

УДК 338.46

Оценка качества услуг в сфере ресторанного бизнеса



Бардасова Э.В.

Доктор экономических наук, профессор
кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности
Казанского национального исследовательского
технологического университета



Рычкова Н.В.

Кандидат исторических наук, доцент
кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности
Казанского национального исследовательского
технологического университета

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 ресторанных услуг, а также моделирование данной сферы услуг.

Ключевые слова: услуги, модель современного ресторана, отношение потребителей, потребительская удовлетворенность, качество, этнические различия восприятия услуг.

Ресторанный бизнес в России в текущем десятилетии продолжал привлекать инвесторов, предпринимателей прежде всего возможностями получения относительно стабильной прибыли при наличии эффективной системы управления. Важное место в этой системе занимает маркетинговая политика, целью которой является не только привлечение, но и удержание целевых клиентов. Управление качеством услуг является одним из ключевых факторов конкурентоспособности ресторана [1-3].

Научный и прикладной интерес к исследованию качества услуг неуклонно растет. Происходит осмысление возможности и эффективности применения разных исследовательских инструментов в зависимости от целей исследования и ожидаемых результатов. При этом все чаще главными оценщиками являются потребители услуг [4-7].

По мнению специалистов в области маркетинга, рынок общественного питания в России еще не достиг стадии насыщения. Темпы его роста до 2008 г. были достаточно высокими и находились в среднем

на уровне 20-25 %. В основе этой тенденции – покупательская способность россиян, их отношение к системе питания вне дома.

Мировой финансовый кризис 2009 г. оказал влияние на российский рынок общественного питания. С одной стороны, он привел к снижению темпов роста, а с другой – способствовал его развитию за счет смещения спроса на питание в более дешевом сегменте. Кроме того, большая часть заведений общественного питания для того, чтобы быть замеченными потенциальными клиентами, отличаясь от конкурентов, стала определять свою тематическую направленность типом кухни. Обращение к идее национальной кухни стало использоваться рыночными игроками для усиления своей конкурентной позиции как средство конкурентной борьбы с московскими и зарубежными сетевыми компаниями.

Этничность сегодня является предметом сферы обмена: на неё есть спрос и формируется предложение. В городском пространстве разворачивается коммуникация между экономическими субъектами:

«профессионалами», которые воспроизводят «этничность» в сфере общественного питания, и потребителями, клиентами этнических пространств (этнических ресторанов).

В мировой практике не существует жесткой классификации ресторанов. В качестве классификационных признаков выделяют ассортимент, квалификацию персонала, ценовой уровень, целевую аудиторию и т.д. Чаще всего в маркетинговых исследованиях выделяют следующие классы: элитные, демократичные (рестораны для среднего класса) и фаст-фуды. Объектом исследовательского интереса являются демократичные рестораны этнического формата. В последние годы в Казани большой популярностью пользуются итальянские рестораны. Это связано, с одной стороны, с интенсивностью маркетинговой деятельности международных сетевых компаний. С другой стороны, итальянская еда рассматривается потребителями ресторанных услуг как легкая, полезная, здоровая, оригинальная и соответствует здоровому образу жизни.

Методология маркетингового исследования. Для потребителя услуга представляет определенную ценность только в том случае, если она позволяет решить потребительскую проблему, если она является способом ликвидации несоответствия между желаемой жизненной ситуацией и реальной. Услуга, с точки зрения покупателя, есть совокупность свойств, главных и второстепенных выгод. Качество услуги отражает степень успешности потребительской проблемы. Исходя из маркетингового концепта, оценка качества услуг ресторана предполагает необходимость решения следующих исследовательских задач: определить критерии потребительского выбора ресторана; выявить степень удовлетворенности ресторанными услугами; построить мультиатрибутивную модель ресторана с акцентом на показатель полезности, который в данной модели тождествен показателю качества, выявить этническую специфику потребительского аттитюда, включая его поведенческую составляющую. В целом оценка потребителем качества услуг ресторана отражает его отношение к ресторану и представляет собой один из детерминантов потребительских практик.

Информационной базой исследования являются результаты зондирующего исследования. Единица выборки – клиенты итальянского ресторана «Il Ratiо». Размер выборки составил 80 человек, что для зондирующего исследования репрезентативно. В структуре выборочной совокупности: 50 % – татары и 50 % – русские.

Концептуальной для моделирования аттитюда (установки) является модель услуги как совокупности свойств: мультиатрибутивная модель аттитюда. Основные положения концепции мультиатрибутивной модели аттитюда:

1. Потребители воспринимают ресторан как набор характеристик/атрибутов. Атрибут означает выгоду, которую ищет потребитель. Атрибут «создает» услугу и является критерием потребительского выбора. Атрибуты имеют функциональную, эмоциональную, эстетическую природу.

2. Разные группы потребителей придают атрибутам неодинаковую значимость. Значимость атрибута отражает ценности и приоритеты, с которой потребитель связывает выгоды.

3. Потребители могут оценивать удовлетворенность/присутствие каждого атрибута в оцениваемой марке, фирме. Восприятие степени наличия атрибута, удовлетворенности им в марке, товаре представляет собой элемент образа марки и основано на потребительском опыте, личных впечатлениях, мнениях друзей, рекламе и т.д.

4. На основе ассоциаций степени важности характеристик/атрибутов ресторана и степени удовлетворенности ими формируется функция полезности, которая рассматривается как интегрированный показатель качества услуг ресторана.

5. Потребительский аттитюд структурирован, основан на информации, которая хранится в их памяти.

На первом этапе исследования были идентифицированы атрибуты ресторана, которые представители целевых групп потребителей используют как критерии выбора. По данным фокус-группы, такими являются: местоположение, ассортимент, тип кухни, цены, персонал, контингент посетителей, интерьер, имидж. Эти характеристики были оценены респондентами по 8-балльной шкале, где 1 – минимальное, 8 – максимальное значение (оценки могли повторяться) (табл. 1).

Таблица 1
Критерии выбора ресторана
(% респондентов, поставивших ранги 7 и 8)

Характеристики	русские	татары
Местоположение	42,2	26,3
Ассортимент	73,7	73,7
Тип кухни	47,3	47,4
Цены	36,9	36,9
Персонал	84,2	47,4
Посетители	52,6	36,8
Интерьер	42,1	36,9
Имидж	47,4	26,4

Для подавляющего большинства русских клиентов самым важным атрибутом является персонал ресторана (84,2 % респондентов), а для татар – ассортимент (73,7 %). Самые малочисленные группы респондентов – русские клиенты, для которых важное значение при выборе имеет цена (36,9 %), и клиенты-татары, для которых важное значение при

выборе имеет местоположение (26,3 %) и имидж (26,3 %). При этом примерно одинаковое количество респондентов татар и русских присвоили высокие ранги (7 и 8) таким атрибутам, как цена, тип кухни и ассортимент (36,9 %).

На основе показателя важности атрибута при выборе потребителем можно построить образ ресторана. В таблице 2 приведены две группы данных: средние значения оценок и показатель «нормированная важность», последний имеет значение при построении модели.

Таблица 2

Важность атрибутов при выборе ресторана

Атрибуты	Важность (в баллах)	
	татары	русские
Местоположение	11,0	10,9
Ассортимент	15,6	14,1
Тип кухни	13,8	12,3
Цены	12,3	11,0
Персонал	14,1	14,8
Посетители	11,7	13,1
Интерьер	11,7	11,9
Имидж	9,8	11,9

Ресторан глазами русских посетителей, исходя из показателя важности характеристик: персонал, ассортимент, контингент посетителей, тип кухни, интерьер, имидж, цены, местоположение. Ресторан глазами посетителей-татар: ассортимент, персонал, тип кухни, цены, контингент посетителей, интерьер, местоположение, имидж. Для русских несколько меньшее значение при выборе ресторана имеет цена (последняя позиция в структуре выбора), а у татар последнюю позицию занимает имидж. Для русских большее значение имеет обслуживающий персонал, контингент посетителей, имидж. Для татар – тип кухни и цены.

Анализ степени присутствия атрибутов в ресторане «IL Patio» и его конкурентов свидетельствует о разной степени удовлетворенности русских и татар (табл. 3).

Русские респонденты считают, что сильными сторонами «IL Patio», в сравнении с конкурентами, являются работа персонала, цены, кухня и удобное местоположение. Более низкая степень удовлетворенности такими атрибутами как ассортимент, интерьер и имидж.

Клиенты-татары (табл. 4) более высоко оценили присутствие в работе «IL Patio» таких атрибутов, как интерьер, имидж, контингент посетителей. За исключением последнего атрибута, эта оценка удовлетворенности противоположна оценке, которую дали русские клиенты: этими характеристиками «IL Patio» они были удовлетворены меньше, чем у конкурентов.

Таким образом, по степени удовлетворенности разными атрибутами можно следующим образом сформулировать образ ресторана «IL Patio»:

Для русских клиентов это – удобное место и хорошая кухня, контингент посетителей, приемлемые цены и хороший персонал, однако хуже, чем у конкурентов, ассортимент, интерьер и имидж. Слабые позиции ресторана в восприятии клиентов: в его деятельности недостаточно присутствуют атрибуты, которые очень важны для клиента и занимают первые позиции в структуре выбора: ассортимент, имидж, интерьер.

Образ ресторана у клиентов-татар: хороший контингент посетителей, интерьер, кухня, имидж, персонал. Самая низкая степень удовлетворенности таким атрибутом, как цена, хотя она определяется почти на уровне конкурентов.

На основании анализа интегрированных показателей качества услуг ресторанов четко заметны различия позиций татар и русских. Хотя обе этнические группы респондентов ставят конкурентоспособность «IL Patio» выше, чем его основных кон-

Таблица 3

Русский аттитюд ресторанов

Атрибуты	Важность атрибута	Удовлетворенность (в баллах)	
		«IL Патио»	конкуренты
место	0,11	8,1	7,2
ассортимент	0,14	7,27	7,5
кухня	0,12	8,0	7,5
цена	0,11	7,4	6,8
персонал	0,15	7,4	6,8
посетители	0,13	7,8	7,6
интерьер	0,12	7,2	8,3
имидж	0,12	6,9	7,2
Интегрированный показатель качества		7,48	7,36

Таблица 4

Татарский аттитюд ресторанов

Атрибуты	Важность атрибута	Удовлетворенность (в баллах)	
		«IL Патио»	Конкуренты
место	0,11	7,9	8,4
ассортимент	0,16	7,8	8,4
кухня	0,14	8,0	7,9
цена	0,12	7,4	7,3
персонал	0,14	7,8	6,9
посетители	0,12	8,4	7,3
интерьер	0,12	8,1	7,25
имидж	0,1	7,9	5,2
Интегрированный показатель качества		7,97	7,48

курентов, у татар отрыв ресторана от конкурентов более значителен (табл. 5).

Таблица 5

Интегрированный показатель качества ресторанных услуг (в баллах)

Этническая принадлежность клиента	Интегрированный показатель качества	
	«IL Патио»	Конкуренты
татары	7,97	7,48
русские	7,48	7,36

Поведенческая компонента аттитюда анализировалась на основе показателей удовлетворенности и лояльности клиентов. У клиентов татар этот показатель выше, чем у русских и составляет 89,5 %, в то время как у русских – 73,7 %. Это вполне коррелирует с показателем полезности/качества. Экономическая лояльность клиентов, связанная с планированием посещать ресторан в будущем, значительно выше у русских клиентов (78,9 % против 47,4 %). Более 40 % татар испытали затруднения при ответе на этот вопрос анкеты. Эмоциональная лояльность, связанная с желанием устанавливать обратную связь, рекомендациями друзьям, лишь на 10 % выше у русских клиентов.

Таким образом, результаты зондирующего исследования свидетельствуют о существующих отличиях в мультиатрибутивных моделях татарских и русских аттитюдах итальянского ресторана, которые касаются всех структурных элементов. Отличия в потребительских установках, как внутреннем факторе потребительского поведения в сочетании с другими факторами определяют этническую специфику потребительских практик в целом. Выявленные различия в оценке качества услуг ресторанов могут быть положены в основу маркетинговых программ ресторана. Так, например, программа маркетинговых коммуникаций может строиться на идее

сильной позиции по ряду атрибутов, а программа лояльности может учитывать особенности восприятия ресторана разными целевыми группами и стать более ориентированной на клиента.

Литература:

1. Джум Т.А., Василенко Е.В. Управление качеством услуг – первостепенная задача для ресторанного бизнеса // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2011. – № 1. – С. 11-15.
2. Жданов В.В. Управление качеством услуг на предприятиях ресторанного бизнеса // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 33. – С. 78-81.
3. Журавлева Н.В., Зуденкова С.А. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теоретический и методический аспекты. – Germany: LAP LAMBERT, 2011. – 284 с.
4. Исмаилова Р.Н., Крюкова О.В., Николаева Н.Г., Раков Е.В. Мониторинг удовлетворенности потребителей // Вестник Казан. технол. ун-та. – 2014. – Т. 17. – № 13. – С. 345-348.
5. Рычков С.Ю. Исследование конкурентоспособности: маркетинговые аспекты. – Казань: Центр инновационных технологий, 2008. – 220 с.
6. Рычков С.Ю., Рычкова Н.В. Анализ качества услуг органов государственного и муниципального управления // Вестник Казанского технологического университета. – 2014. – Т. 17. – № 16. – С. 330-332.
7. Фадейчева И.Н., Бардасова Э.В. Современные методы преодоления социально-экономических барьеров в сфере бытовых услуг // Вестник Казан. технол. ун-та. – 2013. – № 24. – С. 202-204.

Assessment of Quality of Services in Restaurant Business

*E.V. Bardasova, N.V. Rychkova
Kazan National Research Technological University*

The paper deals with marketing aspects of assessment of service quality which influence competitiveness in the sphere of public catering. The authors present the results of the analysis of perception of a restaurant by its clients, the level of satisfaction and their impact on the indicator of quality of restaurant service and modelling of this sphere of service.

Key words: services, model of modern restaurant, attitude of consumers, consumers' satisfaction, quality, ethnic differences in perception of services.