

УДК: 338.45: 664: 338.242.2: 005.336.3 (477)

Головань О. О., к. ф.-м. н., доцент

Маркова С. В., к. е. н., доцент

Сокур Я. Ю., магістрант

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ З УРАХУВАННЯМ ОЦІНКИ СПОЖИВЧОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

У статті запропоновано та описано логіку застосування методики комплексної оцінки споживчої привабливості закладів харчування на основі побудови моделі прогнозування їх відвідування. Запропонована методика є корисною для прийняття бізнес-рішень і оперативної адаптації закладів харчування до зовнішніх змін.

Ключові слова: якість, конкурентоспроможність, споживча привабливість, заклад швидкого харчування, модель Хаффа, послуга.

Головань О. А., Маркова С. В., Сокур Я. Ю.

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЯ ЗАВЕДЕНИЙ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ С УЧЕТОМ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

В статье предложено и описано логику применения методики комплексной оценки потребительской привлекательности заведений питания на основе построения модели прогнозирования их посещаемости. Предложенная методика является полезной для принятия бизнес - решений и оперативной адаптации заведений питания к внешним изменениям.

Ключевые слова: качество, конкурентоспособность, потребительская привлекательность, заведение быстрого питания, модель Хаффа, услуга.

Golovan O., Markova S., Sokur Yan

FEATURES OF BUSINESS ADMINISTRATION OF FAST FOOD RESTAURANTS WITH CONSUMER APPEAL EVALUATION

In the article the logic of the application of the complex estimation of consumer appeal method for the fast food restaurants is offered and described. The consumer appeal method is based on the techniques of predicting the fast food restaurants attendance. The proposed method is useful for business decision-making and operative adaptation of fast food restaurants to the external changes.

Key words: quality, competitiveness, consumer appeal, fast food restaurant, Huff model, service.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Не зважаючи на сучасні складні, непрогнозовані умови життя в Україні харчування залишається найсуттєвішим чинником, який здійснює постійний вплив на здоров'я людини. Їжа – це мультикомпонентний фактор навколишнього середовища, що містить понад 600 речовин, необхідних для нормального функціонування організму людини. Кожна з цих речовин посідає певне місце в складному механізмі біохімічних процесів і сприяє належному фізичному та соціально-психологічному розвитку людини [1].

Правильне харчування молоді нашої держави є надважливим та заслуговує особливої уваги, тому що здоров'я молодої особи є умовою створення міцного суспільства та підвищення його добробуту на довгі роки. А своєчасне та якісне харчування студентів – одна з найважливіших проблем сьогодення, яка формує та забезпечує нормальний розвиток та ріст організму, визначає розумовий і фізично-психологічний розвиток, оптимальне функціонування всіх органів людського

організму, формування імунітету. Експерти зауважують, що через нераціональне харчування відбувається втрата майже 5% здорових років життя, а рівень здоров'я на 50% залежить від соціально-економічних умов, на які впливає якість харчування. Формування здорового способу життя молоді, особливо в процесі навчання в вищих навчальних закладах, залежить від того: що?, де?, та коли? молода людина споживає. Для вирішення даного питання постійно створюються нові та модернізуються існуючі заклади харчування. Жорстка постійна конкуренція у сфері закладів харчування змушує підприємців змінювати пріоритети розвитку бізнесу. Тому між такими закладами постійно точиться боротьба за оптимальне позиціонування, за пошук нових та утримання постійних клієнтів, а складні економічні умови створили нові та переставили існуючі акценти із кількісних параметрів на якісні (табл. 1).

Таблиця 1.

Кількість ресторанних господарств (2009–2013 рр.) у Запорізькій області, од. [2, с. 233]

Показники	Роки				Відхилення		Роки	Відхилення	
	2009	2010	2011	2012	Абс.	Віднос.		Абс.	Віднос.
Кількість ресторанних господарств	748	725	688	625	-63	91%	532	-93	85%
Кількість місць	42543	44334	42044	40311	-1733	96%	32996	-7315	82%

Економічний розвиток закладів швидкого харчування, цільова аудиторія яких є студенти, залежить від сукупності факторів, пов'язаних із якісними характеристиками послуг, а також із використанням і утриманням конкурентних переваг, головною з яких повинна залишатися вартість послуги (ціна страви). В той же час різке посилення кризових тенденцій в економіці України, які можна пояснити наслідками воєнних дій, загальними тенденціями спаду та непрогнозованими масштабами деградації економічно-суспільного життя, вимагає від власників закладів харчування активно пропонувати конкурентні переваги власного підприємства. З вищезазначеного можна зробити висновок про те, що проблема визначення привабливості закладів харчування (різного класу) для споживача, тобто конкурентоспроможності підприємства, є актуальною, вирішенню якої присвячується дана стаття.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.

Дослідженням проблеми конкурентоспроможності підприємств та визначенням якості послуг займалися наступні наукові експерти: М. Портер, Ф. Котлер, Р. Фатхтудінов [3], Ю. Іванов, Н. Язвінська, П. Гайдуцький, П. Саблук, А. Череп та інші. На жаль, фундаментальних цільових досліджень досвіду оцінки та аналізу якості послуг та споживчої привабливості для закладів швидкого харчування у широкому інформаційному просторі не представлено. Тому є потреба деталізувати наявну інформацію з цих питань та віднайти найбільш значимі фактори для того щоб вітчизняні менеджери мали змогу ефективно приймати бізнес-рішення. Таке завдання є досить актуальним на даний час і його вирішення має здійснити позитивний вплив на підвищення якісно-кількісного рівня послуг закладів швидкого харчування в Україні.

Цілі статті. У статті запропоновано методіку оцінки комплексної споживчої привабливості на основі побудови моделі прогнозування відвідування закладів швидкого харчування та кафе зокрема. Визначення оцінки споживчої привабливості сприятиме підвищенню ефективності бізнес-рішень для закладів харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для значного кола споживачів якість послуг – поняття широке та неоднозначне. Експерти вважають, що якість – це чітко визначена величина, яку можна виміряти, проконтролювати, і тому якістю можна керувати та

вдосконалювати. Узагальнюючи наукові погляди на визначення якості послуг можна виокремити три основні підходи [1].

ЯКІСТЬ як		
«відповідність вимогам»	«конкурентна перевага»	«придатність до споживання»
передбачає, що до початку розробки та створення послуги було визначено набір однозначних вимог, що можна вимірювати, які гарантують її якість і контролюються на всіх етапах процесу обслуговування.	це візитна картка підприємства. Сьогодні якість має стати ключовою ланкою підвищення конкурентоспроможності послуг, що відіграє найважливішу роль у забезпеченні ефективності роботи всієї сфери обслуговування.	означає, що послуга може задовольнити потреби споживача.
формується підприємством		формується споживачем

Рис. 1. Сприйняття категорії «якість послуги»

Якість послуг є комплексним поняттям, що всебічно характеризує ефективність діяльності, стиль управління, стратегію, маркетинг та організацію надання послуг. У конкурентній боротьбі перемагають лише ті підприємства, що постійно ведуть роботу із забезпечення та вдосконалення якості обслуговування за важливими для споживачів показниками. Якість послуг сьогодні стає головним детермінатором формування кінцевого результату підприємства, й особливо це стосується сфери обслуговування та ресторанного бізнесу зокрема.

Для кількісного визначення якості наданих послуг підприємства (оцінки споживчої привабливості) традиційно використовується модель Д. Хаффа, основна ідея якої полягає в тому, що привабливість торговельного об'єкта для споживача прямопропорційна розміру (площі) об'єкта і зворотнопропорційна часу, який витрачає споживач, щоб його дістатися.

$$A_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}, \quad (1)$$

де A_{ij} – привабливість об'єкта j для покупця i ; S_j – розмір (площа) торговельного об'єкта j ; T_{ij} – час, витрачений покупцем i на дорогу до об'єкта j ; λ – емпіричний параметр, що відображає ефект впливу різних типів об'єктів на сприйняття часових витрат [4].

Оскільки модель Хаффа лише частково описує аспекти, що визначають ефективність управління торговельним підприємством та закладом харчування зокрема, на практиці використовують її модифікації. Так, у роботі [5] був розширений перелік контрольованих факторів шляхом введення параметра Q , що описує якість підприємства і є функцією багатьох змінних

$$A = \alpha \cdot \frac{Q}{T^\lambda}, \quad (2)$$

де α – параметр, який характеризує тип торговельного підприємства, $Q(x_1, x_2, \dots, x_n)$ – якість торговельного об'єкта. Як змінні x_1, x_2, \dots, x_n в моделі (2) автори обрали такі фактори, як транспортна доступність об'єкта, якість товарів, наявність брендів, естетичний параметр, знижки, проведення акцій. Оскільки споживча привабливість торговельного підприємства, а отже, його конкурентоспроможність, залежать від багатьох характеристик x_i , то оцінка якості об'єкта $Q(x_1, x_2, \dots, x_n)$ можлива тільки з використанням механізмів комплексного оцінювання. У роботі [5] для оцінювання якості торговельних об'єктів використовувалися кваліметрична та матрична моделі комплексного оцінювання результатів опитування споживачів.

Нами була розроблена модель прогнозування частоти відвідування закладів харчування (студмістечко м. Запоріжжя), в основу якої покладено модифіковану модель Д. Хаффа (3):

$$A_{ij} = \frac{Q_j}{T_{ij}^\lambda}, \quad P_{ij} = \frac{A_{ij}}{\sum_{j=1}^m A_{ij}}, \quad (3)$$

де A_{ij} – привабливість закладу j для покупця з географічної зони i ; Q_j – комплексна споживча оцінка якості закладу харчування j ; T_{ij} – час, витрачений покупцем на дорогу від зони i до закладу j ; λ – параметр, що характеризує вплив витрат часу на поведінку споживачів; P_{ij} – ймовірність відвідування закладу харчування j клієнтом з географічної зони i ; m – кількість закладів, що пропонують послуги харчування.

Для визначення комплексної споживчої оцінки якості Q_j закладу харчування використовуємо адитивне згортання:

$$Q_j = \sum_{l=1}^n w_l \cdot q_{lj}, \quad (4)$$

де w_l – ваговий коефіцієнт для фактора l , $\sum_{l=1}^n w_l = 1$;

q_{lj} – нормоване значення фактора l для закладу j , $q_{lj} \in [0; 1]$;

n – кількість факторів.

Для того, щоб визначити комплексну споживчу оцінку якості студентського кафе за формулою (4), необхідно, по-перше, обрати фактори, що впливають на привабливість закладу; по-друге, розрахувати вагові коефіцієнти w_l , що характеризують значущість (важливість) даного фактора для відвідувача; по-третє, отримати нормовані значення факторів.

Як фактори, що визначають привабливість закладу громадського харчування для клієнта і, отже, його якість, можна обрати такі: площа закладу, транспортна доступність, меню, якість блюд та напоїв, ціни, інтер'єр, час обслуговування, кваліфікація обслуговуючого персоналу тощо. Оскільки у нашому випадку дослідження здійснювалося для закладів харчування у студмістечку Запорізького національного університету, то як фактори, що приваблюють студентів до відвідування закладів швидкого харчування, були обрані якість блюд, ціни, час обслуговування, площа закладу, комфортність зала (інтер'єр). Для розрахунку вагових коефіцієнтів w_l використовувалась матриця попарних порівнянь (табл. 2).

Таблиця 2.

Матриця попарних порівнянь факторів

Фактори	Якість блюд	Ціни	Час обслуговування	Площа закладу	Комфортність зала	Сума оцінок
1. Якість блюд	-	1	1	2	2	6
2. Ціни	1	-	1	2	2	6
3. Час обслуговування	1	1	-	1	2	5
4. Площа закладу	0	0	1	-	1	2
5. Комфортність зала	0	0	0	1	-	1
						20

В таблиці 2 на перетинанні рядків та стовпців відповідних факторів виставлено оцінки: «0», якщо фактор 1 < фактор 2; «1», якщо фактор 1 = фактор 2; «2», якщо

фактор 1 > фактор 2. Позначення <, =, > означають відповідно «менш важливий фактор», «однаково важливі фактори» та «більш важливий фактор».

Вагові коефіцієнти відповідно до сумарних оцінок у таблиці 2 набувають значень $w_1 = w_2 = \frac{6}{20} = 0,3$; $w_3 = \frac{5}{20} = 0,25$; $w_4 = \frac{2}{20} = 0,1$; $w_5 = \frac{1}{20} = 0,05$.

Нормування значень факторів здійснено на основі визначення еталонних значень та значень функції бажаності Харрінгтона [6].

Таблиця 3.

Комплексна споживча оцінка якості закладів швидкого харчування

Фактори	w_i	«34-швидкий»	«Тетянин день»	«Burger Club»	«Укроп»
1. Якість блюд (бали)	0,3	3	3	2	5
		3/5=0,6	3/5=0,6	2/5=0,4	5/5=1,0
2. Ціни (споживча оцінка)	0,3	середні (добре)	доступні (дуже добре)	середні (добре)	вище середніх (задовільно)
		0,782	0,913	0,782	0,530
3. Середній час обслуговування (хвилини)	0,25	15	10	7	20
		7/15=0,47	7/10=0,7	7/7=1,0	7/20=0,35
4. Площа закладу (м ²)	0,1	100	150	45	80
		100/150=0,67	150/150=1,0	45/150=0,3	80/150=0,53
5. Комфортність зала (бали)	0,05	3	2	3	5
		3/5=0,6	2/5=0,4	3/5=0,6	5/5=1,0
Комплексна споживча привабливість Q_j		$Q_1=0,3*0,6+0,3*0,782+0,25*0,47+0,1*0,67+0,05*0,6=0,63$	$Q_2=0,3*0,6+0,3*0,913+0,25*0,7+0,1*1,0+0,05*0,4=0,75$	$Q_3=0,3*0,4+0,3*0,782+0,25*1,0+0,1*0,3+0,05*0,6=0,67$	$Q_4=0,3*1,0+0,3*0,530+0,25*0,35+0,1*0,53+0,05*1,0=0,65$

Згідно таблиці 3, розбіжність в оцінках для закладів «Burger Club», «Укроп» та «34-швидкий» є незначною, а найбільшу комплексну споживчу оцінку якості отримала їдальня «Тетянин день». Оскільки тривалість перерв між парами складає від 15 до 30 хвилин, фактор часу, тобто, як швидко можна дістатися кафе, відіграє для студентів важливу роль. Тому, незважаючи на те, що усі заклади харчування є об'єктами шагової досяжності, ми не ігноруємо параметр λ в формулі (3), поклавши $\lambda=1$.

Таблиця 4.

Розрахунок споживчої привабливості закладів харчування студмістечка (м. Запоріжжя)

Фактори	«34-швидкий»	«Тетянин день»	«Burger Club»	«Укроп»
Час на дорогу до закладу (хвилини)	7	5	5	3
Привабливість закладу харчування A_j	$A_1=0,63/7=0,09$	$A_2=0,75/5=0,15$	$A_3=0,67/5=0,13$	$A_4=0,65/3=0,22$
Ймовірність P_j відвідування закладу студентами	$P_1=0,09/(0,09+0,15+0,13+0,22)=0,153$	$P_2=0,15/(0,09+0,15+0,13+0,22)=0,254$	$P_3=0,13/(0,09+0,15+0,13+0,22)=0,22$	$P_4=0,22/(0,09+0,15+0,13+0,22)=0,373$

В таблиці 4 наведені розрахунки привабливості A_j закладів харчування студмістечка (м. Запоріжжя) та ймовірності P_j їх відвідування студентами за допомогою формул (3).

Як можна бачити з таблиці 4, фактор часу суттєво вплинув на привабливість закладів харчування для студентів. Найвищу оцінку має кафе «Укроп» і ймовірність його відвідування приблизно на 47% вище у порівнянні з основним конкурентом – їдальнею «Тетянин день».

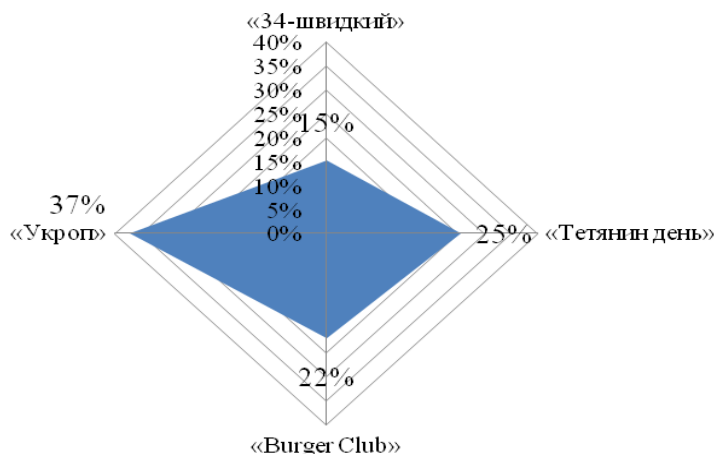


Рис. 2. Карта привабливості закладів харчування для студентів, м. Запоріжжя

Висновки. Запропонована методика комплексної оцінки споживчої привабливості на основі побудови моделі прогнозування відвідування об'єктів ресторанного господарства дозволить з достатнім ступенем вірогідності спрогнозувати конкурентну ситуацію на визначеному ринку послуг закладів харчування. Така інформація буде корисна безпосередньо власникам ресторанного бізнесу швидкого харчування і дозволить їм оперативно пристосовуватися до зовнішніх змін та залишатися конкурентоспроможним протягом тривалого часу. Запропонований перелік факторів комплексної споживчої оцінки якості (а саме: якість блюд, ціна, середній час обслуговування, комфортність зала) може бути розширений у залежності від потреб цільової аудиторії. Тому дана проблема є актуальною та перспективною для подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Рациональное харчування студентів – запорука їхнього здоров'я [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.kspu.kr.ua/ua/ntmd/konferentsiy/2-mizhnarodna-internet-konferentsiya-2014/section-4-5-6/1292racionalne_xarchuvannya_studentiv_%E2%80%93_zaporuka_%D0%87xnogo_zdorov%E2%80%99ya
2. Ткач В. А. Сучасний стан розвитку ресторанного господарства Запорізької області / В. А. Ткач, В. А. Язіна // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – № 2 (17). – С. 232-239.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2005. – 512 с.
4. Каира З. С. Основы логистики / З. С. Каира, А. А. Лукьянченко, А. И. Омелянчук. – Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2003. – 522 с.
5. Спирина В. С. Моделирование и прогнозирование посещаемости коммерческой недвижимости на основе оценки ее потребительской привлекательности (на примере торгово-развлекательных комплексов) / В. С. Спирина, А. О. Алексеев // Актуальные проблемы экономики и права. – 2015. – № 1 (33). – С. 209–217.
6. Модели и методы теории логистики : учебное пособие / [Под ред. В. С. Лукинского]. – СПб. : Питер, 2007. – 448 с.