

Шкода М.С., к.е.н., доц., Яковенко А.О., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну
**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ,
ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Анотація. У статті розглядаються маркетингові аспекти дослідження якості послуг, що впливають на конкурентоспроможність в сфері громадського харчування. Представлені результати аналізу характеру сприйняття ресторану його клієнтами, ступеня задоволеності і їх вплив на показник якості ресторанних послуг, а також моделювання даної сфери послуг.

Ключові слова: мультиатрибутивна модель вибору, ресторанна справа, атрибут, вибір споживачів, інтегрований показник якості.

Шкода М.С., к.э.н., доц., Яковенко А.А., магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ,
ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Аннотация. В статье рассматриваются маркетинговые аспекты исследования качества услуг, влияющих на конкурентоспособность в сфере общественного питания. Представлены результаты анализа характера восприятия ресторана его клиентами, степени удовлетворенности и их влияние на показатель качества ресторанских услуг, а также моделирование данной сферы услуг.

Ключевые слова: мультиатрибутивна модель вибору, ресторанное дело, атрибут, выбор потребителей, интегрированный показатель качества.

Shkoda M., Yakovenko A.
Kyiv National University of Technologies and Design
**MARKETING ASPECTS OF THE QUALITY STUDY
OF SERVICES, INFLUENCING THE COMPETITIVENESS
IN THE SPHERE OF RESTAURANT BUSINESS**

Abstract. The article deals with the marketing aspects of the study of the quality of services influencing competitiveness in the field of catering. The results of the analysis of the nature of the perception of the restaurant by its customers, the degree of satisfaction and their impact on the quality index of restaurant services, as well as the modeling of this service sector are presented.

Keywords: multi-attributive model of choice, restaurant business, attribute, consumer choice, integrated quality index.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сьогодні сфера ресторанних послуг України перебуває в складних умовах. Криза, стан економіки, погіршення міжнародних зв'язків, ситуація на Сході країни несприятливо впливають на індустрію туризму та відпочинку, а отже, на сферу ресторанних послуг. Розширення бізнесу цього сектору є майже неможливим, конкурентна боротьба загострюється, кількість клієнтів постійно зменшується. Раціональна побудова плану маркетингу дозволяє підприємцю не тільки не втратити споживачів та залишитись на ринку ресторанних послуг, а й отримувати стійкий дохід, що, в кінцевому підсумку, поповнюватиме бюджет країни.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Питання оцінювання послуг стало актуальним на початку 80-х, коли ринкова конкуренція спонукала до руху за

підвищення якості послуг, а це, своєю чергою, потребує оцінки (вимірювання) уже існуючого рівня якості. Найбільше уваги цьому питанню приділяли американські вчені, які у результаті розроблення декількох концепцій у 1985 році опублікували модель оцінки послуг “SERVQUAL” (A. Parasuraman, A.L. Berry, V. Zeithaml Marketing Science Institute, Cambridge, 1985) [11]. У роботах Дж. Батерсона [8], С. Гронрооса [9], Ф. Котлера [5], А.Ю. Парфіненка [6], Н. Данько [3, 10] розглянуто питання управління якості в організаціях взагалі та в ресторанній сфері зокрема.

Невирішені частини дослідження. Незважаючи на те, що різним аспектам розвитку та управління у сфері ресторанного господарства присвячено немало наукових праць, разом з тим, у теорії та практиці управління, особливо в Україні, залишається багато проблемних і малодосліджених питань.

Зокрема, питання пов'язані з сприйняттям клієнтом ресторану, ступеня задоволеності і його вплив на показник якості ресторанних послуг, а також моделювання даної сфери послуг.

Мета дослідження. Дослідити маркетингові аспекти якості послуг, що впливають на конкурентоспроможність в сфері громадського харчування.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Ресторанний бізнес в Україні в поточному десятиріччі продовжував залучати інвесторів, підприємців насамперед можливостями отримання відносно стабільного прибутку при наявності ефективної системи управління. Важливе місце в цій системі займає маркетингова політика, метою якої є не тільки залучення, але і утримання цільових клієнтів. Управління якістю послуг є одним з ключових чинників конкурентоспроможності ресторану.

Науковий і прикладний інтерес до дослідження якості послуг неухильно зростає. Відбувається осмислення можливості та ефективності застосування різних дослідницьких інструментів в залежності від цілей дослідження і очікуваних результатів. При цьому все частіше головними оцінювачами є споживачі послуг [1–3].

На думку фахівців в області маркетингу, ринок громадського харчування в Україні ще не здобув стадії насичення. Темпи його зростання до 2017 р. були досить високими і знаходилися в середньому на рівні 20–25%. В основі цієї тенденції – купівельна спроможність українців, їхнє ставлення до системи харчування поза домом.

Нестабільна економічна та політична ситуації вплинули й на український ринок громадського харчування. З одного боку, це привело до зниження темпів зростання, а з іншого – сприяло його розвитку за рахунок зміщення попиту на харчування в більш дешевому сегменті. Крім того, велика частина закладів громадського харчування для того, щоб бути поміченими потенційними клієнтами, відрізнитися від конкурентів, стала визначати свою тематичну спрямованість типом кухні. Звернення до ідеї національної кухні стало використовуватися ринковими гравцями для посилення своєї конкурентної позиції як засіб конкурентної боротьби з Київськими та зарубіжними мережевими компаніями.

Етнічність сьогодні є предметом сфери обміну: на неї є попит і формується пропозиція. У міському просторі розгортається комунікація між економічними суб'єктами:

«Професіоналами», які відтворюють «етнічність» в сфері громадського харчування, і споживачами, клієнтами етнічних просторів (етнічних ресторанів).

У світовій практиці не існує жорсткої класифікації ресторанів. В якості класифікаційних ознак виділяють асортимент, кваліфікацію персоналу, ціновий рівень, цільову аудиторію і т.д. Найчастіше в маркетингових дослідженнях виділяють такі класи: елітні, демократичні (ресторани для середнього класу) і фаст-фуди.

Об'єктом дослідницького інтересу є демократичні ресторани етнічного формату. В останні роки в Україні великою популярністю користуються італійські ресторани. Це пов'язано, з одного боку, з інтенсивністю маркетингової діяльності міжнародних мережових компаній. З іншого боку, італійська їжа розглядається споживачами ресторанних послуг як легка, корисна, здорова, оригінальна і відповідає здоровому способу життя.

Для споживача послуга являє певну цінність тільки в тому випадку, якщо вона дозволяє вирішити споживчу проблему, якщо вона є способом ліквідації невідповідності між бажаною життєвою ситуацією і реальною. Послуга, з точки зору покупця, це сукупність властивостей, головних і другорядних переваг. Якість послуги відображає ступінь успішності споживчої проблеми. Виходячи з маркетингового концепту, оцінка якості послуг ресторану передбачає необхідність вирішення наступних дослідницьких завдань:

- визначити критерії споживчого вибору ресторану;
- виявити ступінь задоволеності ресторанными послугами;
- побудувати мультиатрибутивну модель ресторану з акцентом на показник корисності, який в даній моделі тотожний з показником якості;
- виявити етнічну специфіку споживчого вибору, включаючи його поведінкову складову.

В цілому оцінка споживачем якості послуг ресторану відображає його ставлення до ресторану і являє собою один з детермінантів споживчих практик.

Інформаційною базою дослідження є результати зондуючого дослідження. Одиниця вибірки – клієнти італійського ресторану «Місія». Розмір вибірки склав 80 чоловік, що для зондуючого дослідження репрезентативно. У структурі вибіркової сукупності: 50% – іноземці і 50% – українці.

Концептуальною для моделювання аттитюда є модель послуги як сукупності властивостей: мультиатрибутивної моделі вибору.

Основні положення концепції мультиатрибутивної моделі вибору:

1. Споживачі сприймають ресторан як набір характеристик/атрибутів. Атрибут означає вигоду, яку шукає споживач. Атрибут «створює» послугу і є критерієм споживчого вибору. Атрибути мають функціональну, емоційну, естетичну природу.

2. Різні групи споживачів надають атрибутам неоднакову значимість. Значимість атрибута відображає цінності і пріоритети, з якої споживач пов'язує вигоди.

3. Споживачі можуть оцінювати задоволеність/присутність кожного атрибута в оцінюванні марки, бренду. Сприйняття ступеня наявності атрибута, товар являє собою елемент образу торгової марки і заснований на споживчому досвіді, особистих враженнях, думках друзів, рекламі і т.д.

4. На основі асоціацій ступенем важливості характеристик/атрибутів ресторану і ступеня задоволеності ними формується функція корисності, яка розглядається як інтегрований показник якості послуг ресторану.

5. Вибір споживачів структурований, заснований на інформації, яка зберігається в їх пам'яті.

На першому етапі дослідження були ідентифіковані атрибути ресторану, які представники цільових груп споживачів використовують як критерії вибору. За даними фокус-групи, такими є: місце розташування, асортимент, тип кухні, ціни, персонал, контингент відвідувачів, інтер'єр, імідж. Ці характеристики були оцінені респондентами за 8-бальною шкалою, де 1 – мінімальне, 8 – максимальне значення (оцінки могли повторюватися) (табл. 1).

Для переважної більшості українських клієнтів найважливішим атрибутом є персонал ресторану (84,2% респондентів), а для іноземців асортимент меню (73,7%).

Найменш численні групи респондентів – українські клієнти, для яких важливе значення при виборі має ціна (36,9%), і клієнти-іноземці, для яких важливе значення при виборі має місце розташування (26,3%) і імідж (26,3%). При цьому приблизно однакові частки респондентів привласнили високі ранги (7 і 8) таким атрибутам, як ціна (36,9%), тип кухні (47,4%) і асортимент (73,7%).

Таблиця 1

Критерії вибору ресторану
(% респондентів, які поставили ранги 7 і 8)

Характеристики	Респонденти за національністю	
	українці	іноземці
Місцезнаходження	42,2	26,3
Асортимент меню	73,7	73,7
Тип кухні	47,3	47,4
Цінова політика	36,9	36,9
Персонал	84,2	47,4
Відвідувачі	52,6	36,8
Інтер'єр	42,1	36,9
Імідж	47,4	26,4

На основі показника важливості атрибуту при виборі споживачем можна побудувати образ ресторану. У табл. 2 наведено дві групи даних: середні значення оцінок і показник «нормована важливість», останній має значення при побудові моделі.

Таблиця 2

Вагомість атрибутів при виборі ресторану

Атрибути	Вагомість (в балах)	
	українці	іноземці
Місцезнаходження	11,0	10,9
Асортимент меню	15,6	14,1
Тип кухні	13,8	12,3
Цінова політика	12,3	11,0
Персонал	14,1	14,8
Відвідувачі	11,7	13,1
Інтер'єр	11,7	11,9
Імідж	9,8	11,9

Ресторан очима відвідувачів-іноземців, виходячи з показника важливості характеристик: персонал, асортимент, контингент відвідувачів, тип кухні, інтер'єр, імідж, ціни, місце розташування. Ресторан очима українських відвідувачів: асортимент, персонал, тип кухні, ціни, контингент відвідувачів, інтер'єр, місце розташування, імідж. Для іноземців дещо менше значення при виборі ресторану має ціна (остання позиція в структурі вибору), а в українців останню позицію займає імідж. Для іноземців найбільше важить обслуговуючий персонал, контингент відвідувачів, імідж. Для українців – тип кухні і ціни.

Аналіз ступеня присутності атрибутів в ресторані «Місія» і його конкурентів свідчить про різного ступеня задоволеності відвідувачів (табл. 3).

Українські респонденти вважають, що сильними сторонами ресторану «Місія», в порівнянні з конкурентами, є робота персоналу, ціни, кухня і зручне місце

розташування. Більш низький ступінь задоволеності такими атрибутами як асортимент, інтер'єр і імідж.

Таблиця 3

Український вибір ресторанів

Атрибути	Вагомість атрибута	Задоволеність (в балах)	
		«Місія»	конкуренти
Місцезнаходження	0,11	8,1	7,2
Асортимент меню	0,14	7,27	7,5
Тип кухні	0,12	8,0	7,5
Цінова політика	0,11	7,4	6,8
Персонал	0,15	7,4	6,8
Відвідувачі	0,13	7,8	7,6
Інтер'єр	0,12	7,2	8,3
Імідж	0,12	6,9	7,2
Інтегральний показник якості		7,48	7,36

Клієнти-іноземці (табл. 4) більш високо оцінили присутність в роботі ресторану «Місія» таких атрибутів, як інтер'єр, імідж, контингент відвідувачів. За винятком останнього атрибуту, ця оцінка задоволеності протилежна оцінці, яку дали українські клієнти: цим характеристикам ресторану «Місія» вони були задоволені менше, ніж у конкурентів.

Таблиця 4

Іноземний вибір ресторанів

Атрибути	Вагомість атрибута	Задоволеність (в балах)	
		«Місія»	конкуренти
Місцезнаходження	0,11	7,9	8,4
Асортимент меню	0,16	7,8	8,4
Тип кухні	0,14	8,0	7,9
Цінова політика	0,12	7,4	7,3
Персонал	0,14	7,8	6,9
Відвідувачі	0,12	8,4	7,3
Інтер'єр	0,12	8,1	7,25
Імідж	0,1	7,9	5,2
Інтегральний показник якості		7,97	7,48

Таким чином, за ступенем задоволеності різними атрибутами можна наступним чином сформулювати образ ресторану «Місія»:

Для українських відвідувачів це – зручне місце і хороша кухня, контингент відвідувачів, прийнятні ціни і хороший персонал, проте гірше, ніж у конкурентів, асортимент, інтер'єр і імідж. Слабкі позиції ресторану в сприйнятті клієнтів: в його діяльності недостатньо присутні атрибути, які дуже важливі для клієнта і займають перші позиції в структурі вибору: асортимент, імідж, інтер'єр.

Образ ресторану у клієнтів-іноземців: хороший контингент відвідувачів, інтер'єр, кухня, імідж, персонал.

На підставі аналізу інтегрованих показників якості послуг ресторанів чітко помітні відмінності позицій українських та іноземних відвідувачів. Хоча обидві групи респондентів ставлять конкурентоспроможність ресторану «Місія» вище, ніж його основних конкурентів, у іноземних відвідувачів відрив ресторану від конкурентів більш значний (табл. 5).

Таблиця 5

Інтегрований показник якості ресторанних послуг (в балах)

Національність	Інтегрований показник якості	
	«Місія»	конкуренти
Іноземні відвідувачі	7,97	7,48
Українські відвідувачі	7,48	7,36

Поведінкова компонента вибору аналізувалася на основі показників задоволеності і лояльності клієнтів. У клієнтів іноземців цей показник вище, ніж в українських і становить 89,5%, в той час як в останніх – 73,7%. Це цілком кореспондується з показником корисності / якості. Економічна лояльність клієнтів, пов'язана з плануванням відвідувати ресторан в майбутньому, значно вище в українських клієнтів (78,9% проти 47,4%). Більше 40% іноземців зазнали труднощі при відповіді на це питання анкети. Емоційна лояльність, пов'язана з бажанням встановлювати зворотний зв'язок, рекомендаціями друзям, лише на 10% вище в українських клієнтів.

Висновки. Таким чином, результати зондуючого дослідження свідчать про існуючі відмінності в мультиатрибутивних моделях іноземних і українських аттитюдах італійського ресторану, які стосуються всіх структурних елементів. Відмінності в споживчих пристосуваннях, як внутрішнього чинника споживчої поведінки в поєднанні з іншими чинниками визначають етнічну специфіку споживчих практик в цілому. Виявлені відмінності в оцінці якості послуг ресторанів можуть бути покладені в основу маркетингових програм ресторану. Так, наприклад, програма маркетингових комунікацій може будуватися на ідеї сильної позиції по ряду атрибутів, а програма лояльності може враховувати особливості сприйняття ресторану різними цільовими групами і стати більш орієнтованою на клієнта.

Список використаної літератури

1. Про стандартизацію: Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
2. Международный стандарт ISO 8402:1994 «Управление качеством и обеспечение качества – Словарь». – М.: ВНИИС, 1994.
3. Данько Н. І. Управління якістю готельних підприємств в Україні / Н. І. Данько // Пробл. економіки. – 2011. – № 1. – С. 67–72.
4. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В. К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
5. Котлер Ф. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Майкенз; пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
6. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт.; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
7. Рамперсад Х. К. Общее управление качеством: личностные и организационные изменения / Х. К. Рамперсад; пер. с англ. – М.: Олимп- Бизнес, 2005. – 256 с.
8. Bateson J. Managing services marketing: Text and Redings (The Dryden Press Series in Marketing) / J. Bateson. – 3rd Edition. – Harcourt College Pub, 1995. – 600 p.
9. Gronroos S. Service management and marketing : Customer Management in Service Competition / S. Gronroos. – 3rd Edition. – Wiley, 2007. – 496 p.
10. Danko N. I. Creation of the tourist cluster as a way of increase of investment a tt ractiveness of a region / N. I. Danko, G. V. Dovhal // Проблеми економіки = The Problems of Economy. – 2013. – № 4. – С. 212–218.

11. Sawada Tsuneo. Quality Deployment and Product Planning / Sawada Tsuneo // Proceedings of the 9th Annual Convention of the Japanese Society for Quality Control (Japanese). – 1979. – P. 27–30.