

Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства

Гросул В.А.

доктор економічних наук,
професор кафедри економіки і управління
Харківського державного університету харчування та торгівлі

Каленік К.В.

старший викладач кафедри готельного і ресторанного бізнесу
Харківського державного університету харчування та торгівлі

Стаття присвячена дослідженню питань формування стратегічних конкурентних переваг підприємства ресторанного господарства на основі підвищення лояльності споживачів. Визначено ключові детермінанти та індикатори оцінки рівня лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства. Запропоновано методичний інструментарій комплексної оцінки рівня лояльності споживачів.

Ключові слова: лояльність споживачів, конкурентна стратегія, конкурентні переваги, детермінанти оцінки, продукція, персонал, атмосфера, ціна, імідж.

Grosul V.A., Kalyenik K.V. ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Статья посвящена исследованию вопросов формирования стратегических конкурентных преимуществ предприятия ресторанного хозяйства на основе повышения лояльности потребителей. Определены ключевые детерминанты и индикаторы оценки уровня лояльности потребителей предприятий ресторанного хозяйства. Предложен методический инструмент оценки уровня лояльности потребителей.

Ключевые слова: лояльность потребителей, конкурентная стратегия, конкурентные преимущества, детерминанты оценки, продукция, персонал, атмосфера, цена, имидж.

Grosul V.A., Kalyenik K.V. LOYALTY OF CONSUMERS AS A BASIC CRITERION FOR FORMING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF RESTAURANT ENTERPRISES

The article is devoted to the research of the issues of formation of strategic competitive advantages of the restaurant business enterprise on the basis of increasing the loyalty of consumers. The key determinants and indicators for assessing the level of loyalty of consumers of restaurant enterprises are determined. The complex toolkit of an estimation of level of loyalty of consumers is offered.

Keywords: consumer loyalty, competitive strategy, competitive advantages, determinants of evaluation, production, personnel, atmosphere, price, image.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Можливість підприємства ресторанного господарства конкурувати у сфері ресторанного бізнесу безпосередньо залежить від конкурентоспроможності пропонованих ресторанних послуг і сукупності економічних методів діяльності підприємства, які значно впливають на результати конкурентної боротьби. В означеному аспекті слід повністю підтримати позицію вчених, відповідно до якої «надання послуг більш високої якості порівняно з конкурентами є одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг підприємства ресторанного господарства. Ключовим тут є надання таких послуг, які б задовольняли і навіть перевершували очікування цільових споживачів»

[1, с. 179]. Проте попит на послуги – це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю, а отже, частота відвідування закладів ресторанного господарства значною мірою залежить від доходів населення [2, с. 363]. В останні 4 роки в Україні спостерігаються економічна та політична криза, зниження реальних доходів населення, зміна соціальних стандартів та базових цінностей населення. Визначені аспекти все більше актуалізують питання пошуку дієвих методів та інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства.

Враховуючи специфіку діяльності підприємств ресторанного бізнесу, можемо стверджувати, що рівень лояльності споживача виступає конкурентною перевагою підпри-

емства ресторанного господарства, а детермінанти оцінки є його конкурентним активом. Усвідомлення цих обставин привело до підвищення наукового інтересу вчених та практиків до проблематики оцінки сили впливу конкурентного тиску на лояльність споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання лояльності споживачів є предметом активних наукових дискусій вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як М.О. Науменко, О.М. Тютюнник, І.Е. Сорокіна, В.В. Жданова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових праць і значні досягнення вчених, залишаються невирішеними проблеми формування системи детермінантів оцінки лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства, відсутні відповідні обґрунтовані методичні підходи до визначення рівня лояльності споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є формування системи індикаторів оцінки рівня лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства з урахуванням галузевої специфіки, обґрунтування відповідного методичного інструментарію оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практичний довід свідчить про те, що ступінь прихильності споживача до ресторанної послуги залежить від того, наскільки підприємство ресторанного господарства здатне забезпечити її відповідність очікуванням споживача. Споживачі, як правило, відчувають різний ступінь задоволення від споживання. Якщо властивості ресторанної продукції відрізняються від очікуваних, то споживач є незадоволеним, а вірогідність відвідування підприємства ресторанного закладу зводиться до нуля. За умови відповідності властивості отриманої послуги очікуванням споживач стає задоволеним, тобто прихильним до ресторанного закладу, а якщо властивості отриманої ресторанної послуги перевищують очікування, то споживач отримує насолоду, а вірогідність того, що він стане постійним клієнтом ресторанного закладу, наближається до 100%.

З огляду на це лояльність споживача є домінуючим чинником забезпечення постійного попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства. Для підприємств ресторанного господарства наявність постійних клієнтів особливо важлива, адже через неможливість виробляти запас послуги і

переважання частки постійних витрат в структурі собівартості більшості послуг необхідно мати перманентний споживчий попит, який може бути задоволений у кожний конкретний момент часу. Значимість наявності постійних клієнтів також підтверджується дослідженням дев'яти груп сфери послуг, проведеним Ф. Райхельдом і У. Сассер, за результатами якого встановлено, що збільшення кількості постійних клієнтів на 5% може підвищити прибуток підприємства від 25% до 85% [3, с. 64]. В цьому аспекті заслуговує на увагу дослідження В.В. Жданової, в якому науковець висвітлює питання вдосконалення процесу управління якістю послуг та обслуговування на підприємствах ресторанного бізнесу. Науковець акцентує увагу на тому, що «головним завданням, що стоїть перед керівництвом закладів ресторанного господарства, є завоювання 20% лояльних гостей, які забезпечуватимуть 80% прибутку. Не всі клієнти формують основний прибуток підприємства, є такі, яким дійсно подобається ресторан, і таких гостей потрібно заохочувати, цінувати, дякувати їм» [4, с. 78].

З урахуванням вищевикладеного обґрунтованість нашого дослідження базується на такій гіпотезі: лояльність споживача визначається емоцією, яку викликає отримана послуга на підприємстві ресторанного господарства. Якщо клієнт справді лояльний, то він буде постійно відвідувати заклад через упевненість, що він зможе отримати якісну ресторанну послугу. Отже, чим вище рівень лояльності споживача до підприємства ресторанного господарства, тим менше тиск конкурентного середовища на його діяльність, тим стійкіше його конкурента позиція у сфері ресторанного бізнесу.

Особливостями ресторанної послуги є складність її структури та двоїстість природи. Складність структури виявляється в тому, що ресторанна послуга складається з великої кількості компонентів і параметрів, різних за своєю сутністю та важливістю для споживача. Це робить складним поліпшення та підтримку якості обслуговування [1, с. 362]. А складність природи виявляється в тому, що призначені на перший погляд для задоволення фізіологічних потреб ресторанні послуги насправді цікавлять їх споживача з точки зору задоволення різноманітних соціальних потреб.

Практична цінність визначення рівня лояльності споживача не викликає сумніву. Орієнтація підприємств ресторанного господарства на підвищення рівня лояльності своїх

споживачів дає підставу робити висновки про стійкість їх конкурентної позиції.

Загалом рівень лояльності споживача підприємства ресторанного господарства визначається за такою моделлю:

$$L_j^R = \{P_j; H_j; A_j; S_j; W_j; I_j\}, \quad (1)$$

де L_j^R – рівень лояльності споживача j -го підприємства ресторанного господарства;

P_j – продукція j -го підприємства ресторанного господарства;

H_j – персонал j -го підприємства ресторанного господарства;

A_j – атмосфера j -го підприємства ресторанного господарства;

S_j – сервіс j -го підприємства ресторанного господарства;

W_j – ціна j -го підприємства ресторанного господарства;

I_j – імідж j -го підприємства ресторанного господарства.

Для формування системи індикаторів оцінки рівня лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства за кожною компонентою моделі було проведено анкетування. Як респонденти були залучені відвідувачі підприємств ресторанного господарства, а також провідні маркетологи та керівники підприємств у кількості 60 осіб. Кожному респонденту було запропоновано заповнити анкету, в якій необхідно визначити індикатори, що впливають на рівень лояльності споживача під час відвідування підприємства ресторанного господарства. Респондентам було запропоновано використовувати 5-бальну якісну шкалу оцінки, відповідно до якої значення «1» присвоюється індикатору, який має низький рівень впливу на оцінку лояльності споживача за детермінантами, значення «5» – індикатору, який повністю впливає на формування лояльності споживача за детермінантами, значення «2», «3», «4» присвоюються як проміжні.

В результаті оброблення анкетних даних сформована інтегрована система оцінки детермінантів лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства, яка наведена на рис. 1.

З урахуванням того, що під час дослідження об'єктів зазвичай експерти розходяться в думках стосовно вирішення встановленої проблеми, виникає необхідність оцінки узгодженості думок експертів, оскільки отримання кількісної міри узгодженості дає змогу більш обґрунтовано інтерпретувати причини розбіжності думок. Перевірку тісноти погодже-

ності думок серед експертів про формування системи оцінки детермінантів лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства пропонується здійснювати на основі розрахунку коефіцієнта варіації V_j [5].

$$V_j = \frac{\sqrt{\frac{1}{n_j - 1} \sum_{j=1}^n (S_{ij} - \bar{S}_j)^2}}{K_j}, \quad (2)$$

де S_{ij} – j -та детермінанта оцінки лояльності споживача;

\bar{S}_j – середньоарифметичне значення вибірки дослідження;

n – кількість детермінантів оцінки лояльності споживача.

За умови значення коефіцієнта варіації $V_j \leq 10\%$ сукупність вибірки є однорідною, а рівень погодженості думок серед експертів є високим; якщо коефіцієнт варіації перебуває в діапазоні $11\% \leq V_j \leq 33\%$, це свідчить про те, що сукупність вибірки дослідження перебуває в межах однорідності, а рівень погодженості думок є середнім; якщо ж коефіцієнт варіації приймає значення $V_j \geq 33\%$, це свідчить про те, що сукупність вибірки дослідження повністю неоднорідна, а рівень погодженості думок є низьким.

За результатами проведених розрахунків встановлено, що сукупний рівень погодженості думок серед респондентів стосовно формування системи детермінантів лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства є високим, оскільки коефіцієнт варіації склав 9,31%, що дає змогу зробити висновок про високий рівень обґрунтованості запропонованої системи ключових детермінантів оцінки лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства.

Загальна оцінка рівня лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства формується на основі розрахунку інтегрального показника за такою формулою:

$$L_j^R = \frac{\sum_{i=1}^N (SP_{iNk}^{Nk} \times \alpha_{P_{iNk}^{Nk}})}{\sum_{i=1}^N \alpha_{P_{iNk}^{Nk}}},$$

де L_j^R – інтегральний показник лояльності споживача j -го підприємства ресторанного господарства;

SP_{iNk}^{Nk} – ступінь досягнення k -го показника P_{iNk}^{Nk} його еталонного (нормативного) значення з урахуванням можливостей його підвищення, що розрахований для j -го підприємства ресторанного господарства;

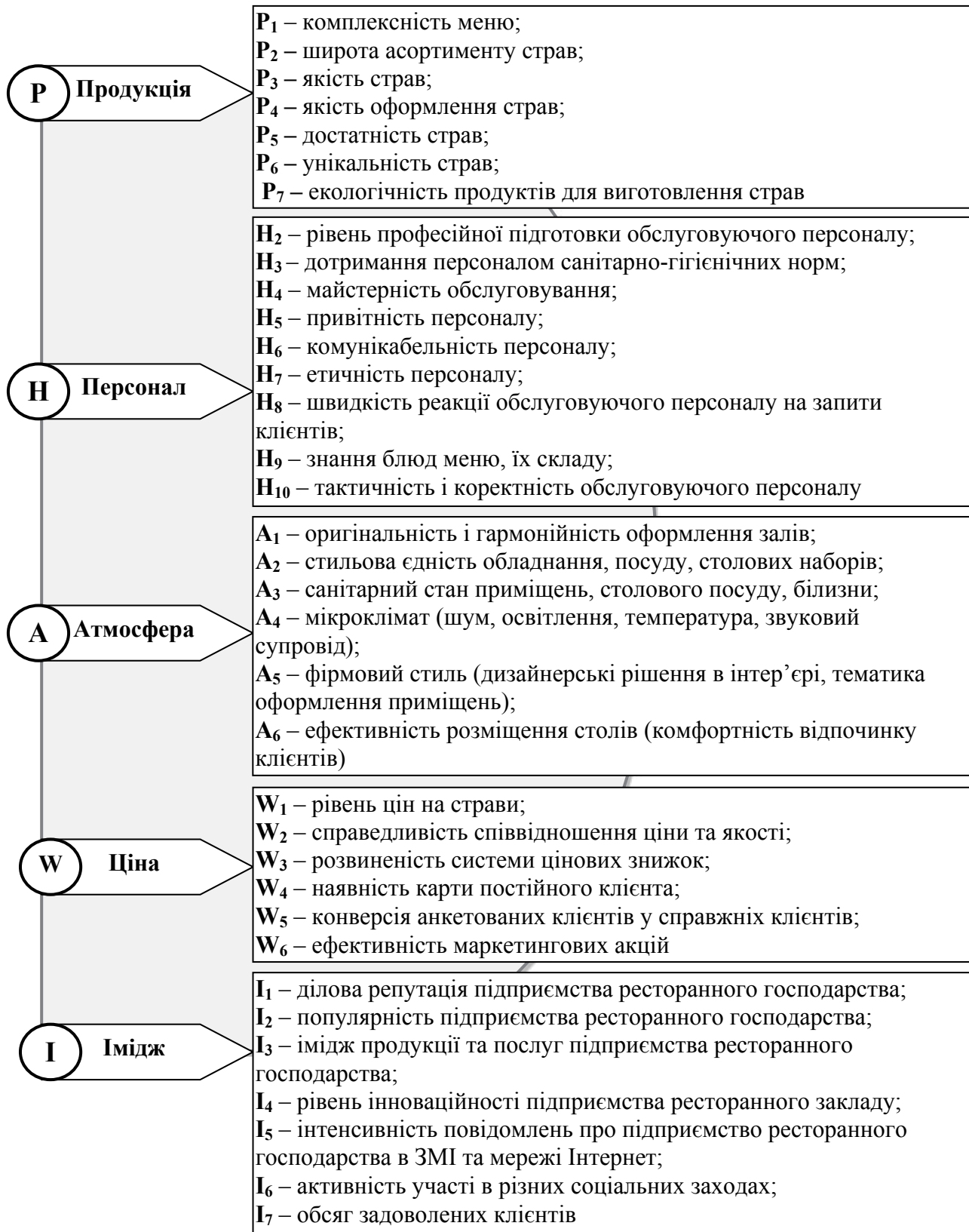


Рис. 1. Ключові детермінанти та індикатори оцінки рівня лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства

Джерело: складено авторами на основі 60 експертних оцінок

$\alpha_{P_{iNk}^{Nk}}$ – значимість k-го показника P^{Nk} для j-го підприємства ресторанного господарства.

Зазначимо, що визначення значимості k-ї детермінанти $\alpha_{P_{iNk}^{Nk}}$ та часткових індикаторів оцінки лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства пропонується здійснювати на основі застосування експертних оцінок та полягає у визначенні взаємозв'язку між одиничними показниками. Для їх розрахунку запропоновано застосування методу номінальних і граничних значень [6, с. 84], які базуються на використанні допустимих та середньостатистичних даних та визначаються за такою формулою:

$$\alpha_{P_{iNk}^{Nk}} = \frac{\lg\left(\frac{\overline{P_{iNk}^{Nk}}}{(P_{iNk}^{Nkd})\min}\right)}{\sum_{i=1}^k \lg\left(\frac{\overline{P_{iNk}^{Nk}}}{(P_{iNk}^{Nkd})\min}\right)},$$

де $\overline{P_{iNk}^{Nk}}$ – фактичне значення k-ї детермінанти оцінки;

$(P_{iNk}^{Nkd})\min$ – граничне значення k-ї детермінанти оцінки, що визначає найгірше, але допустиме його значення.

Інтерпретація значень здійснюється таким чином: якщо значення $L_j^R = 1$, це свідчить про високу лояльність споживачів та міцну конкурентну позицію підприємства. Водночас на практиці така ситуація досить рідко зустрічається. Втрата підприємством ресторанного господарства частки лояльності споживача означає втрату частки ринку та зниження рівня конкурентної стійкості. Відображенням зазначеної ситуації є зміна інтегрального показника лояльності L_j^R в діапазоні від 0 до 1. Слід зазначити, що за умови $L_j^R = 0$ лояльність споживачів до підприємства майже відсутня, а конкурентна позиція підприємства ресторанного господарства є дуже слабкою.

За результатами розрахунку формуються висновки щодо характеристики лояльності споживачів підприємства ресторанного підприємства (табл. 1). Для якісного оцінювання рівня лояльності споживачів розроблено шкалу оцінки, інтервал якої визначено за такою формулою:

$$h = \frac{L_{j\max}^R - L_{j\min}^R}{2}, \quad (5)$$

де $L_{j\max}^R$, $L_{j\min}^R$ – максимальне та мінімальне значення інтегрального показника лояль-

Таблиця 1

Шкала оцінки рівня лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства

Діапазон значень інтегрального показника	Якісна оцінка рівня лояльності споживача	Загальна характеристика споживачів підприємства ресторанного господарства
$L_j^R \leq 0,20$	Відсутність лояльності	Споживачі відвідують підприємство ресторанного господарства з такою ж частотою, як і інші підприємства ресторанного господарства, і ніколи не рекомендують заклад знайомим.
$0,50 < L_j^R \leq 0,20$	Низький рівень	Споживачі іноді можуть віддати перевагу або продукції, або сервісу, або персоналу, або атмосфері, або іміджу, або ціні цього підприємства ресторанного господарства, але не рекомендують заклад знайомим. Вибір залежить від емоційного стану споживача та його купівельної спроможності. Низький рівень лояльності споживача свідчить також про хибку конкурентну позицію підприємства.
$0,51 < L_j^R \leq 0,85$	Середній рівень	Споживачі частково віддають перевагу продукції, сервісу, персоналу, атмосфері, іміджу та ціні цього підприємства ресторанного господарства, але іноді відвідують інші підприємства ресторанного господарства.
$L_j^R \geq 0,86$	Високий рівень	Споживачі повністю віддають перевагу продукції, сервісу, персоналу, атмосфері, іміджу та ціні цього підприємства ресторанного господарства. Споживачів з високим рівнем лояльності легше втримати. Причому для цього може бути достатньо підтримки наявних стандартів якості. Чим більше споживачів, тим більше обсяг реалізації, тим стійкіше ринкова позиція підприємства ресторанного господарства.

Джерело: авторська розробка

ності споживачів підприємств ресторанного господарства.

Знання про лояльність споживачів мають стратегічне значення в забезпеченні стабільності та успішності підприємства сфери ресторанного бізнесу. Запропонований методичний інструментарій дає змогу визначити фактичний рівень конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства з позицій споживача. Результати оцінки рівня лояльності споживачів є основою формування ефективної конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства та забезпечення цільового обсягу реалізації.

Висновки з цього дослідження. Запропонований методичний підхід дає змогу комплексно оцінити рівень лояльності споживачів до підприємства ресторанного господарства за такими ключовими детермінантами, як продукція, персонал, атмосфера, ціна, імідж. Здійснення такого оцінювання порівняно з конкурентами дасть змогу визначити як конкурентні переваги підприємства ресторанного господарства, так і можливі напрями підвищення лояльності споживачів, які повинні бути враховані під час формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Науменко М.О., Тютюнник О.М. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. № 36. С. 179–181.
2. Трайно В.М. Тенденції ринку послуг ресторанного господарства. Економічний аналіз. 2010. № 5. С. 360–363.
3. Сорокина И.Э. Методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 63–74.
4. Жданова В.В. Управление качеством услуг на предприятиях ресторанного бизнеса. Вопросы экономики и права. 2011. № 3. С. 78–81.
5. Чегодаев А.И. Математические методы анализа экспертных оценок. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2010. № 2. С. 130–135.
6. Азгалъдов Г.Г., Зорин В.А., Павлов А.П. Квалиметрия для инженеров-механиков: учеб. пособие. Москва, 2006. 145 с.

REFERENCES:

1. Naumenko M.O., Tjutjunik O.M. (2011) Shljahy zabezpechennja jakisnogo obslugovuvannja spozhyvachiv na pidpryjemstvah restorannogo gospodarstva [Ways to provide quality customer service in restaurants and catering enterprises]. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, no. 36, pp. 179–181 (in Ukrainian).
2. Trajno V.M. (2010) Tendencii' rynku poslug restorannogo gospodarstva [Trends in the market for restaurant services]. Ekonomichnyj analiz, no. 5, pp. 360–363 (in Ukrainian).
3. Sorokina I.E. (2009) Metody otsenki konkurentosposobnosti khozyaystvuyushchikh sub'ektov [Methods of assessing the competitiveness of economic entities]. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2009, no. 4, pp. 63–74 (in Russian).
4. Zhdanova V.V. (2011) Upravlenie kachestvom uslug na predpriyatiyakh restorannogo biznesa [Quality management of services at restaurant business enterprises. Issues of economy and law]. Voprosy ekonomiki i prava. 2011, no. 3, pp. 78–81 (in Russian).
5. Chegodajev A.I. (2010) Matematicheskie metody analiza ekspertnykh otsenok [Mathematical methods for the analysis of expert assessments]. Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. 2010, no. 2, pp. 130–135 (in Russian).
6. Azgal'dov G.G., Zorin V.A., Pavlov A.P. (2006) Kvalimetriya dlya inzhenerov-mekhanikov [Qualimetry for mechanical engineers]. Moscow: MADI (GTU), 145 p. (in Russian).