



РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

В РАМКАХ СТУДІЙНИХ РОБІТ І РОБОЧИХ СЕМІНАРІВ ДЛЯ ОТРИМАННЯ МІСТОВАБУДІВНИХ ТА ТРАНСПОРТНО-ПЛАНУВАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ПО РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ ПО ПРОСПЕКТУ КОЦЮБІНСЬКОГО, М. ВІННИЦЯ

ЗМІСТ

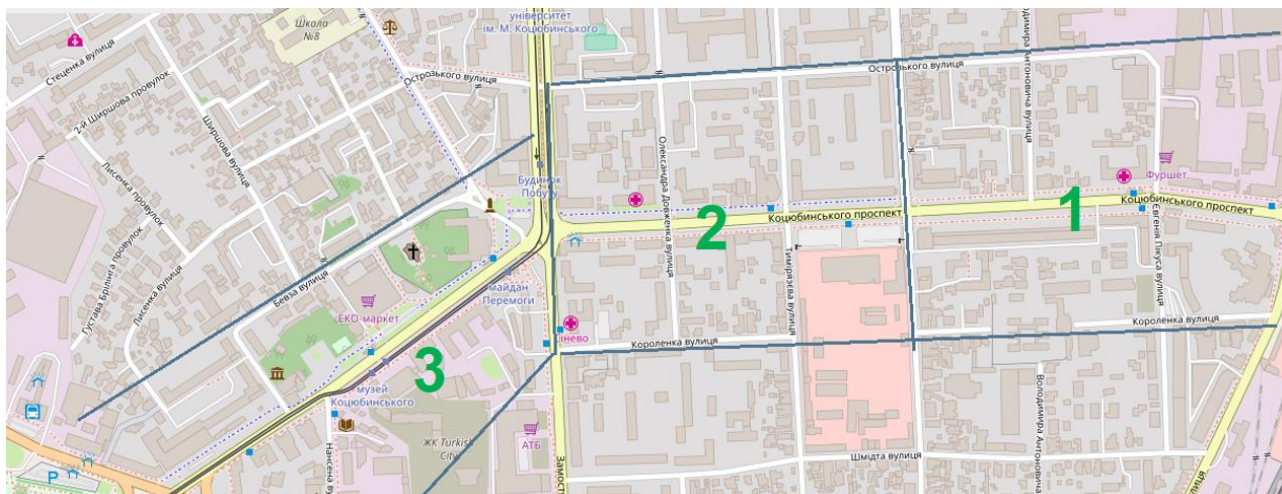
Методологія дослідження	3
Географія дослідження та соціально-демографічний портрет респондентів.....	4
Популярність району	5
Розвиток району	8
Позиціонування району.....	8
Функції проспекту: шопінг, мобільність, проживання.....	12
Оцінка та зони розвитку району	18
Образ майбутнього району: проживання та шопінг.....	20
Структура району: погляд гостей на мешканців району	22
Висновки	27
Додаток. Анкета дослідження	29

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Опитування проводилось по проспекту Коцюбинського у м.Вінниця з 20 січня по 10 лютого 2018 р. Метод опитування - особисте інтерв'ю на вулиці.

Необхідний мінімальний розмір вибірки 270 осіб (довірча ймовірність не перевищує 90%, довірчий інтервал складає 5%). Реальний розмір вибірки склав 300 осіб віком 14 років і старше. Для відбору респондентів використовувався випадковий відбір. Досліджувана сукупність стратифікується за географічною ознакою на три зони:

- 1 - привокзальна, обмежена вулицями Батозька (зі сторони залізничного вокзалу), Острозького, Некрасова, Короленка
- 2 - обмежена вулицями Некрасова, Короленка, Замостянська, Острозького
- 3 - обмежена вулицями Замостянська, 50-річчя перемоги та річка Південний Буг



Малюнок 1. Карта проспекту Коцюбинського із позначенням зон опитування

У кожній зоні також були визначені точки проведення інтерв'ю:

	1 зона	2 зона	3 зона
Основні місця, де проводилось опитування	ТЦ "Квартал", Привокзальний ринок, Дім одягу	Центральний ринок, ТЦ "Жовтень", Магазин "ПМП Техніка", поряд з магазином "Діадема", Центральний ринок	Музей Коцюбинського, ТЦ Петро Центр, Будинок Офіцерів, Бібліотека

Таблиця 1. Точки опитування у різних зонах проведення дослідження

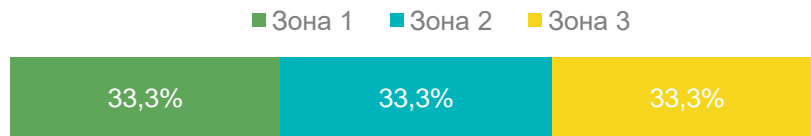
Для проведення дослідження була розроблена анкета. При її підготовці враховувалось три основні завдання:

- з'ясувати ідентичність району проспекту Коцюбинського для людей, які там бувають;
- виявити, які фактори впливають на ідентичність району проспекту Коцюбинського
- визначити у чому полягає привабливість району та які його зони розвитку.

Окремо також досліджувалось питання наявності протиріч між сприйняттям району його мешканцями та гостями. Для цього в опитування введено питання «3. Де ви проживаєте на даний момент?» (див. ок. Анкета дослідження).

ГЕОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТІВ

Кожна зона дослідження представлена однаковою кількістю респондентів (100 осіб).



Діаграма 1. Географія дослідження, % від загальної кількості

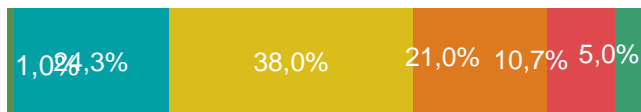
Серед респондентів дослідження майже рівно представлені жінки та чоловіки (55% та 45% відповідно).



Діаграма 2. Статевий розподіл респондентів, % від загальної кількості

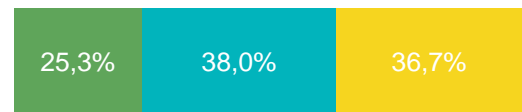
Найбільша вікова група – це особи 26-40 років (38%). Інших респондентів можна розбити на дві підгрупи: до 25 років – 25,3% респондентів та старше 40 – 36,7%.

■ до 15 ■ 16-25 ■ 26-40 ■ 41-50 ■ 51-65 ■ більше 65



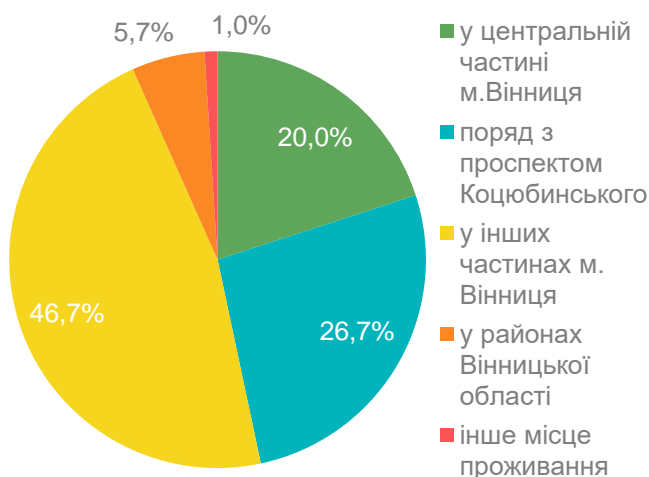
Діаграма 3. Віковий розподіл респондентів, % від загальної кількості

■ до 25 років ■ 26-40 ■ старше 40

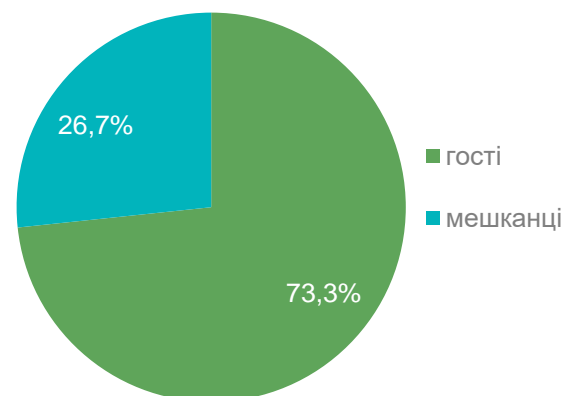


Діаграма 4. Віковий розподіл респондентів (укрупнений), % від загальної кількості

Більшу частину респондентів склали особи, які не проживають у даному районі, - 73,3%, мешканці склали 26,7% опитаних.



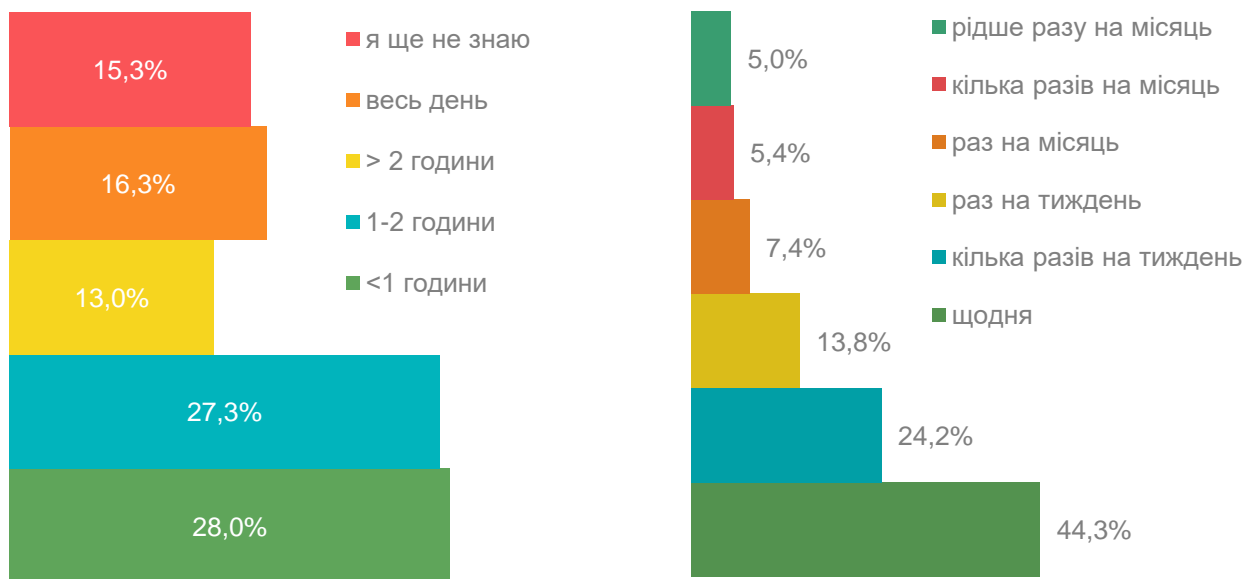
Діаграма 5. Розподіл респондентів за місцем проживання, % від загальної кількості



Діаграма 6. Розподіл респондентів за місцем проживання (укрупнений), % від загальної кількості

ПОПУЛЯРНІСТЬ РАЙОНУ

Респонденти, як правило, не затримуються довго на проспекті і знаходяться там до 2х годин (68,3% опитаних). У той же час 44,3% бувають там щодня.



Діаграма 7. Час перебування на проспекті, % від загальної кількості респондентів

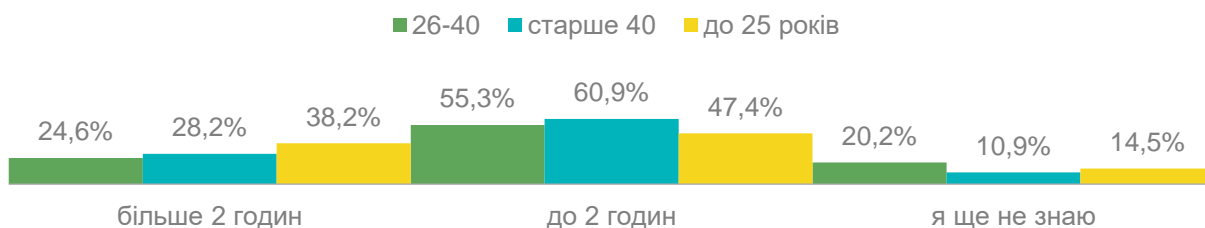
Діаграма 8. Частота перебування на проспекті, % від загальної кількості респондентів

Чоловіки найчастіше знаходяться на проспекті менше 1 години (35,3%), жінки ж 1-2 години (26,2%). Особливу різницю між тривалістю перебування респондентів у розрізі статей становить гнучкість планів: жінки складають 80,4 % від усіх, хто сказав, що ще не визначився щодо своїх планів.



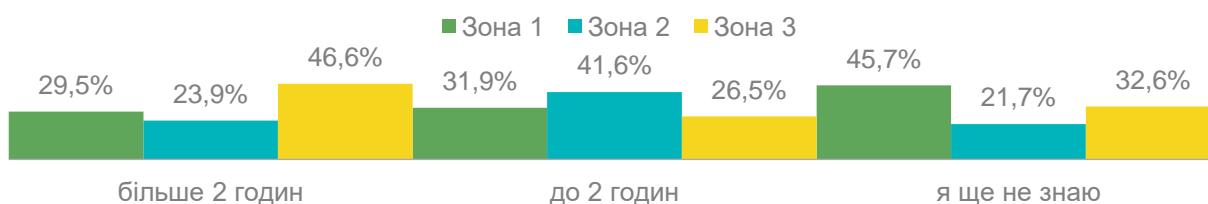
Діаграма 9. Час перебування на проспекті у розрізі статей, % від загальної кількості представників певної статі

Респонденти віком до 25 років (38,2% від усіх молодих) довше перебувають на проспекті, аніж респонденти старших груп. Найбільше невизначених у групі 26-40 років, а тих, хто планує знаходитись до 2х годин, - у групі осіб старших за 40 років (у групі старше 65 їх доля складає 66,7%).



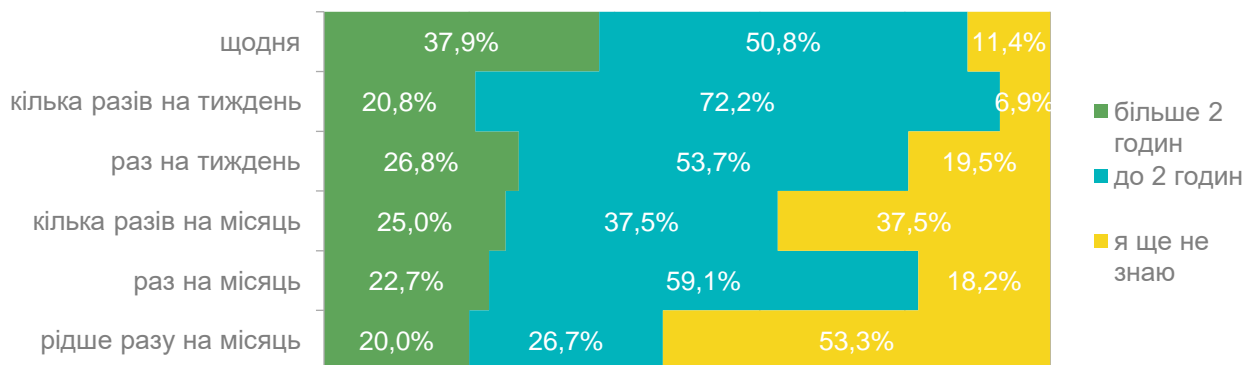
Діаграма 10. Час перебування на проспекті у розрізі вікових груп, % від кількості осіб певної вікової групи

Серед тих, хто визначив свій час перебування як більше 2 годин, переважають респонденти із 3 зони (46,6%), до 2 годин - із 2 зони (41,6%), а серед невизначених – з 1 зони (45,7%).



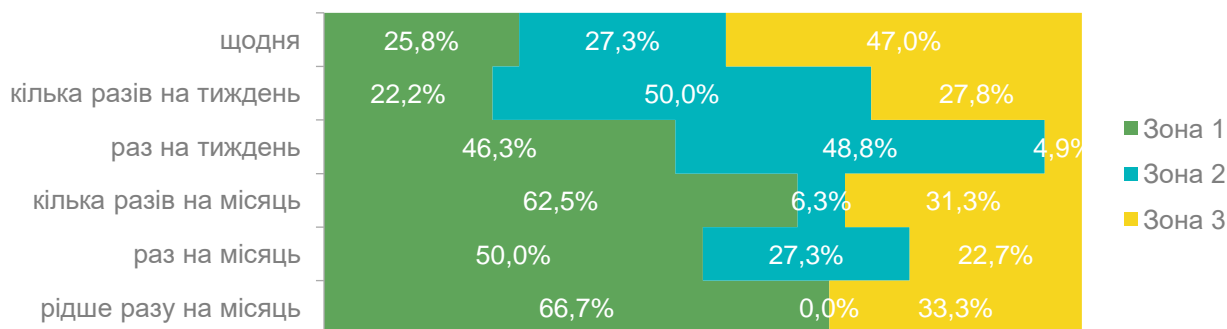
Діаграма 11. Час перебування на проспекті у розрізі вікових груп, % від часу перебування

Серед тих, хто буває кілька разів на тиждень на проспекті, 72,2% бувають там недовго, до 2 годин. Із тих, хто буває на проспекті щодня, 37,9% планують знаходитись там більше 2 годин. При цьому серед гостей проспекту доля таких осіб більше (50,9% від гостей, які перебувають на проспекті щодня і планують там знаходитись більше 2 годин), ніж доля мешканців проспекту (27,4% у подібній підгрупі). Найбільше (53,3%) невизначених серед тих, хто найрідше буває у районі (рідше разу на місяць). Чим частіше респондент буває біля проспекту, тим краще він (вона) орієнтуються скільки часу їм знадобиться для справ у цьому районі.



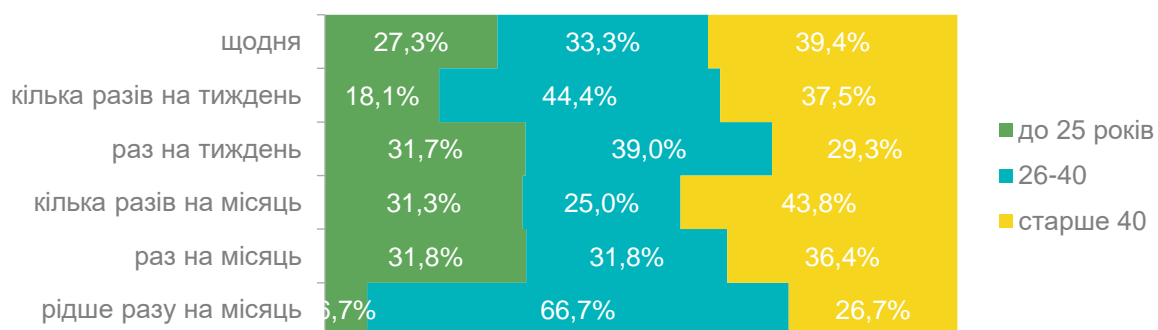
Діаграма 12. Співвідношення тривалості та частоти перебування на проспекті, % від кількості респондентів у підгрупі за вибором частоти перебування

Респонденти із зони 1 становлять більше половини (66,7%) серед тих, хто буває на проспекті рідше разу на місяць (60% від цієї кількості – це гості району). У той час як респонденти із зони 2 склали половину (50%) серед тих, хто буває кілька разів на тиждень у даному районі. Респонденти зони 3 склали більшість серед тих, хто відвідує проспект щодня, і 60,3% серед них складають мешканці району.



Діаграма 13. Частота перебування по проспекту у розрізі зон дослідження, % від кількості респондентів у підгрупі за вибором частоти перебування

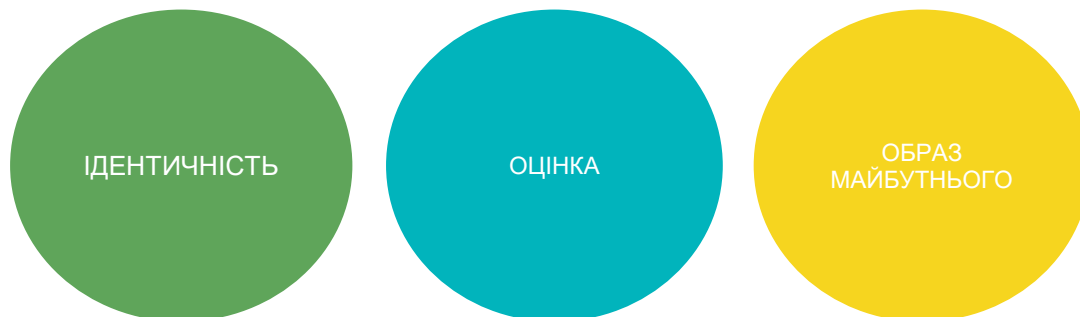
Серед тих, хто найрідше буває на проспекті, найвагомішу долю складають особи 26-40 років.



Діаграма 14. Частота перебування по проспекту у розрізі вікових груп, % від кількості респондентів у підгрупі за вибором частоти перебування

РОЗВИТОК РАЙОНУ

Виявлення шляхів вдосконалення району залежить від його сприйняття тими, хто проживає поряд з ним та тими, хто там буває. Основними аспектами пошуку зони розвитку є визначення ідентичності, призначення району, оцінка різних аспектів його функціонування, виявлення симпатій та антипатій, а також звернення до образів майбутнього:



Позиціонування району



Ідентичність району розуміється як виявлення нагальних та постійних функцій (що відповідає розумінню призначення району), асоціацій, які виникають у його відвідувачів чи жителів, та виявлення особливостей виконання окремих функцій, які у рамках побудови гіпотез були визначені як пріоритетні чи важливі для планування модернізації проспекту.

Сприйняття району, у першу чергу, пов'язане із метою, яку переслідують його відвідувачі. Найбільш популярна ціль серед респондентів – це шопінг на ринку (35,7%), на другому місці – шопінг в магазинах (27,7%), що в сумі складає 63,4%. Так, однозначно можна стверджувати, що шопінг є основним призначенням проспекту Коцюбинського за станом на момент опитування. Крім того, варто також відмітити «транзитну функцію» району – 15,0% респондентів вказали мету «повертаюся додому» та 12,7% - «йду в іншу частину міста» (разом – 27,7%).



Діаграма 15. Мета перебування на проспекті Коцюбинського, % від кількості респондентів

Серед виразних закономірностей¹ структури вибору респондентами мети наступні: шопінг на ринку майже не цікавий для респондентів із зони 3 та мешканців району. Майже всі, хто здійснював покупки на ринку у день опитування – не проживають поряд із проспектом. Помітних тенденцій у статевому розподілі по даному показнику немає. Також більшість тих, хто вказали, що йдуть на навчання належали до вікової групи «до 25 років».



Діаграма 16. Розподіл цілей респондентів у розрізі зон опитування, осіб



Діаграма 18. Розподіл цілей респондентів у розрізі статей, осіб

Діаграма 17. Розподіл цілей респондентів у розрізі місця проживання, осіб



Діаграма 19. Розподіл цілей респондентів у розрізі вікових груп, осіб

Більшість респондентів (65,3%) вважають, що основна функція району – щоденне обслуговування, що логічно пов'язане із метою їх перебування (шопінг). Більше третини респондентів (33,3%) вважають проспект районом з великою кількістю

¹ У випадку менше 50 відповідей дані можна вважати окремими випадком, але неможливо екстраполювати на всю генеральну сукупність

робочих місць, що також корелює з метою перебування (12,0% вказали, що працюють у цьому районі). Адміністративна функція є найменш згадуваною (6,3%), як мету перебування адмін. справи назвав лише 1,0% респондентів.



Діаграма 20. Функції проспекту Коцюбинського, % від кількості респондентів

Особливих відмінностей² у визначенні функцій респондентами різних статей немає, єдиним виключенням є визначення функції надання робочих місць: 38,4% від усіх жінок обрали цю категорію, поряд із 27,2% від усіх чоловіків. Серед значимих відмінностей у сприйнятті району в розрізі вікових груп: найменше визначають як спальний цей район представники вікової групи 26-40 років (7,9% від усіх респондентів 26-40 років), у той же час як місце для дозвілля і прогулянок найбільш важливим проспект є для контингенту до 25 років (36,8% від всієї молоді).



Діаграма 21. Функції проспекту у розрізі статей респондентів, кількість осіб

Діаграма 22. Функції проспекту у розрізі вікових груп, кількість осіб

У результаті опитування маємо досить широкий діапазон асоціацій з проспектом, 17 з яких були названі не менше 5 респондентами (при меншій кількості виборів альтернативи відносились до категорії «інше»).

У цілому, у респондентів район асоціюється з об'єктами, розташованими на ньому. У першу чергу, з ринком (48,7%), вокзалом (25,3%) та магазинами (16,3%). Окрім, Будинку офіцерів, всі інші об'єкти згадуються менше, ніж 10% респондентів.

² У випадку менше 50 відповідей дані можна вважати окремими випадком, але неможливо екстраполювати на всю генеральну сукупність

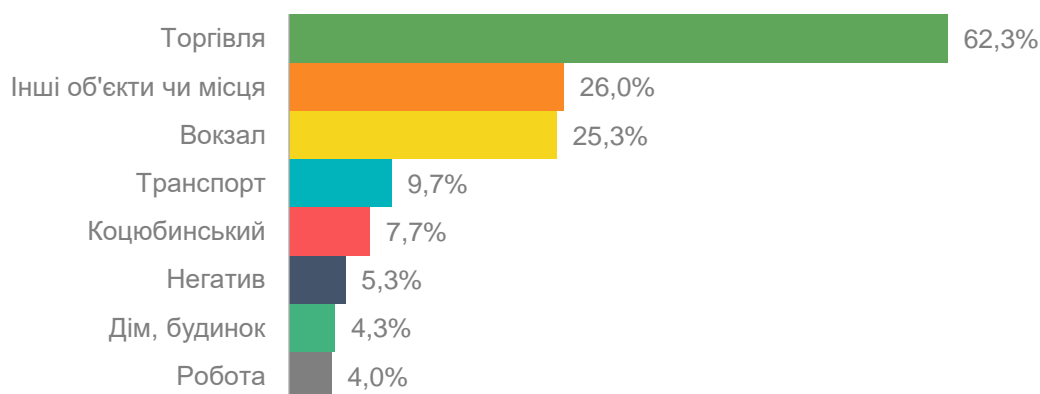
Окрему категорію - «негатив» - склали різноманітні несхвальні оцінки району. У даному контексті респонденти називали різні особливості проспекту, але жодна з них не згадувалась більше, ніж 5 респондентами. Серед них: убогість, сірість, заброшеність, шум, бомжі, цигани (згадано з негативною інтонацією, а не як факт наявності представників певного етносу), погані дороги.

16,3% складає категорія «інше», де були названі наступні асоціації: укртелеком, інфраструктура, привабливий район, бібліотека, приїжджі, банки, молодість, друзі, дитмайданчик, промоутери, багато народу, скупчення, ювілейний, тюрма, БК Зоря, завод 45, будинок одягу, пологовий будинок.



Діаграма 23. Асоціації з проспектом Коцюбинського, % від кількості респондентів

Основні асоціації з проспектом пов'язані з торгівлею (ринок, магазини, покупки тощо) – 75,3% респондентів згадували вказані асоціації, 22% - називали ті чи інші об'єкти, розміщені у дослідженому районі.



2302

Діаграма 24. Асоціації з проспектом Коцюбинського (укрупнено), % від кількості респондентів

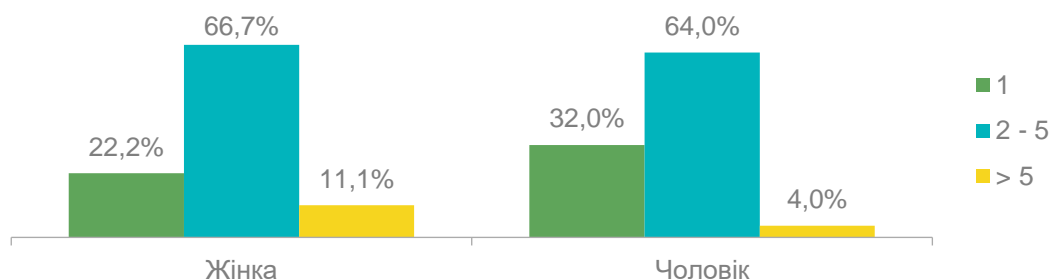
Отже, проспект Коцюбинського найбільше сприймається як торговельний район як у контексті нагальної мети респондентів, так і функцій та асоціацій, пов'язаних з ним. Не менш важливим є наявність вокзалу на території проспекту та можливість проводити

дозвілля, відвідувати різні об'єкти. Ще одним важливим аспектом сприйняття є транзитна функція проспекту, що тісно пов'язана із асоціаціями з транспортною системою, зокрема заторами.

Функції проспекту: шопінг, мобільність, проживання

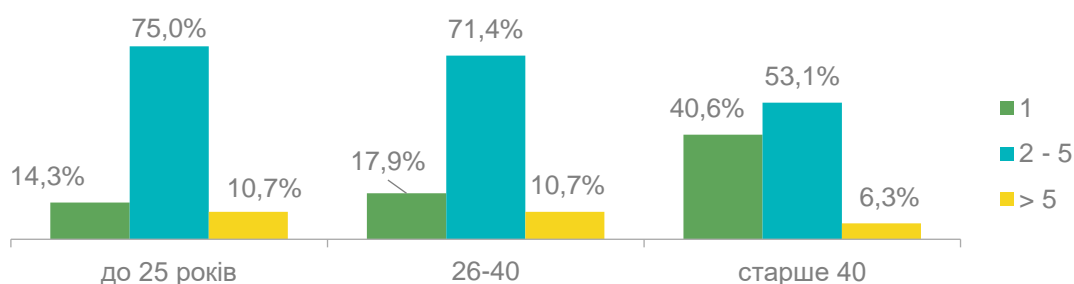
Шопінг у магазинах по проспекту Коцюбинського

Відвідування великої кількості магазинів для чоловіків – це рідкість.



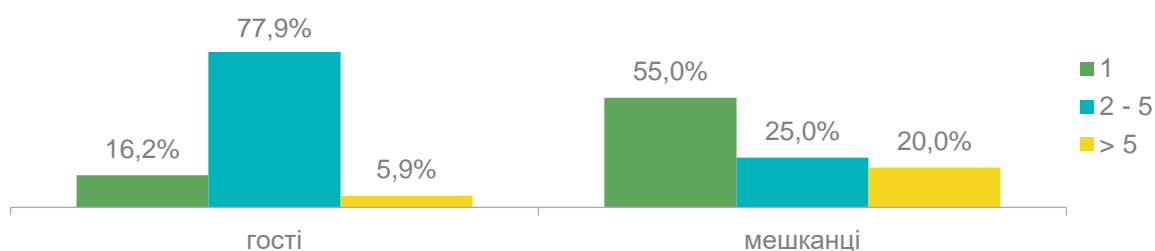
Діаграма 25. Частота відвідування магазинів у розрізі статей, % від загальної кількості у кожній підгрупі

Молодші респонденти планують відвідати(відвідали) магазини більше магазинів за старших.



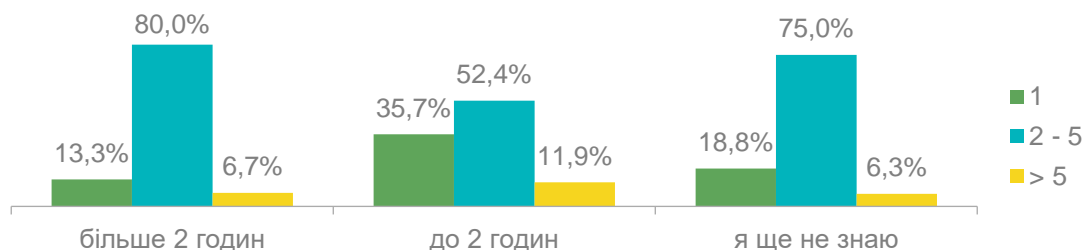
Діаграма 26. Частота відвідування магазинів у розрізі вікових груп, % від загальної кількості у кожній підгрупі

Серед мешканців 55,0% складають ті, хто відвідали чи планують відвідати лише 1 магазин; у той час як серед гостей 77,9% вказали кількість «2-5» магазинів.



Діаграма 27. Частота відвідування магазинів у розрізі місця проживання, % від загальної кількості у кожній підгрупі

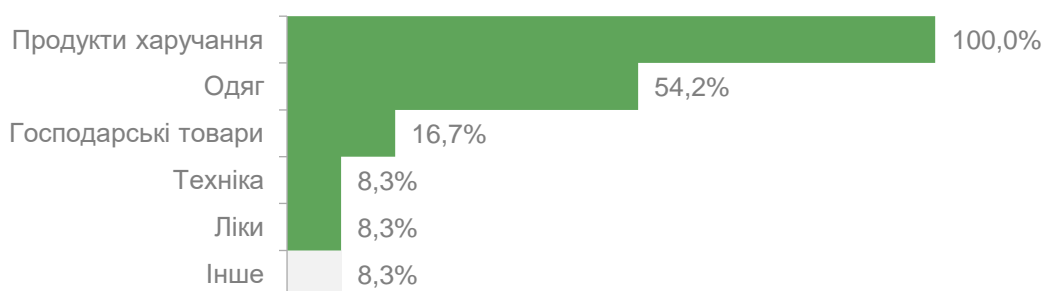
Серед тих, хто буде до 2 годин на проспекті 35,7% відвідали або планують відвідати 1 магазин; а 80,0% тих, хто був або буде більше 2 годин вказали «2-5» магазинів.



Діаграма 28. Частота відвідування магазинів у розрізі тривалості перебування на проспекті, % від загальної кількості у кожній підгрупі

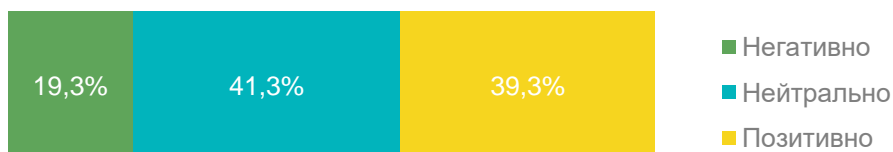
37,2% респондентів планують відвідати ще інші місця району, 43% з яких націлені на проведення часу у кафе або кав'ярні.

28,9 % респондентів надають перевагу іншим районам для шопінгу. Переважно там купляють продукти харчування та одяг. 37,5% обирають інші райони через близькість до свого місця проживання, 16,7% - через більший вибір необхідних товарів.



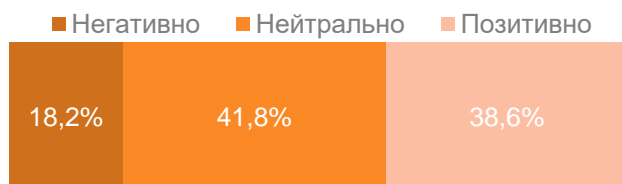
Діаграма 29. Товари, які купляють в інших районах, % від загальної кількості тих, хто надає перевагу іншому району для купівлі

Респонденти ставляться до відкриття нових магазинів в основному нейтрально (41,3%) та дещо менша кількість ставиться позитивно (39,3%).

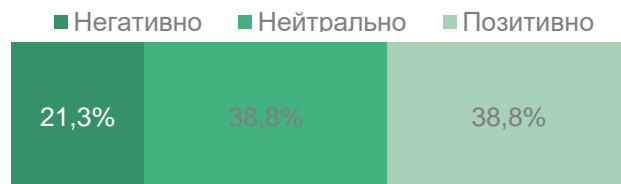


Діаграма 30. Ставлення до відкриття нових магазинів, % від загальної кількості респондентів

У відповідях гостей та мешканців району значимої різниці немає.

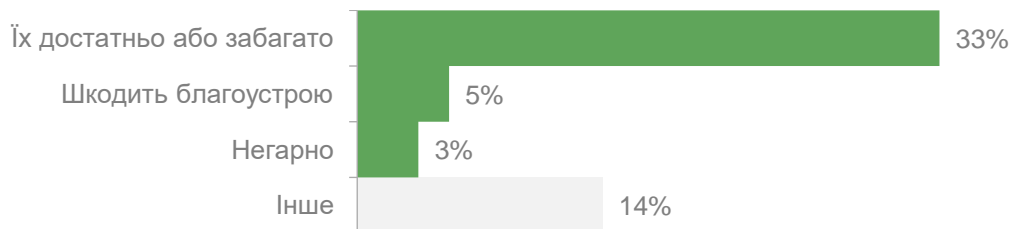


Діаграма 31. Ставлення гостей до відкриття нових магазинів, % від загальної кількості гостей



Діаграма 32. Ставлення мешканців до відкриття нових магазинів, % від загальної кількості мешканців

Серед причин негативного ставлення до відкриття магазинів найчастіше вказували на достатність або навіть перенасиченість магазинами вже зараз.

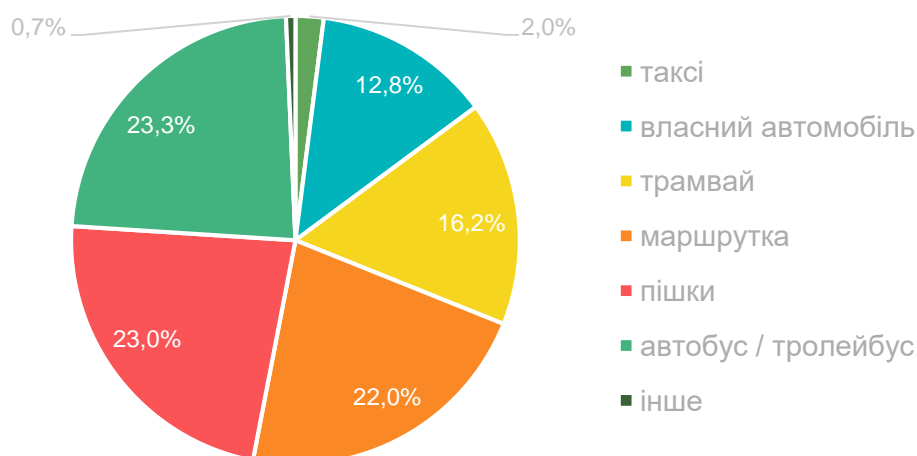


Діаграма 33. Причини негативного ставлення до відкриття нових магазинів, % від кількості негативних відповідей

Також були названі наступні причини негативного ставлення до збільшення кількості магазинів: «їх потрібно зібрати в одне», «не буде вистачати паркомісць, шум», «потрібна не кількість, а якість та асортимент», «окрім магазинів варто подумати і про дозвілля і про дизайн району», «стає більше бруду», «тому що широка алея», «тому що збільшується метушня», «треба знизити ціни».

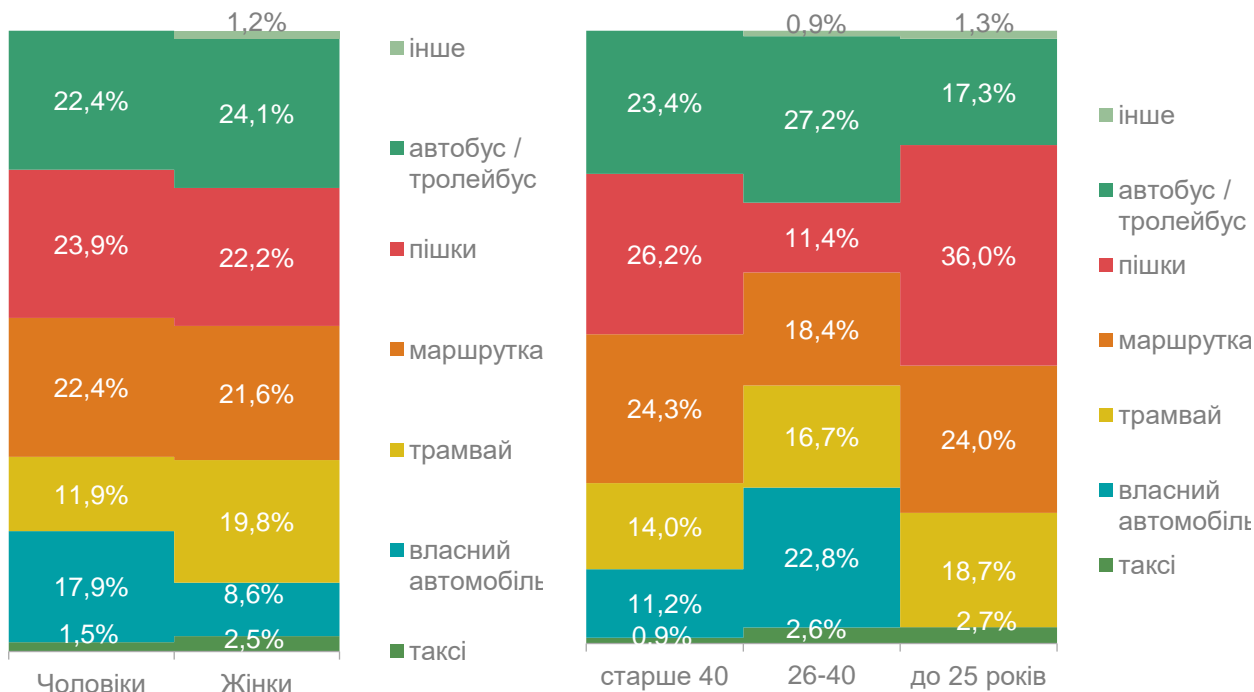
Мобільність у зоні проспекту Коцюбинського

Найчастіше на місце опитування діставались на автобусі/тролейбусі (23,3%), пішки (23,0%) та на маршрутці (22,0%); найрідше зі значним відривом від інших видів транспорту було названо «таксі» (2,0%).



Діаграма 34. Використання видів транспорту, % від кількості респондентів

Значних відмінностей у використанні транспорту жінками та чоловіками немає. Найбільші розбіжності – у пересуванні власним автомобілем (17,9% чоловіків та 8,6% жінок) та трамваєм (11,9% чоловіків та 19,8% жінок). Щодо вікових груп, то можна визначити, що молодь до 25 років не використовувала власний автомобіль, що найчастіше робили особи віком 26-40 років; суттєва різниця також серед тих, хто пересувається пішки – найчастіше це робить молодь (36,0%), а найрідше група середнього віку (11,4%, для них це був один із найменш популярних способів дістатись до проспекту).

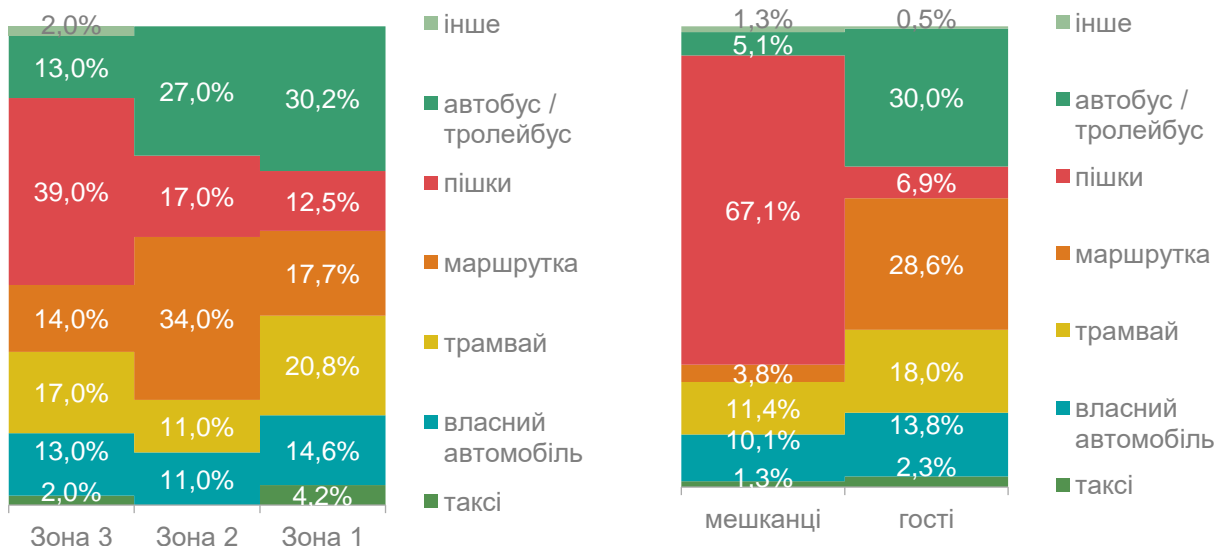


Діаграма 35. Використання видів транспорту у розрізі статей, % від кількості респондентів

Діаграма 36. Використання видів транспорту у розрізі вікових груп, % від кількості респондентів

До зони 1 частіше, ніж до інших районів, їхали автобусом/тролейбусом (30,2%), до зони 2- маршрутною (34,0%), а до зони 3 – пішки (39,0%); трамвай найрідше обирали у зоні 2 (11,0%).

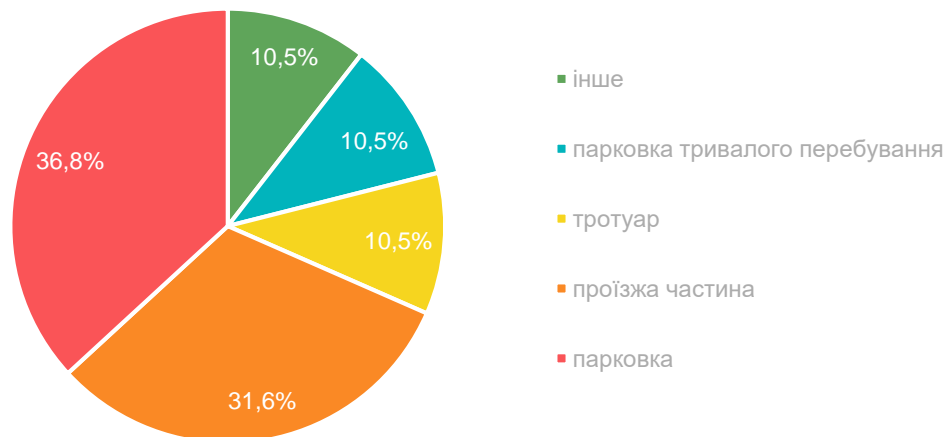
Мешканці району, як правило, дістались до місця опитування пішки (67,1%), гості ж обирали найчастіше громадський транспорт - автобус/тролейбус (30,0%) та маршрутку (28,6%).



Діаграма 37. Використання видів транспорту у розрізі зони опитування, % від кількості респондентів

Діаграма 38. Використання видів транспорту у розрізі місця проживання, % від кількості респондентів

Автомобілісти найчастіше залишають машини на парковці (36,8%) та на проїжджій частині (32%), найрідше користуються парковками тривалого перебування (10,5%) та тротуаром (10,5%).



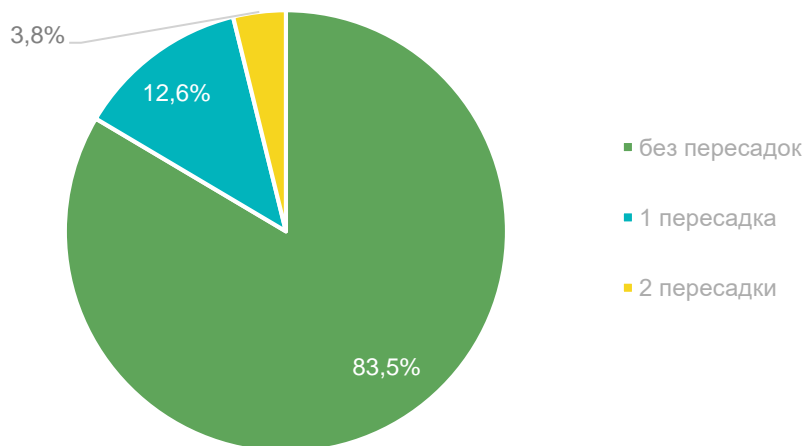
Діаграма 39. Місце парковки, % від кількості автомобілістів

Серед респондентів-автомобілістів 13% паркувались біля ринку та ще 11% навпроти нього; також 13% залишали машину біля Петроцентру і ще 8% біля ТЦ Алі-БаБа.

вул. Бевза, ресторан Класік	Ельдорадо	біля трамвайної колії, маг. Солодка Мрія	біля ТРЦ "Алі Ба Ба"
пр-т. Коцюбинського, маг. «Kidstock»	І.Бевза за Петро Центром	в дворах	навпроти Центрального ринку
ВМ Техніка, просп. Коцюбинського,	кафе Тарре Маре	Перед Домом Одягу	біля маг. Петро Центр
просп. Коцюбинського, маг. "Ельдорадо"	напроти лікарні	Папаніна	На парковці ринку
біля Дому Одягу	вул. Замостянська (подвір'я буд. № 27)	проїзжа частина біля Кварталу	

Таблиця 3. Місця парковки респондентів у день опитування

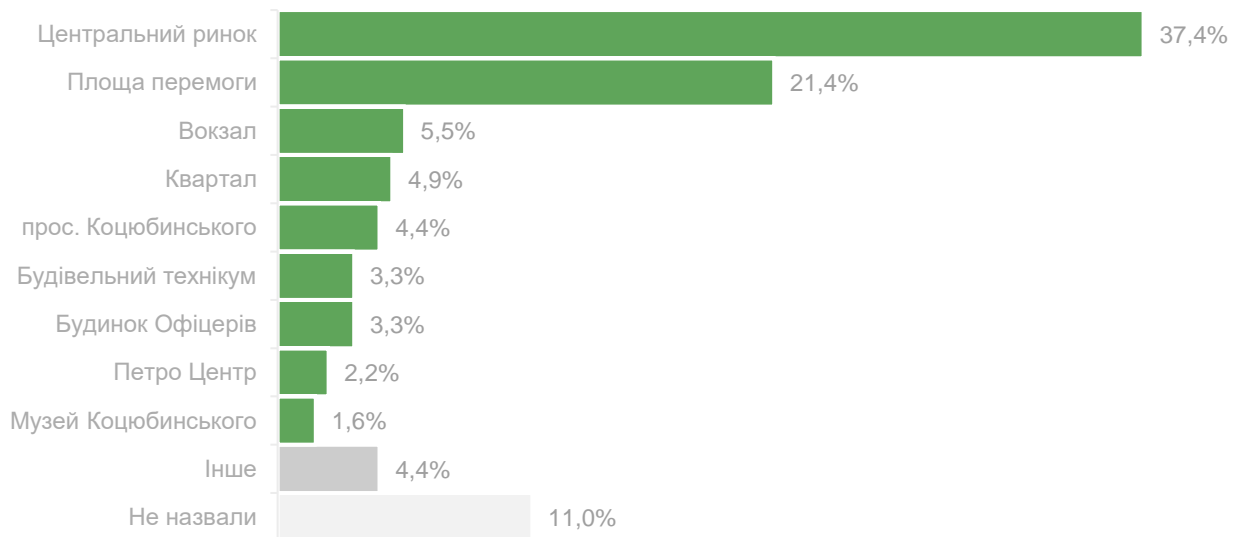
Більшість (83,5%) респондентів дістались до проспекту Коцюбинського без пересадок, 12,6% мали одну пересадку та 3,8% - дві.



Діаграма 40. Кількість пересадок по дорозі до проспекту, % від кількості осіб, які скористались громадським транспортом

Більшість із тих, хто робив пересадку діставались до зони 1 (56,5% із тих, хто робили 1 пересадку, та 57,1% від тих, хто зробив 2 пересадки).

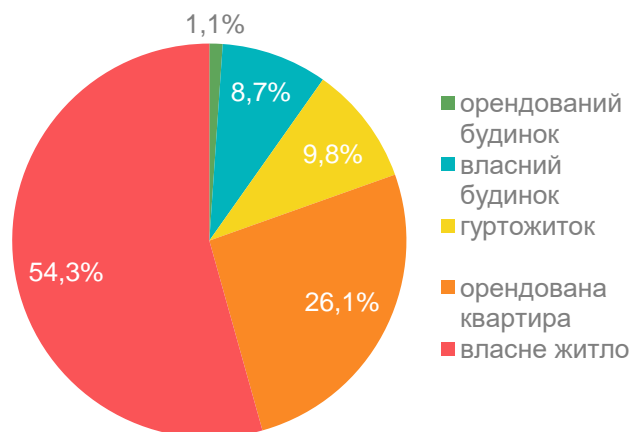
Найпопулярніші зупинки «Центральний ринок» та «Площа Перемоги». Серед усіх, хто добирався на трамваї 45,7% сходили на зупинці «Площа перемоги», 53,1% тих, хто скористався маршруткою, та 50,8% тих, хто їхав автобусом або тролейбусом, вийшли на зупинці «Центральний ринок».



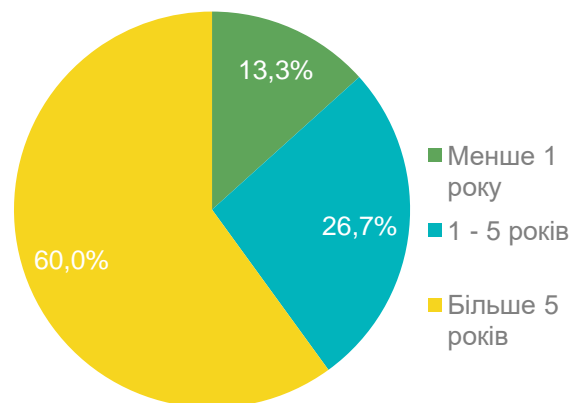
Діаграма 41. Зупинки, на яких сходили респонденти, % від кількості осіб, які скористалися громадським транспортом

Житлові умови поряд з проспектом Коцюбинського

Більшість респондентів (54,4%) проживають у власному житлі, більше чверті (26,1%) - в орендованій квартирі, менше 10% - у власному будинку або гуртожитку. 60,0% проживає у цьому районі більше 5 років. Вікна помешкань респондентів, як правило, виходять, на прилеглі вулиці (50,6%), менше половини (35,1%) – у внутрішній двір та лише 13,0% на проспект Коцюбинського. 69,2% респондентів проживають у будинках 1945-1991 років будівництва, у нових будинках після 1991 року будівництва - 20,5%, а у найстаріших – 7,7%.

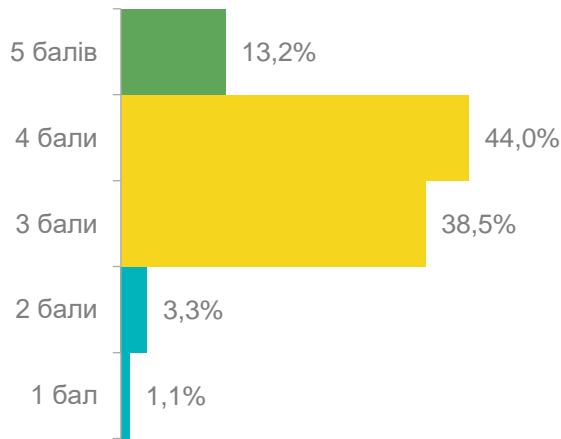


Діаграма 42. Вид житла респондентів, % від тих, хто проживає поряд з проспектом

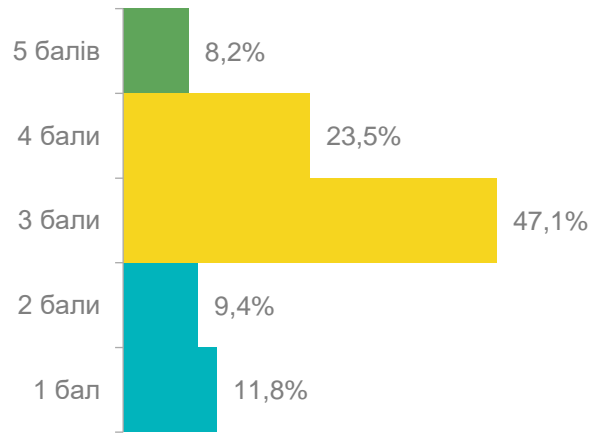


Діаграма 43. Тривалість проживання респондентів, % від тих, хто проживає поряд з проспектом

Середня оцінка якості житлових умов – 3,6, а якості утримання будинків – 3,1. Житлові умови рідко оцінювали дуже низько (1 або 2 бали), найвищу оцінку також давали нечасто (лише 13,2% респондентів). Серед респондентів з власним житлом найчастіша оцінка – 3 бали, а орендованих квартир – 4 бали.

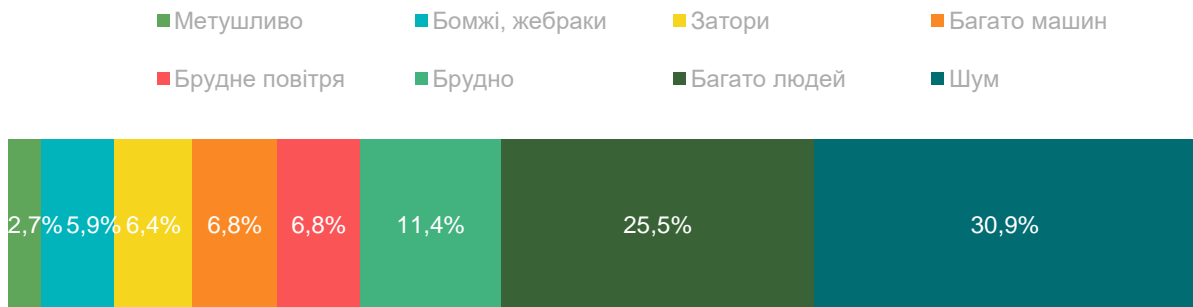


Діаграма 44. Оцінка якості житлових умов, % від тих, хто проживає поряд з проспектом



Діаграма 45. Оцінка якості утримання будинків, % від тих, хто проживає поряд з проспектом

Серед гостей району хотіли б тут проживати 22,8% респондентів. В цілому, немешканців району турбував би шум, кількість людей та бруд.



Оцінка та зони розвитку району

Трохи більше половини респондентів, 51,5%, вважають, що образ району не сприяє формуванню позитивного враження про місто в цілому, інша частина (48,5%) переконана у протилежному. Незначно більш позитивне сприйняття висловили респонденти старші 40 років (58,3%). Загальну привабливість району респонденти оцінили на 3,3 бали.

Респонденти вище 4 балів оцінили доступність громадського транспорту (4,4), години роботи магазинів (4,3) та різноманітність і кількість магазинів (4,2). У той же час кількість відвідувачів також оцінили високо, що означає, що респонденти вважають, що публічні простору проспекту переповнені та занадто людні. Найнижче оцінили (2,3) наявність дитячих майданчиків та доступність району для автомобілів (2,4).

Суттєвої різниці в оцінці різних особливостей району у розрізі статево-вікових груп немає. Найбільша відмінність у сприйнятті в оцінці жінками та чоловіками різноманітності та кількості магазинів (серед жінок середній бал – 4,1, серед чоловіків – 4,2) та доступності району для автомобілів для молоді та осіб старше 40 (серед осіб до 25 років – середня оцінка 3,4, а серед старшого покоління – 4,8).



Діаграма 46. Оцінка різних аспектів проспекту Коцюбинського

Сумарна оцінка житлових умов гостями та жителями менша на 0,6 балів за середньо оцінку тими, хто мешкає у цьому районі.

Серед найбільших переваг району можна назвати зручність для шопінгу та транспортну доступність.



Діаграма 47.Симпатії щодо проспекту, %від кількості респондентів

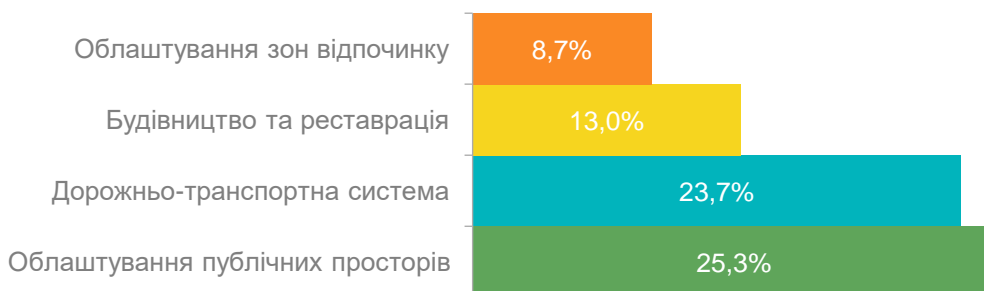
У той же час району бракує естетичності й благоустрою, місць відпочинку та забезпечення регульованого руху.



Діаграма 48. Зони розвитку району проспекту Коцюбинського, % від кількості респондентів

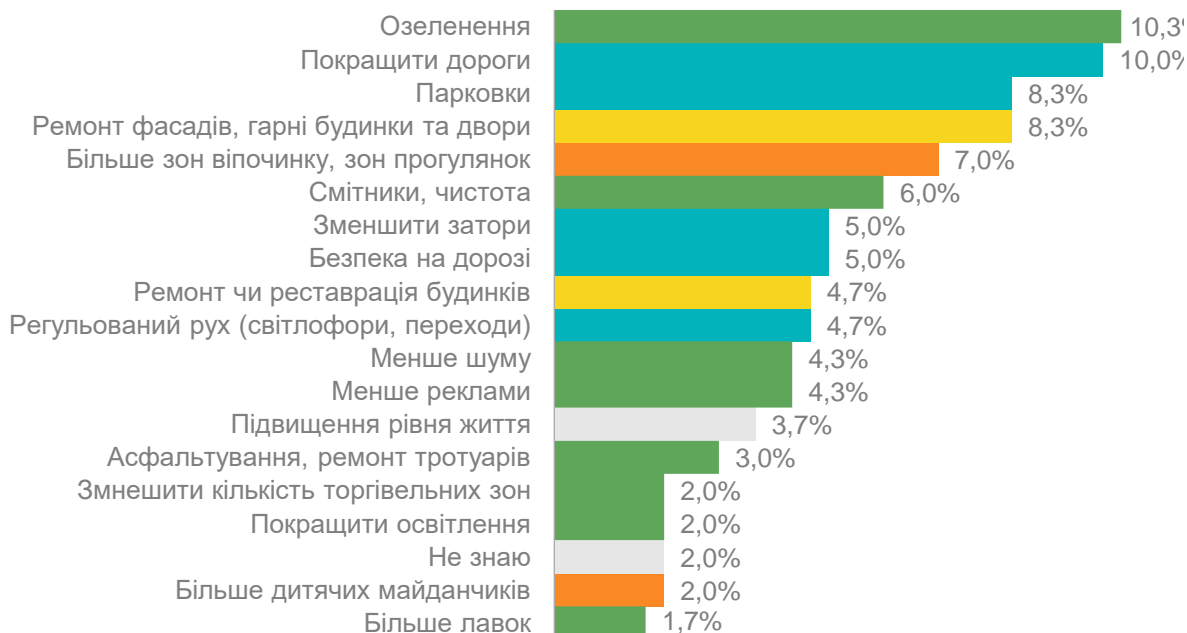
Образ майбутнього району: проживання та шопінг

Всі побажання респондентів щодо житлових умов району можна поділити на 4 підгрупи – вдосконалення дорожньо-транспортної системи (покращення доріг, зменшення заторів, асфальтування доріг та тротуарів, облаштування місць для паркування, покращення безпеки на дорогах), облаштування публічних просторів (озеленення, розміщення смітників та підтримка чистоти, зменшення шуму, рекламних вивісок, торговельних зон, збільшення кількості лавок), рекомендації щодо будівництва чи реставрації (ремонт фасадів, побудова будинків, прикрашання будинків) та створення зон відпочинку (збільшення місць для відпочинку, прогулянок та дитячих майданчиків). Найбільш значимими є зміни у облаштуванні публічних просторів (25,3%) та дорожньо-транспортної системи (23,7%)



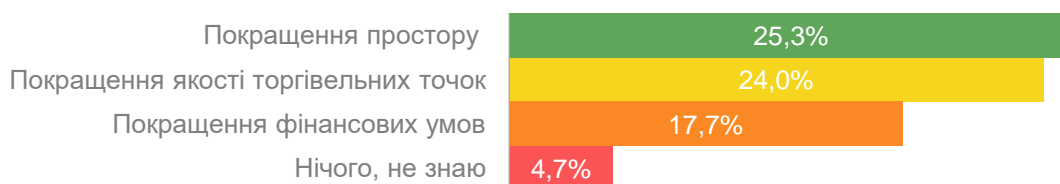
Діаграма 49. Зони розвитку для комфортного проживання у районі (укрупнено), % від кількості респондентів

Серед найбільш вагомих аспектів: озеленення (10,3%), покращення транспортних розв'язок та ремонт доріг (10,0%), облаштування місць для паркування (8,3%), ремонт фасадів, прикрашання будинків та дворів (8,3%) та збільшення зон для відпочинку і прогулянок (7,0%).



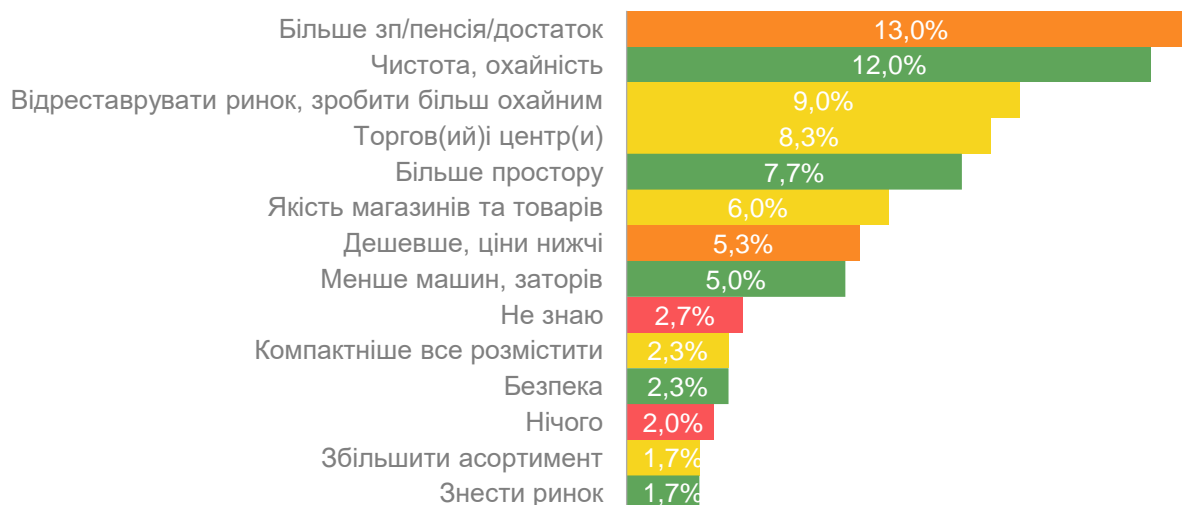
Діаграма 50. Зони розвитку для комфортного проживання у районі, % від кількості респондентів

Пропозиції покращення умов здійснення покупок можна також розділити на 4 підгрупи: покращення простору поряд чи у торговельних майданчиках, покращення якості торговельних точок та покращення фінансових умов.



Діаграма 51. Зони розвитку для комфортного здійснення покупок у районі (укрупнено), % від кількості респондентів

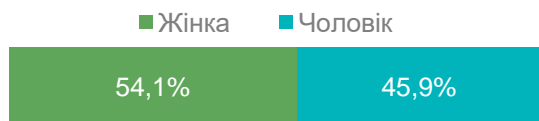
Серед окремих аспектів найбільшу частину респондентів турбує покращення їх фінансових умов (13,0%), забезпечення чистоти (12,0%), окремо реставрація та охайність ринку (9,0%). Найменше респондентів рекомендували знести ринок взагалі (1,7%) та збільшити асортимент товарів та послуг (1,7%).



Діаграма 52. Зони розвитку для комфортного здійснення покупок у районі, % від кількості респондентів

СТРУКТУРА РАЙОНУ: ПОГЛЯД ГОСТЕЙ НА МЕШКАНЦІВ

Статевий склад опитаних респондентів майже однаковий як серед гостей, так і серед мешканців району.

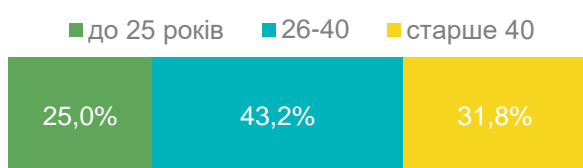


Діаграма 53. Статевий склад гостей району, % від загальної кількості гостей

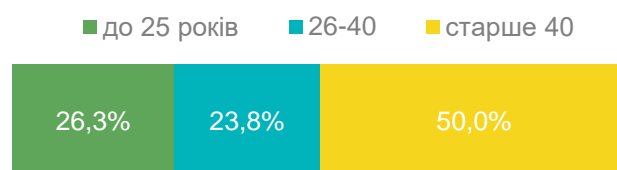


Діаграма 54. Статевий склад мешканців району, % від загальної кількості мешканців

Віковий склад мешканців та гостей різниться щодо представленості групи середнього та старшого віку: серед гостей найбільша група – особи віком 26-40 років (43,2%), серед мешканців – старше 40 років (50,0%).

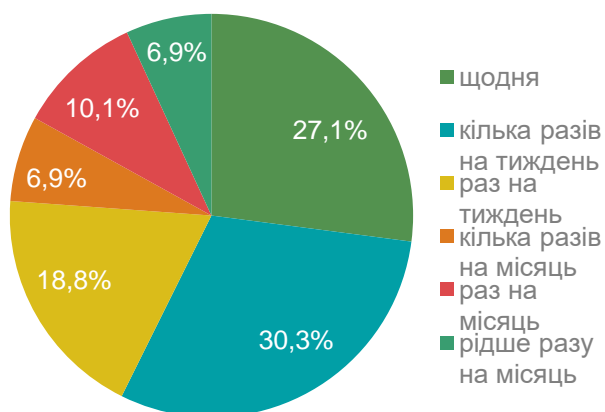


Діаграма 55. Віковий склад гостей району, % від загальної кількості гостей

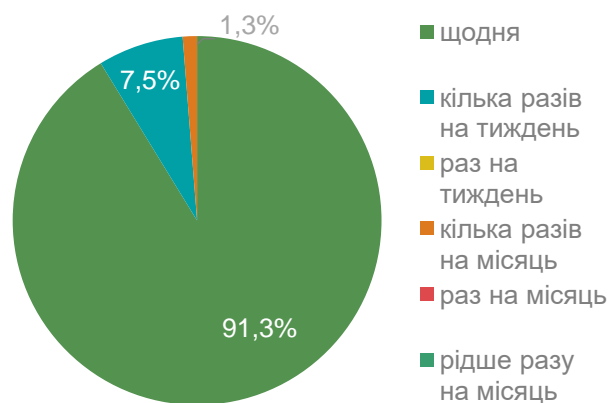


Діаграма 56. Віковий склад мешканців району, % від загальної кількості мешканців

Щодня на проспекті бувають мешканці району (91,3% від тих, хто мешкає у цьому районі). Гости також відносно часто бувають по проспекту – 30,3% із них бувають кілька разів на тиждень, а 27,1% щодня.

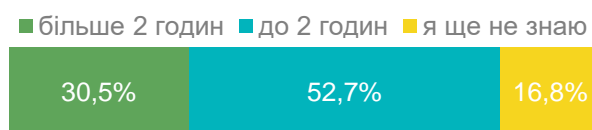


Діаграма 57. Частота перебування по проспекту гостей району, % від загальної кількості гостей

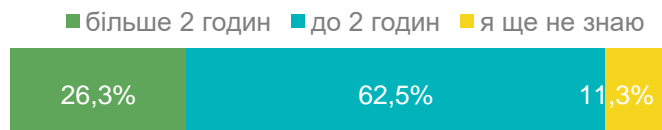


Діаграма 58. Частота перебування по проспекту мешканців району, % від загальної кількості мешканців

Суттєвої різниці у часі перебування на проспекті серед мешканців та гостей немає.



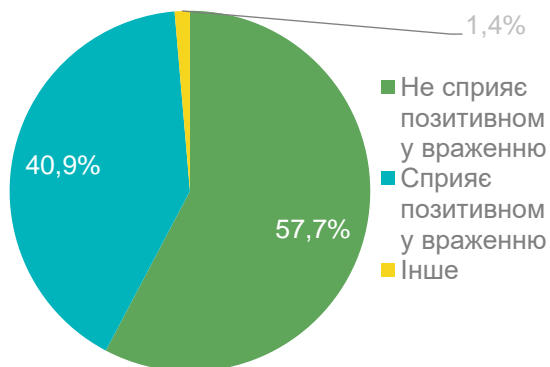
Діаграма 59. Час перебування по проспекту гостей району, % від загальної кількості гостей



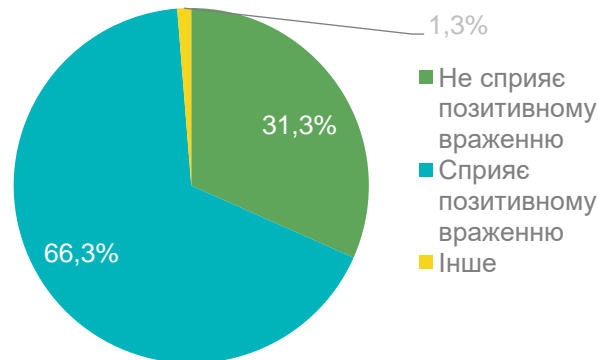
Діаграма 60. Час перебування по проспекту мешканців району, % від загальної кількості мешканців

Так, типовий респондент-гість проспекту – це особа 26-40 років, яка часто буває на проспекті (щодня або хоча б раз на тиждень) до 2 годин; типовий респондент-мешканець особа старше 40 років, яка щодня буває на проспекті і проводить там до 2 годин.

Більшість мешканців проспекту Коцюбинського (66,3%) вважають, що він справляє позитивне враження про місто в цілому, у той час як більшість гостей (57,7%) переконані у протилежному.

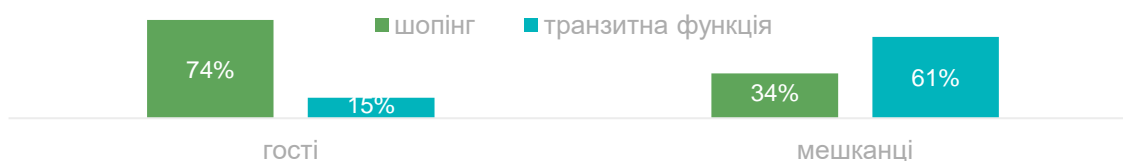


Діаграма 61. Враження від проспекту серед гостей, % від загальної кількості гостей



Діаграма 62. Враження від проспекту серед мешканців, % від загальної кількості мешканців

Майже всі, хто здійснював покупки на ринку у день опитування – не проживають поряд з проспектом. Мешканці ж району визначали транзитну функцію проспекту – повертались додому або йшли у місто.



Діаграма 63. Мета перебування по проспекту у розрізі місця проживання, % від загальної кількості по кожній підгрупі

Мешканці та гості приблизно однаково визначають функції проспекту. Єдина суттєва різниця щодо сприйняття району як спального: лише 6,8% гостей так позиціонують район у порівнянні з 23,8% мешканців.



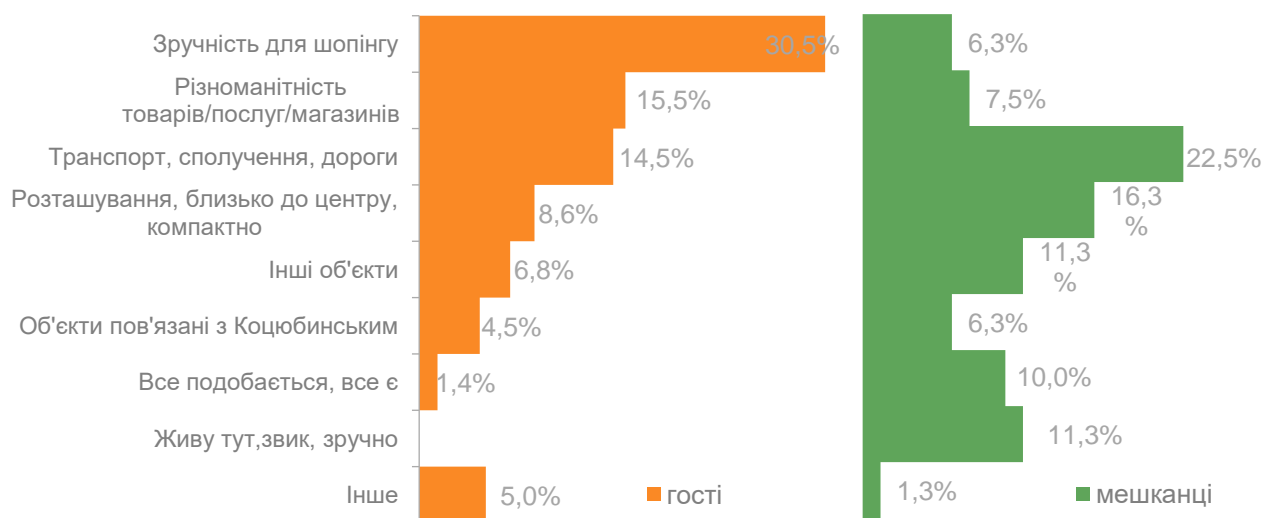
Діаграма 64. Функції проспекту у розрізі місця проживання, % від загальної кількості по кожній підгрупі

В цілому мешканці більш лояльні до свого району і у середньому оцінили його на 3,5 бали, у той час як гості на 3,3. Крім того, загальну привабливість району мешканці оцінили на 3,6, а гості – на 3,2. Найбільша різниця оцінок спостерігається у оцінці якості житла (гості – 2,9, мешканці – 3,4) та доступності для автомобілів (гості – 3,5, мешканці – 4,0). Також значимою є оцінка чистоти району (мешканці оцінили цей фактор на 3,4 бали, а гості – на 3,1).



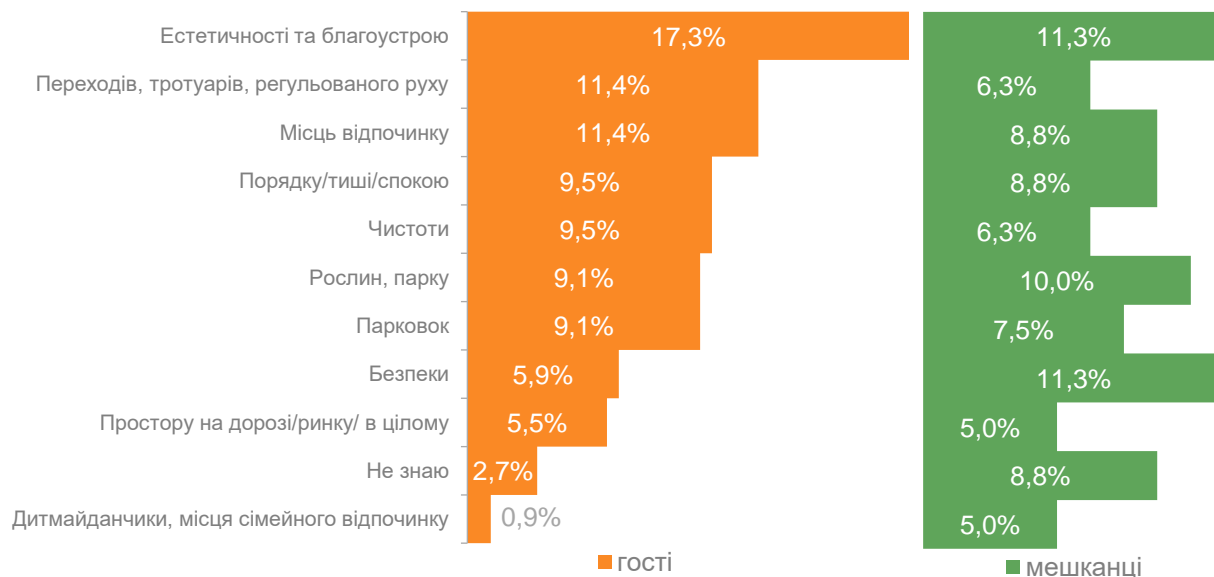
Діаграма 65. Оцінка різних аспектів району гостями та мешканцями, балів

Серед асоціацій, які обрали не менше 5% хоча б в одній із груп, відмінності у сприйнятті спостерігаються щодо всіх альтернатив. Найбільша різниця у асоціації проспекту з шопінгом (зручність для шопінгу вказали 30,5% гостей та лише 6,3% мешканців; різноманітність товарів/послуг/магазинів також частіше називали гості (15,5%) та лише 7,5% мешканців). У той же час зручність проживання вказали на 11,3% більше мешканців, ніж гостей. Загальну задоволеність районом висловили 10,0% жителів та 1,4% гостей; транспортне сполучення та компактне розміщення також частіше називали мешканці.



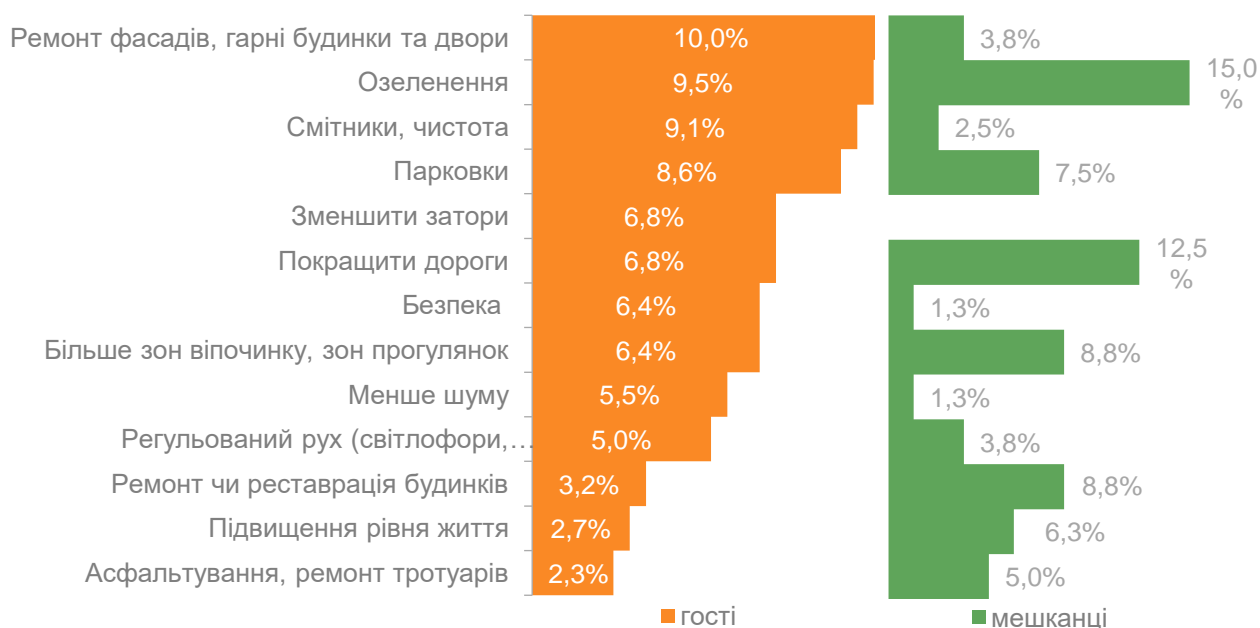
Діаграма 66. Асоціації з районом у гостей та мешканців, % від загальної кількості по кожній підгрупі

Гостям більше бракує естетичності та благоустрою, регульованого руху, тротуарів та переходів значно більше не вистачає гостям району, аніж мешканцям. У той же час мешканці більше потребують дитмайданчиків, зон сімейного відпочинку та безпеки, аніж гості. Майже однакову занепокоєність висловили жителі та гості щодо нестачі простору на дорозі/ринку/в цілому, парковок, зелені, парку, порядку/тиші/спокою.



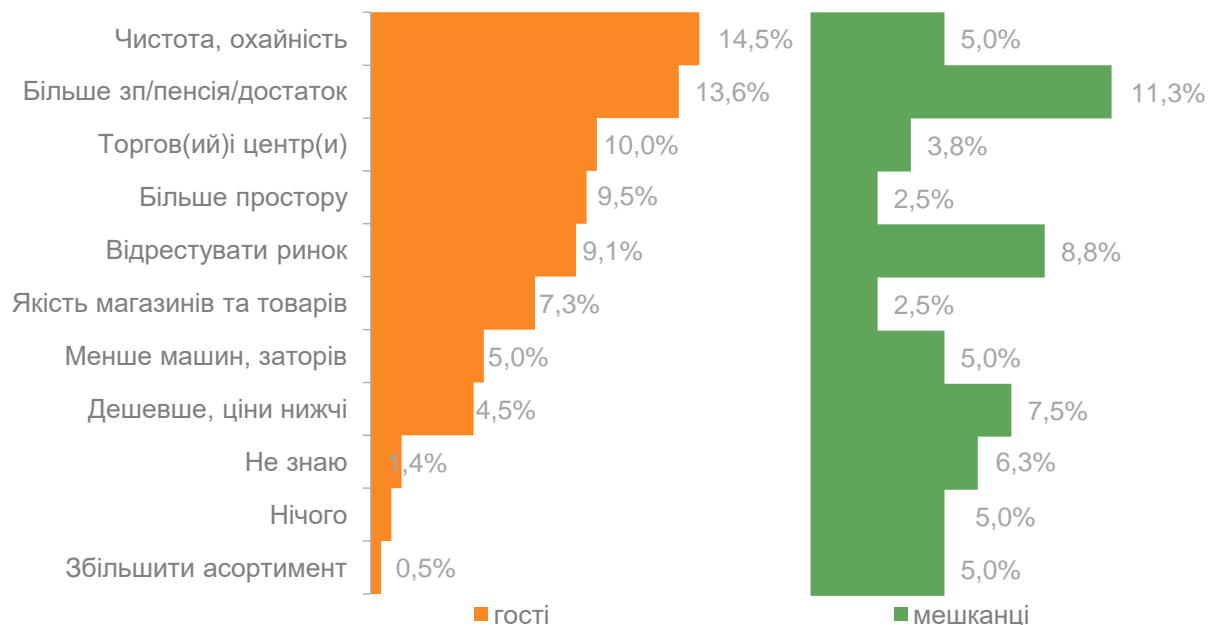
Діаграма 67. Чого бракує гостям та мешканцям району,
% від загальної кількості по кожній підгрупі

Для гостей району найбільш важливим є естетичність фасадів та будинків, озеленення та чистота. Мешканці ж не надають такого значення красі простору, а вказують на необхідність озеленення та покращення доріг. Також важливою розбіжністю є те, що гості сподіваються на зменшення заторів, у той час як жоден із жителів не вказав на це. Також мешканцям більш важливий ремонт будинків, а не лише їх естетичний вигляд.



Діаграма 68. Фактори комфортного проживання у майбутньому для гостей та мешканців, % від загальної кількості по кожній підгрупі

Мешканців найбільше турбує наявність достатнього достатку для здійснення покупок, цей фактор теж вкрай важливий для гостей, але трохи менше, ніж чистота та охайність місць для шопінгу. Зменшення цін також важливе для мешканців, у той час як для гостей набагато менш значиме. Збільшення простору у місцях здійснення покупок, наявність торгових центрів та якість магазинів й товарів більше турбують гостей, ніж мешканців. У той час як мешканці частіше не могли визначитися із відповіддю або вказували, що нічого не змінювали б.



Діаграма 69. Фактори комфортних покупок у майбутньому для гостей та мешканців, % від загальної кількості по кожній підгрупі

ВИСНОВКИ

Популярність району. Більшість респондентів (68,3%) планували знаходитись на проспекті до 2х годин. Найменш визначеними були жінки. До 2х годин найчастіше планували перебувати особи старші 40 років та із проміжної зони між центром та вокзалом й ринком; більше двох годин найчастіше планували бути – молодь та респонденти, опитувані у частині району біля центру. У той же час найбільш значима доля респондентів перебувають на проспекті щодня. Найбільше (53,3%) невизначених серед тих, хто найрідше буває у районі (рідше раз у місяць). Чим частіше респондент буває біля проспекту, тим краще він (вона) орієнтуються скільки часу їм знадобиться для справ у цьому районі.

Ідентичність району. проспект Коцюбинського найбільше сприймається як торговельний район як у контексті нагальної мети респондентів, так і функцій та асоціацій, пов'язаних з ним. Не менш важливим є наявність вокзалу на території проспекту та можливість проводити дозвілля, відвідувати різні об'єкти. Ще одним важливим аспектом сприйняття є транзитна функція проспекту, що тісно пов'язана із асоціаціями з транспортною системою, зокрема заторами.

Шопінг респонденти здійснюють в 2-5 магазинах і проводять там більше 2 годин часу. У більше, ніж 5 магазинах, найчастіше порівняно з іншими групами буває молодь до 25 років, майже ніколи – чоловіки. Гості району надають перевагу відвідуванню 2-5 магазинів, а мешканці лише 1. Більше 70% респондентів надають перевагу для шопінгу саме цьому районі, інші райони обирають через близькість додому або ширший асортимент товарів. Більшість (80,7%) не сприймають появу нових магазинів як негативне явище, ті, хто цим незадоволений, переконані, що магазинів й так вистачає або вже забагато.

Найчастіше респонденти *діставались* до району на автобусі/тролейбусі, пішки або маршрутною; найрідше – таксі. Громадським транспортом, як правило, їдуть без пересадок та найчастіше виходять на зупинці «Площа Перемоги» або «Центральний ринок». Автомобілісти звикли залишати машину або на парковці, або на проїжджій частині.

Мешканці району у середньому оцінюють свої *житлові умови* вище середнього – на 3,6 балів. Вони, як правило, живуть у власному помешканні, вдвічі рідше в орендованій квартирі; більше 5 років та у будинках 1945-1991 років будівництва з вікнами на прилеглі до проспекту Коцюбинського вулиці. Гості ж району рідко висловлювали бажання оселитись у даній місцевості.

Оцінка району. Єдиної думки щодо позитивного чи негативного образу району у контексті сприйняття міста в цілому немає, погляди розділились майже однаково. У той же час загальну привабливість району респонденти оцінили на 3,3 бали.

Найбільш високо оцінені доступність громадського транспорту та різні аспекти роботи магазинів, що відповідає висловленим у відкритому діалозі симпатіям (шопінг, транспортна доступність району). Найменше балів отримали позиції щодо наявності дитячих майданчиків, можливостей сімейного відпочинку, доступності для автомобілів та якості паркувальних зон. Подібні відповіді часто звучали при виявленні того, чого бракує респондентам. У той же час люди найчастіше говорили про необхідність покращення естетичності району та благоустрою.

Образ майбутнього. Для комфортного проживання у районі в майбутньому респондентам найбільше не вистачає озеленення й естетичного вигляду району в цілому та гарних доріг разом з паркувальними місцями. Щодо шопінгу, то респонденти, в першу чергу, прагнуть, щоб їх достаток дозволяв їм здійснювати покупки, а далі вже

турбуються про чистоту та охайність торгівельних площ та вказують на необхідність побудови додаткового торгового центру, де зібрані різні можливості для купівлі.

Структура району. Типовий респондент-гість проспекту – це особа 26-40 років, яка часто буває на проспекті (щодня або хоча б раз на тиждень) до 2 годин; типовий респондент-мешканець особа старше 40 років, яка щодня буває на проспекті і проводить там до 2 годин.

Більшість мешканців проспекту Коцюбинського (66,3%) вважають, що він справляє позитивне враження про місто в цілому, у той час як більшість гостей (57,7%) переконані у протилежному.

Між сприйняттям району гостями та мешканцями є ряд принципових відмінностей:

1. Загальна оцінка району вища серед мешканців, ніж серед гостей.
2. Гості сприймають район як місце для шопінгу та найбільше звертають увагу на естетичність публічних просторів й будинків
3. Мешканці оцінюють район з точки зору свого проживання у ньому. Як основну мету визначають можливість дістатись до тієї чи іншої частини міста. Позиціонують цей район як спальний та висловлюють задоволеність різними його аспектами частіше гостей.
4. Гості зацікавлені у підвищенні якості послуг/товарів та магазинів в цілому більше, ніж мешканці. Збільшення торгового простору не за рахунок збільшення кількості магазинів є особливо важливим, наприклад, шляхом відкриття нового торгового центру у доповнення існуючим чи замість ринку.
5. Мешканців значно турбує економічна складова їх проживання у цьому районі, у тому числі і щодо здійснення покупок. Їм більше важливі функціональні зміни – збільшення кількості дитячих майданчиків та зон сімейного відпочинку, ремонт доріг, покращення стану безпеки та загальне озеленення району.

ДОДАТОК. АНКЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Анкета соціологічного дослідження в рамках підготовки інфраструктурного проекту у периметрі проспекту Коцюбинського у м. Вінниця

Дата « ___ » _____ 2018р.

Місце проведення _____

БЛОК 1. ДЕМОГРАФІЧНИЙ

1. Стать (заповнити самостійно, відмітити у картці з квотами):

- Чоловік
 - Жінка
2. Який ваш вік? (також відмітити у картці з квотами)
- до 15 років
 - 16-25 років
 - 26-40 років
 - 41-50 років
 - 51-65 років
 - більше 65 років
3. Де ви проживаєте на даний момент? (також відмітити у картці з квотами)
- у центральній частині м.Вінниця (Париж, Кумбари, Єрусалимка, Садки на правому березі Варшава, Замостя на лівому березі)
 - поряд з проспектом Коцюбинського (житло, яке вікнами виходять на проспект або прилеглі вулиці; уточнити можна, показавши карту з наведеним районуванням)
 - у інших частинах м. Вінниця
 - у районах Вінницької області
 - інше місце проживання
4. Як часто ви буваєте на проспекті Коцюбинського?
(за необхідності уточнити - протягом року, у середньому; якщо різко змінилась ситуація за останній час, то вказати нинішню частоту і причину змін)
- щодня
 - кілька разів на тиждень
 - раз на тиждень
 - раз на місяць
 - кілька разів на місяць
 - рідше рази на місяць
5. Скільки часу ви плануєте сьогодні бути в цьому районі (по проспекту Коцюбинського)?
- <1 години
 - 1-2 години
 - > 2 години
 - весь день
 - я ще не знаю
6. Ваша основна мета перебування на проспекті Коцюбинського сьогодні? (можна обрати декілька)
(за необхідності показати респонденту картку відповідей №1)
- Шопінг на ринку (перехід до питання 13)
 - Шопінг в магазинах
 - Працюю у приватній компанії (перехід до питання 13)
 - Працюю у державному секторі (перехід до питання 13)
 - Розважаюсь (за необхідності уточнити: кінотеатр, ігрові майданчики тощо) (перехід до питання 13)
 - Зустрічаюсь з друзями у публічному просторі (перехід до питання 13)
 - Відвідую культурну подію (перехід до питання 13)
 - Маю екскурсію (перехід до питання 13)
 - Знаходжусь у справах бізнесу (перехід до питання 13)
 - Маю адміністративні справи (перехід до питання 13)
 - Навчаюсь (перехід до питання 13)
 - Повертаюсь додому (перехід до питання 13)
 - Йду в іншу частину міста (перехід до питання 13)
 - Інше (перехід до питання 13)

БЛОК 2. ШОПІНГ

7. Скільки магазинів ви відвідали або плануєте відвідати? (за необхідності уточнити: не торгові центри, а саме кількість магазинів в тому числі у торговому центрі)

- 1
- 2-5
- > 5

8. Де ви ще сьогодні були або плануєте? (наприклад, гастрономія, музеї, лікарні, інше)

- так
- ні (перехід до питання 10)

9. Де саме?

10. Де ви частіше робите покупки?

- у цьому районі (перехід до питання 13)
- в іншому районі

11. Які покупки?

12. Чому в іншому районі?

БЛОК 3. МОБІЛЬНІСТЬ

13. Яким транспортом ви діставались сьогодні до місця розмови?

- власний автомобіль
- таксі (перехід до питання 18)
- пішки (перехід до питання 18)
- трамвай (перехід до питання 16)
- автобус / тролейбус (перехід до питання 16)
- маршрутка (перехід до питання 16)
- мотоцикл/мопед (перехід до питання 18)
- велосипед (перехід до питання 18)
- інше (який саме?) (перехід до питання 18)

14. Якщо Ви приїхали на авто, де ви паркуєтесь?

- парковка
- проїзжа частина
- тротуар
- парковка тривалого перебування
- інше

15. На якій вулиці та поряд з якими об'єктами? (перехід до питання 18)

16. Скільки разів по дорозі ви робили пересадку?

- жодного разу
- 1 раз
- 2 рази
- більше 2 разів

17. На якій зупинці ви вийшли? Назва зупинки: _____

БЛОК 4. ЖИТЛОВІ УМОВИ

(перевірити, де проживає респондент (питання 3), якщо "поряд з проспектом Коцюбинського" - озвучити питання 18-23, за умов інших варіантів - 24-25)

18. Де ви проживаєте?

- орендована квартира
- власне житло (або осіб, з якими проживаєте)
- орендований будинок
- власний будинок (або осіб, з якими проживаєте)
- гуртожиток
- інше

19. Як довго ви тут живете?

- Менше 1 року
- 1 - 5 років
- Більше 5 років

20. Оцініть якість ваших житлових умов за 5-бальною шкалою?

1 2 3 4 5

(1 – найгірші умови, 5 – найкращі умови)

21. (якщо не власний будинок) Чи задоволені Ви утриманням будинку власником (ЖЕКом, ОСББ) за 5-бальною шкалою?

1 2 3 4 5

(1 – абсолютно незадоволений/на, 5 абсолютно задоволений/на)

22. Куди виходить більшість ваших вікон?

- до проспекту Коцюбинського
- до внутрішнього двору
- до прилеглої до проспекту вулиці

23. Коли був побудований будинок, в якому ви живете?

- до 1945 року
- між 1945 і 1991 рр.
- після 1991 року
- якщо будинок був капітально відреставрований, рік реставрації

24. Чи хотіли б ви жити у цьому районі?

- Так
- Ні

25. Що б вас турбувало, якби ви тут жили?

ключові слова

БЛОК 5. ЗАГАЛЬНЕ ВРАЖЕННЯ

26. Які функції проспекту Коцюбинського? (можна обрати декілька варіантів)

- щоденне обслуговування (за необхідності уточнити: забезпечення щоденних потреб)
- дозвілля та прогулянка по місту
- спальний район
- район з великою кількістю робочих місць
- район, де розміщені об'єкти культури та мистецтва
- адміністративна функція (за необхідності уточнити: отримання адміністративних послуг)
- інше (які саме?)

27. Оцініть характеристики міського простору проспекту Коцюбинського (1 – найгірша оцінка, 5 – найкраща оцінка) (надати респонденту картку для відповідей №2)

	1	2	3	4	5
Загальна привабливість району					
Якість будівництва					
Дизайн вуличного простору у місці розмови					
Клімат / атмосфера / відчуття					
Чистота					
Безпека					
Кількість відвідувачів					
Різноманітність та кількість магазинів					
Якість послуг гастрономічних об'єктів					
Доступність громадського транспорту					

Доступність за наявністю приватного автомобіля					
Дозвілля (культурні заходи)					
Доступність для різних груп населення (діти / люди похилого віку / інваліди)					
Ситуація з парковкою					
Сімейний відпочинок					
Наявність дитячих майданчиків					
Якість житла /житлове середовище					
Години роботи магазинів					

28. Із чим у вас асоціюється цей район? *(назвати декілька асоціацій)*

ключові слова

29. Що вам найбільше подобається у цьому районі? *(назвати декілька асоціацій)*

ключові слова

30. Чого особливо бракує? *(назвати декілька асоціацій)*

ключові слова

31. Що має змінитись, щоб вам було комфортно тут жити через 10 років? *(назвати декілька асоціацій)*

ключові слова:

32. Що має змінитись, щоб вам було комфортно тут робити покупки через 10 років *(назвати декілька асоціацій)*

ключові слова:

33. Як, на вашу думку, відкриття нових магазинів впливає на комфорт та благоустрій району?

- Позитивно (перехід до питання 35)

- Нейтрально (перехід до питання 35)

- Негативно

34. Чому?

35. Чи сприяє образ району позитивному враженню про місто в цілому?

- Так

- Ні

Дякуємо за участь в опитуванні!

