показывают, что наиболее значимым мотивом посещения заведений общественного питания является коммуникативный – желание провести время с друзьями или близкими. Чуть менее половины выбирают рестораны и кафе для разнообразия вкусов и расширения кулинарного опыта. Третье и четвертое место делят гедонистические атмосферные причины и причины особых случаев. Характерно, что банальные или утилитарные причины находятся в нижней части рейтинга мотивов посещения. Таким образом, наши данные подтверждают гипотезу о высокой значимости социально-коммуникативной функции заведений общественного питания как мест встреч и общения. Анализ ответов респондентов на вопросы, измеряющие количественные показатели поведения, показал, что городской житель в среднем за месяц посещает заведения общественного питания 6,2 раза, пользуется доставкой в среднем 3,8 раза в месяц. Таким образом частота «коммуникативных» поведенческих практик значительно превышает частоту «некоммуникативных». Выявленный факт дополнительно подтверждает значимость социально-коммуникативных аспектов потребительских практик, которые сложно воссоздать иным способом – например, прибегая к услугам доставки готовой еды из ресторанов.

Для 61,1% горожан выбор дня посещения не имеет значения, 23,5% предпочитают посещать заведения общественного питания в праздничные и выходные дни, 15,1% - в будние дни. Данный факт свидетельствует о том, что для значительной доли горожан посещение заведений общественного питания является регулярной практикой повседневной жизни и коммуникаций, жестко не привязанных к специально выделенным дням. При этом наибольшее количество посещений приходится на вечернее время – 74,5% респондентов предпочитают посещать заведения общественного питания вечером (ужин), 65,6% - днем (обед), 26,2% - утром (завтрак).

Предпочтения по типам заведений также подтверждают значимость социально-коммуникативных аспектов заведений общественного питания для горожан (таблица 2).

Таблица 2

Предпочтения по типам заведений (в % от числа ответивших)

Мотивы посещения	%
Кафе	78,0
Рестораны	74,0
Кофейни	57,8
Фаст-фуд рестораны	49,7
Бары и пабы	29,9

Вид заведения	Индекс важности
Столовые	22,5
Кондитерские	19,4
Киоски со стрит-фудом	11,7

* Сумма ответов превышает 100%, поскольку респонденты могли выбрать более одного ответа

Данные таблицы 2 показывают большую популярность заведений, которые, помимо предоставления основной услуги, имеют наиболее подходящие пространственные и атмосферные условия для встреч и коммуникаций. Характерно, что при оценке важности факторов выбора заведения общественного питания, фактор цены, вопреки нашим предположениям, не играет решающей роли для горожан, находясь на седьмом месте с индексом значимости в 3,77 (индекс рассчитывался как среднее значение оценки, измеренной по 5-балльной шкале важности фактора). Лидирующие позиции занимают факторы, связанные с качеством еды, гигиеной и безопасностью, обслуживанием, меню и разнообразием блюд, а также атмосферой заведения – индекс важности этих факторов варьируется от 4,69 до 4,09. Не нашла подтверждения и гипотеза о значимой роли факторов внешнего влияния на выбор потребителей: «отзывы в интернете», «рейтинги заведений на специализированных сайтах», «рекомендации фуд-блогеров и ресторанных критиков» занимают последние позиции в рейтинге важности факторов с индексами 3,0; 2,90; 2,51 соответственно.

В ходе анализа данных был выявлен ряд зависимостей между оценкой важности факторов выбора заведений общественного питания и социально-демографическими характеристиками респондентов. Чем выше уровень дохода, тем менее важны факторы, связанные с экономией (цена, специальные предложения и акции, программы лояльности) и более важны факторы качества еды, обслуживания, атмосферы заведения, меню и разнообразия блюд. Фактор расположения заведения важнее всего студентам и работающим горожанам. Цена имеет более высокую значимость для студентов и пенсионеров. Специальные предложения и акции важнее всего студентам и пенсионерам, менее всего важны работающим. Отзывы в интернете имеют наибольшую важность для студентов, наименьшую – для пенсионеров.

Заключение

Результаты проведенного исследования показали важную роль заведений общественного питания в повседневной жизни городских жителей. Поведенческие практики горожан свидетельствуют о регулярности посещения заведений общественного питания вне зависимости от дня недели, предпочтительности вечернего времени посещения, более частом использовании реальных посещений в сравнении с использованием услуг доставки готовой еды. Потребительские предпочтения горожан на рынке общественного питания характеризуются явно выраженной коммуникативной доминантой, подтверждающей значимость социальной функции заведений общественного питания. Наиболее значимый мотив посещения заведений общественного питания – общение с друзьями и близкими. Наибольшей популярностью пользуются кафе, рестораны, кофейни – заведения, предоставляющие наилучшие атмосферные и пространственные возможности для «живой» коммуникации. Среди факторов выбора заведений общественного питания лидируют факторы качества еды, сервиса, атмосферы заведения. Внешние факторы не оказывают решающего влияния на выбор потребителя. Предпринятое нами исследование доказывает значимость заведений общественного питания как мест для реализации социально-коммуникативных потребностей горожан.

Стремление горожан вернуться к практикам взаимодействия в физическом пространстве и осознание ценности живого общения можно рассматривать как новый постпандемический тренд на рынке общественного питания.

Библиография

1. Власова О.В. Рынок общественного питания в России: особенности и тенденции развития // Экономические исследования. 2019. №2. С. 12–17.
2. Итоги ресторанных рынка-2023: неожиданный рост и новые трудности [электронный ресурс] // Retail.ru 2023. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/itogi-restorannogo-rynka-2023-neozhidannyy-rost-i-novye-trudnosti/> (дата обращения: 05.06.2024)
3. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 571 с.
4. Белякова Т.Е., Кондюкова А.С. Методы организации современного столичного кафе как социально значимого пространства // Общество: философия, история, культура. 2021. № 6. С. 134–139.
5. Квят А.Г. Кафе без еды, фастфуд как медиа, временный парк: постvirtуальность и город 3.0 в России // Вестник ВолГУ. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии. 2014. № 3 (23). С. 126–136.
6. Wellman, B. (2001). Physical place and cyber place: the rise of networked individualism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25, 227–252. doi:10.1111/1468-2427.00309
7. Souza, E., & Silva, A. From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces (2006). *Space and Culture*, 9 (3), 261–278. doi:10.1177/1206331206289022
8. Quan-Haase, A., & Martin, K. (2013). Digital curation and the networked audience of urban events: expanding la fiesta de Santo Tomas from the physical to the virtual environment. *The International Communication Gazette*, 75 (5-6), 521–537. doi:10.1177/1748048513491910
9. Drucker, S.J., & Gumpert, G. (2013). Steps in the street. *The International Communication Gazette*, 75(5-6), 430–436. doi:10.1177/1748048513491889
10. Седельников В.М. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке общественного питания (на примере г. Екатеринбурга) // Практический маркетинг. 2021. № 2. С. 32–41. doi:10.24412/2071-3762-2021-2288-32-4

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье являются заведения общественного питания в повседневной жизни горожан.

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье были использованы дескриптивный метод, метод категоризации, метод анализа, а также метод анкетирования (онлайн-опрос) с использованием потоковой выборки респондентов и максимально доступных каналов коммуникации для распространения анкет.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку места общественного питания, являясь одним из наиболее популярных социальных пространств, привлекали раньше и в современных условиях развития городской среды продолжает привлекать интерес различных социально-демографических групп. Популярность мест общественного

питания связана с процессами урбанизации, интенсивным ритмом повседневной городской жизни и нехваткой времени на приготовлении пищи в домашних условиях, необходимостью неформального общения вне дома и вне работы, а также рядом других причин, не только объективного, но и субъективного характера.

Научная новизна исследования заключается в изучении по авторской методике значения заведений общественного питания в повседневной жизни путем проведения онлайн-опроса жителей Екатеринбурга среди различных социально-демографических групп городского населения. Общее количество анкет, полученных в ходе онлайн-опроса с использованием Google Forms, составило 610 анкет, в том числе «доля работающих горожан в выборке составила 60,2%, студентов – 19%, пенсионеров – 17,2%, безработных/неработающих – 3,6%».

Статья написана языком научного стиля с грамотным использованием в тексте исследования изложения позиций известных ученых к изучаемому вопросу и применением научной терминологии, характеризующей предмет исследования, а также подробным описанием результатов исследования.

Структура выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей, в структура данного исследования включает в себя введение, теоретический контекст, данные и методы, результаты исследования, заключение и библиографию.

Содержание статьи отражает ее структуру. В частности, особую ценность представляют выявленные причины посещения заведений общественного питания, наглядно представленные в таблице 1 и предпочтения горожан различных типов заведений, что продемонстрировано в таблице 2.

Библиография содержит 10 источников, включающих в себя отечественные и зарубежные периодические и непериодические издания.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения известных ученых, характеризующих различные подходы к пониманию заведений общественного питания как особого социального пространства. В статье содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся выводы, касающиеся предметной области исследования. В частности, отмечается, «поведенческие практики горожан свидетельствуют о регулярности посещения заведений общественного питания вне зависимости от дня недели, предпочтительности вечернего времени посещения, более частом использовании реальных посещений в сравнении с использованием услуг доставки готовой еды. Потребительские предпочтения горожан на рынке общественного питания характеризуются явно выраженной коммуникативной доминантой, подтверждающей значимость социальной функции заведений общественного питания. Наиболее значимый мотив посещения заведений общественного питания – общение с друзьями и близкими. Наибольшей популярностью пользуются кафе, рестораны, кофейни – заведения, предоставляющие наилучшие атмосферные и пространственные возможности для «живой» коммуникации. Среди факторов выбора заведений общественного питания лидируют факторы качества еды, сервиса, атмосферы заведения. Внешние факторы не оказывают решающего влияния на выбор потребителя».

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, руководством и администрацией мест и заведений общественного питания, работниками министерств, ведомств и организаций к ведению которых относятся вопросы организации общественного питания,

фудблогерами и инфлюенсерами рынка общественного питания, социологами, аналитиками и экспертами.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, что при оформлении таблиц необходимо обратить внимание на требование действующего ГОСТа. В таблице 2 представлена демонстрация предпочтений горожан по отдельным типам заведений общественного питания, но в шапке таблицы 2 указано «мотивы посещения», как и в таблице 1, скорее всего, это техническая ошибка. Возможно, для большей наглядности результатов исследования, целесообразно было использовать рисунки, а не ограничиваться только двумя таблицами. Указанные недостатки не снижают высокую научную и практическую значимость самого исследования, а скорее относятся к оформлению текста статьи. Статью рекомендуется опубликовать.