

УДК 338.48

Дружиніна В.В.*доктор економічних наук,
професор кафедри туризму
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського***Зінченко Д.С.***магістр
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського*

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА

У статті досліджено рівень якості послуг закладів ресторанного господарства. Проведено дослідження якості послуг, які надаються ресторанными закладами, з використанням методики SERVQUAL. Наведено результати соціологічного дослідження місцевого ринку ресторанних послуг. Проаналізовано розбіжність в очікуваному й отриманому критеріях якості послуг. Проведено оцінку середнього значення задоволеності споживачів якістю послуг. Виявлено недостатнє задоволення споживачів наданими послугами. Запропоновано заходи щодо підвищення рівня розвитку ресторанного бізнесу в місті Кременчук.

Ключові слова: якість послуг, SERVQUAL, респонденти, місцевий ринок ресторанних послуг, методи оцінки.

Дружинина В.В., Зинченко Д.С. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА УСЛУГ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА ГОРОДА

В статье был исследован уровень качества услуг учреждений ресторанного хозяйства. Проведено исследование качества услуг, предоставляемых ресторанными заведениями с использованием методики SERVQUAL. Приведены результаты социологического исследования местного рынка ресторанных услуг. В ходе исследования анализировалось расхождение в ожидаемом и полученном критериях качества услуг. Проведена оценка среднего значения удовлетворенности потребителей качеством услуг. Вывявлено недостаточное удовлетворение потребителей предоставляемыми услугами. Предложены мероприятия по повышению уровня развития ресторанного бизнеса в городе Кременчук.

Ключевые слова: качество услуг, SERVQUAL, респонденты, местный рынок ресторанных услуг, методы оценки.

Druzhynina V.V., Zinchenko D.S. MARKETING ANALYSIS OF THE QUALITY SERVICES OF THE LOCAL ENTERTAINMENT ENTERPRISES

In this article, the level of quality of services provided by restaurants in the restaurant industry was investigated. There was conducted analyse of the quality of services provided by restaurant establishments using the SERVQUAL methodology. The results of the sociological research of the local market of restaurant services are presented. During research, the differences in the expected and obtained criterion of service quality were analyzed. The assessment of the average value of satisfaction of consumers with the quality of services was made. The inadequate satisfaction of consumers with the provided services is revealed. Measures to increase the level of restaurant business development in Kremenchuk city are proposed.

Keywords: quality of services, SERVQUAL, respondents, local market of restaurant services, methods of evaluation.

Постановка проблеми. Одним із найважливіших складників індустрії гостинності є ресторанный бізнес. Він залишається одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Велике значення у боротьбі за виживання на ринку має якість надання ресторанних послуг, тому виникла необхідність дослідити індивідуальні вподобання споживачів, що дасть наочну картину про перспективи розвитку ринку ресторанних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні та прикладні аспекти розвитку громадського харчування, зокрема сфери ресторанного бізнесу, розглядалися у працях вітчизняних та зарубіжних авторів: А. Аветисової, В. Антонової, В. Архипова, В. Варфоломеевої, К. Егергон-Томас, В. Найдюк, Л. Нечаюк, В. Пивоварова, Г. П'ятницької, О. Сватюк, Н. Телеш, Т. Шталь та ін.

Незважаючи на те що багатьом аспектам розвитку та управління у сфері ресторанного господарства присвячено немало наукових праць, у теорії та практиці управління, особливо на місцевому рівні, залишається багато проблемних і малодосліджених питань. Ресторанный бізнес тісно пов'язаний із туристичною галуззю, але мало уваги приділено

якості надання послуг та задоволеності споживачів, що й посприяло визначенню мети роботи.

Мета статті полягає у визначенні якості надання ресторанних послуг у м. Кременчук за допомогою методики SERVQUAL.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства велике значення має якість наданих послуг. Рівень якості можна визначити як її стан, описаний окремими ознаками і властивостями, що створюють послугу. Кожен споживач потребує певного рівня задоволення потреб, і чим вищий рівень задоволеності, тим вищий рівень якості й краща її оцінка [1].

Для вимірювання якості послуг, що надаються закладами ресторанного господарства, була розроблена анкета, заснована на методиці SERVQUAL. Методика SERVQUAL отримала велике поширення завдяки простоті й наочності. Завдяки цій методиці можна визначити детальні відомості про сприйняття клієнтом сервісних послуг; рівні показників у сприйнятті клієнтів; коментарі і пропозиції клієнтів; думки співробітників щодо очікувань та задоволеності клієнтів [2].

Незважаючи на постійну динаміку та зміни, на постійне виникнення нових проблем, залишаються невирішеними питання сучасного стану ресторан-

них комплексів місцевого рівня та факторів, що призвели до нього. Територіальною базою моніторингу ринку ресторанних послуг обрано місто Кременчук, тому що на міському рівні формуються попит та пропозиція на ресторанні послуги за рахунок розвитку підприємницької діяльності, соціально-економічних умов життя населення міста, історично сформованих звичок, регіональних географічних та кліматичних особливостей тощо.

Сучасний стан розвитку ресторанного ринку міста Кременчука можна охарактеризувати як період становлення. Останнім часом у Кременчуці з'явилося чимало нових закладів, які успішно конкурують.

У місті на початок 2015 р. налічується 340 об'єктів, із них 201 (59%) – загальнодоступній мережі. За кількісним складом мережа закладів ресторанного господарства протягом року зменшилася на сім об'єктів. Забезпеченість місцями в загальнодоступній мережі ресторанного господарства є достатньою і становить 9 045 місць за норми 7 670 для міста Кременчука, що на 1 375 місць (18%) перевищує норматив [3; 4]. Але забезпеченість фактичними місцями в 2014 р. скоротилася порівняно з 2013 р. на 405 місць, що обґрунтовується конкуренцією на ринку ресторанних послуг, зниженням рівня життя населення міста, нестабільністю роботи основних виробничих підприємств (ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», ПАТ «Кременчуцький сталеливарний завод» тощо) не тільки міста, регіону та України, а й держав СНД, які забезпечували основним місцем роботи майже 10% економічно активного населення міста. У зв'язку з трансформацією економіки міста центр ваги переноситься з виробничої сфери до невиробничої, зокрема до сфери послуг ресторанного бізнесу, де кількість посадкових місць мережі ресторанного господарства міста Кременчука збільшується на незначний відсоток [5].

Серед закладів ресторанного господарства м. Кременчука найпопулярнішими є ресторани «Перший гостинний двір», «Метрополь», «Чотири сезони», кав'ярні «Рок Кава», «Юфан», «Львівська майстерня шоколаду», кафе «Мілк», «Папина паста», кафе-бар «Шашличний край», піцерії «Челентано», «NY піца» та ін.

Але їхньою характерною рисою є цінова політика. Ці заклади не є найдешевшими в місті й не можуть бути орієнтованими на пересічного споживача [5], тому виникла необхідність провести соціологічне опитування мешканців м. Кременчука і дослідити їх індивідуальні вподобання, що дасть наочну картину про перспективи розвитку ринку ресторанних послуг у місті. Основною метою опитування було дізнатися, чи влаштовує респондентів якість надання послуг закладами ресторанного господарства та які види ресторанних закладів краще розвивати на місцевому рівні.

У соціально-прогностичній анкеті під назвою «Якість послуг закладів ресторанного господарства» міститься 19 питань. В анкетуванні брали участь 100 респондентів за віковою категорією від 18 років до 60 років і більше, з них 63% – жінки, 37% – чоловіки. При цьому 75% – мешканці міста, а 25% – гості Кременчука.

Згідно з питанням анкети «Які заклади ресторанного господарства Ви найчастіше відвідуєте?», лідруючу позицію займають кав'ярні

(31%), друге місце посідають кафе (24%), третє – піцерії (18%). Ці заклади користуються великим попитом як у молоді, так і у людей старшого віку.

Для того щоб зрозуміти, скільки ж грошей мешканці готові витратити на відвідування закладів ресторанного господарства, було запропоновано таке питання: «Скільки в середньому Ви витрачаєте на одне відвідування закладів ресторанного господарства в розрахунку на одну людину?». З аналізу відповідей отримали такі результати (рис. 1).

За даними рис. 1 можна зробити висновок, що 64% респондентів витрачає на заклади ресторанного господарства від 50 до 100 грн., із них молоді особи віком від 18 до 30 років. Це ті люди, які вже працюють та можуть дозволити собі більш дорогі та вишуканіші заклади.

Респонденти під час надання відповіді на питання: «Критерії вибору закладу ресторанного господарства, який Ви збираєтесь відвідати?» дали змогу з'ясувати, що головним критерієм є кухня (25%), друге місце займають обслуговування та інтер'єр закладу (15%) та 5% опитуваних надають перевагу розважальній програмі. Але, за даними анкетування, для 40% респондентів є важливими всі критерії.

Анкета містила питання: «Яка з видів перерахованих кухонь (європейська, українська, італійська, американська, далекосхідна) найбільше подобається?». Респонденти надали перевагу європейській кухні (31%), тому що вона більш вишукана і делікатна. Друге та третє місця посідають українська (27%) та італійська (23%) кухні, американській кухні надають перевагу 17%, найменше за опитуванням споживачам подобається далекосхідна (2%). Це зумовлено тим, що споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який вид кухні представляє та або інша страва [6].

Для того щоб зробити остаточний висновок і зрозуміти, яке підприємство буде конкурентоспроможним на сучасному місцевому ринку ресторанних послуг, було запропоноване таке питання: «Яких закладів ресторанного господарства, на Вашу думку, не вистачає в місті Кременчуці?». Результати рис. 2 свідчать про те, що найбільшим попитом будуть користуватися закусочні, ресторани та молодіжні кафе.

Насправді ресторани в Кременчуці є, але респондентам хочеться чогось нового та незвичайного. Наприклад, бракує тематичних із дизайнерськими інтер'єрами закладів. Завдяки іміджу, а саме відчутному, елементами якого є стиль, інтер'єр, кухня, назва ресторану, високий рівень обслуговування, місце розташування та відвідування підприємств ресторан-

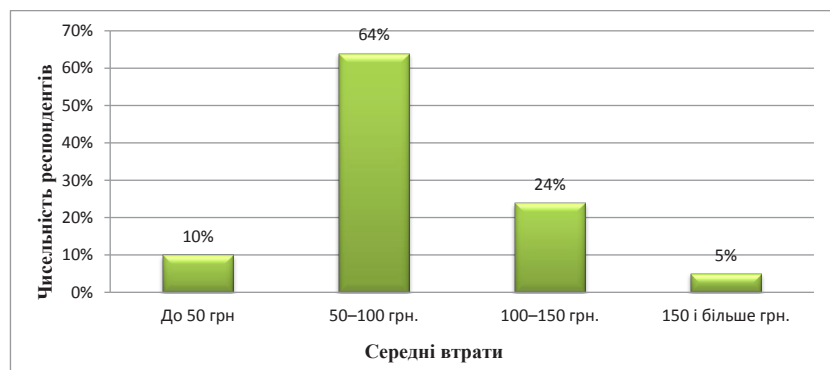


Рис. 1. Середні витрати на одне відвідування в розрахунку на одного респондента

ного господарства, закладу можна легко керувати емоціями споживачів через інтер'єр, а це дає можливість адекватно оцінити відношення внутрішнього світу закладів ресторанного господарства [7].

На питання анкети: «Чи влаштовує якість послуг у закладах міста Кременчук?» 58% респонденти відповіли, що якість послуг закладів ресторанного господарства знаходиться на належному рівні, а 42% – на недостатньому. Згідно з показниками, думки респондентів різняться на 16%. Завдяки цьому можна стверджувати, що через деякий час населення буде вимагати чогось нового, якихось незвичайних пропозицій із боку рестораторів.

Розвиток туризму в Кременчуці тільки набирає обертів порівняно з іншими містами, оскільки місто є промисловим. Але, крім промислових об'єктів, воно має цікаву історію й туристичні об'єкти, що є перспективою розвитку як туризму, так і ресторанного бізнесу в майбутньому, що буде вимагати відповідної якості таких послуг.

Для вимірювання якості послуг, що надаються ресторанными закладами, розроблено анкету, засно-

вану на методиці SERVQUAL. Обрані для сфери ресторанного господарства критерії надано у вигляді дев'яти питань. Анкета для вимірювання якості послуг, що надаються, складається з трьох блоків: 1) блок тверджень для вимірювання очікувань споживачів щодо якості послуг; 2) блок тверджень для вимірювання сприйняття споживачами якості послуг, наданих конкретною компанією; 3) блок тверджень для визначення ступеня важливості критеріїв якості послуг для споживачів.

Під час проведення дослідження вирішувалися два основні завдання: по-перше, необхідно було зрозуміти, що споживач розраховує отримати від обслуговування закладами ресторанного господарства, і, по-друге, оцінити сприйняття якості обслуговування в ресторанных закладах, послугами яких споживач скористався.

Рівень якості оцінювався так. По-перше, були виділені основні показники якості ресторанных послуг. По-друге, кожен показник оцінювався за семібальною шкалою (від «повністю задоволений» (7 балів) до «повністю незадоволений» (1 бал)).

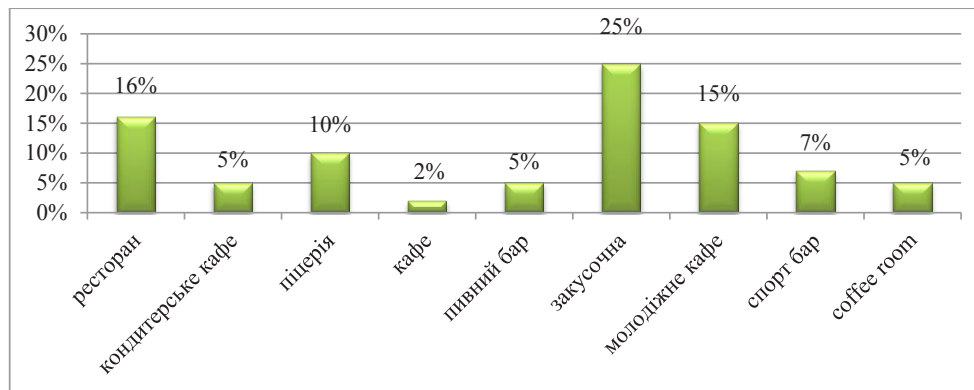


Рис. 2. Рейтинг попиту на створення закладів ресторанного господарства

Таблиця 1

Критерії якості надання ресторанных послуг у м. Кременчук

Критерії якості ресторанных послуг	Середній показник			Дії для поліпшення якості
	за очікуванням	за сприйняттям	за важливістю	
Ресторанны підприємства мають належну матеріально-технічну базу	6,38	5,06	6,53	Відновити або поліпшити матеріально-технічну базу
Співробітники ресторанны закладів мають охайний вигляд	10,49	4,39	6,8	Потрібно використовувати спецодяг під стиль закладу
Приміщення всіх без винятку ресторанны закладів у відмінному стані	6,79	5,61	6,52	За потребою зробити реконструкцію приміщення, поліпшити дизайн інтер'єру
Години роботи підприємств зручні для всіх клієнтів	6,83	6,4	6,75	Встановити зручний режим роботи закладу, передбачений законодавством
Заклад ресторанного господарства розташований у зручному місці	5,53	6,47	6,81	Розвивати ресторанны інфраструктуру саме в центрі міста, де збирається постійно багато народу
Меню та кухня закладу мають відповідний рівень	6,9	6,24	6,89	Потрібно краще орієнтуватися на попит споживачів
Цінова політика ресторану має належний рівень	6,95	5,43	6,93	Потрібно відкривати заклади з більш доступною ціною політикою
Зовнішній вигляд закладу у відмінному стані.	6,91	6,64	6,84	Потрібно ретельно продумувати дизайн і стилістику закладу
Обслуговування в ЗРГ на вищому рівні	6,97	6,19	6,9	Потрібно проводити контроль обслуговуючого персоналу. Влаштувати майстер-класи, відвідувати тренінги

По-третє, респондентам пропонувалося оцінити очікуваний рівень якості ресторанних послуг від популярних закладів ресторанного господарства і сприйнятій рівень якості послуг від конкретних закладів, послугами яких вони користувалися. По-четверте, в загальну таблицю були занесені оцінки всіх респондентів (табл. 1) [8].

У результаті аналізу анкетних даних за критерієм очікування оцінки з 1-го по 3-й бал респонденти не надали. Очікування всіх перерахованих послуг оцінювалося в 6–7 балів, і тільки один критерій, такий як «Ресторанні підприємства мають належну матеріально-технічну базу», отримав оцінку 4 бали –1%, 5 балів – 15% респондентів.

У блоці «очікування» найбільш високі критерії оцінювання отримали такі параметри, як: обслуговування в закладах ресторанного господарства на вищому рівні (6,97); цінова політика ресторану має належний рівень (6,95); зовнішній вигляд закладу у відмінному стані (6,91); меню та кухня закладу мають відповідний рівень (6,9). У результаті можна отримати висновок, що споживачі очікують отримувати високий рівень якості послуг за відповідну вартість.

Як показало опитування, у блоці «сприйняття» оцінки в 1 бал респонденти не надали, тому оцінювання почалося з оцінки у два бали. Як видно з табл. 1, найвищі оцінки отримали критерії: зовнішній вигляд закладу у відмінному стані (6,64); заклад ресторанного господарства розташований у зручному місці (6,47); обслуговування в закладі ресторанного господарства на вищому рівні (6,19); співробітники ресторанних закладів м. Кременчука мають охайний вигляд (4,39).

Найменшу оцінку отримали такі критерії, як: цінова політика ресторану, приміщення всіх без винятку ресторанних закладів у відмінному стані 3 бали – 5% респондентів.

Результати другого блоку демонструють, що сприйняття якості послуг у закладах ресторанного господарства не належно відповідає очікуванню респондентів. Для того щоб тримати свою позицію на ринку ресторанних послуг, потрібно поліпшувати всі перелічені критерії.

У блоці «важливість» з 1-го по 4-е питання респонденти не надали ніяких негативних відгуків, тому занесли дані в таблицю оцінювання з 5-го балу. Найвищі оцінки отримали такі критерії: обслуговування в закладах ресторанного господарства на вищому рівні (6,9); цінова політика ресторану має належний рівень (6,93); меню та кухня закладу мають відповідний рівень (6,89); зовнішній вигляд закладу у відмінному стані (6,84).

Підсумки результатів проведеного дослідження свідчать про те, що показники сприйняття послуг,

що надаються закладами ресторанного господарства, нижче показників очікування споживачів, що вимагає в майбутньому розроблення заходів, які будуть спрямовані на підвищення рівня задоволеності споживачів наданих якісних ресторанних послуг.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, проведено анкетування за допомогою методики SERVQUAL, завдяки цій методиці визначили, які заклади ресторанного господарства користуються популярністю в місті, скільки в середньому опитувач витрачає на одне відвідування. Визначено, що в пріоритетах респондентів є європейська, українська та італійська кухні, створено рейтинг попиту на створення закладів ресторанного господарства, з якого випливає, що респондентам бракує закусочних, молодіжних кафе та ресторанів. Визначено, які критерії якості надання ресторанних послуг у місті Кременчук є важливими для респондентів, порівняно очікування та сприйняття цих критеріїв. Розраховано середній показник критеріїв якості послуг. Доведено, що показники сприйняття послуг закладів ресторанного господарства нижче показників очікування споживачів, що вимагає в майбутньому розроблення заходів, які будуть спрямовані на підвищення рівня задоволеності споживачів наданих якісних ресторанних послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кудла Н.С. Менеджмент туристичного підприємства : [підручник] / Н.С. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
2. Сравнение качества сервисных услуг с потребностями качества службы работы с покупателями / Объяснение SERVQUAL Zeithaml, Parasuraman, и Berry [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hr-portal.ru/article/servqual-berry-zeithaml-parasuraman>.
3. Програма економічного і соціального розвитку міста Кременчука на 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kremen.gov.ua/img/content/programa_na_2013_r_k.pdf.
4. Програма економічного і соціального розвитку міста Кременчука на 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kremen.gov.ua/img/content/programa_na_2014_r_k.pdf.
5. Дружиніна В.В. Моніторинг місцевого ринку ресторанних закладів / В.В. Дружиніна, І.М. Труніна, Ю.Р. Сосновська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 5. – Т. 1. – С. 65–69.
6. Тенденции развития ресторанного бизнеса в Украине: дешево и сердито [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.np.com.ua/ru/press-center/articles/show/706/>.
7. Дружиніна В.В. Імідж як вагомий фактор конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства / В.В. Дружиніна, Д.С. Зінченко, А.В. Кириченко // Вісник Донецького національного університету. Економіка і право. – 2015. – Вип. 1. – С. 92–95.
8. Карчевская Е.Н. Маркетинговый анализ качества туристских услуг Гомельского региона / Е.Н. Карчевская, Е.Г. Юрченко // Псковский региональный журнал. – 2013. – № 16. – С. 157–162.