



Балацька Наталя. Цінність ресторанної послуги як ключова детермінанта розвитку підприємства. *Економічний дискурс*. 2019. Випуск 4. С. 38-48.
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-4>

УДК 338.487:659.1
JEL Classification M21, L80

Балацька Наталя

канд. тех. наук, доцент, докторант кафедри економіки і управління
Харківський державний університет харчування та торгівлі
м. Харків, Україна

E-mail: natyrbal@gmail.com

ЦІННІСТЬ РЕСТОРАННОЇ ПОСЛУГИ ЯК КЛЮЧОВА ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

Вступ. Ресторанний бізнес в Україні є однією з найбільш високорентабельних, перспективних та конкурентних галузей економіки. Забезпечення успішного розвитку підприємств сфери ресторанного бізнесу можливе лише при умові постачання клієнтам високої цінності ресторанної послуги.

Методи. Методологічну основу роботи становлять теоретичні висновки й узагальнення економічної науки та наукові праці із широкого спектра питань, пов'язаних із формуванням цінності ресторанної послуги підприємств. У роботі застосовано методи системного аналізу та синтезу – для дослідження особливостей формування цінності ресторанної послуги підприємств сфери ресторанного бізнесу. Також у процесі дослідження використано такі методи: системний, структурно-функціональний, формально-логічний, порівняльний, комплексно-інтегральний.

Результати. Досліджено сутність та аргументовано значущість цінності в діяльності підприємства ресторанного бізнесу. За результатами дослідження ціннісних аспектів ресторанної послуги виділені споживча та цінова її складові. Систематизовано та охарактеризовано найбільш цінні з точки зору споживача характеристики ресторанної послуги: якість ресторанної страви, сервіс, персонал, атмосфера, імідж, бренд. Обґрунтовано підхід до формування чистої цінності ресторанної послуги як сукупності споживчих переваг, які сприймаються споживачем за вирахуванням грошових, емоційних витрат, витрат часу та енергії. Запропоновано методичний інструментарій комплексної оцінки чистої цінності ресторанної послуги. Розроблено модель управління чистою цінністю ресторанної послуги, практична реалізація якої дозволяє сконцентрувати зусилля на окремих складових споживчої цінності ресторанної послуги для реалізації основних функцій підприємства ресторанного бізнесу та сформуванню стратегічних перспектив його розвитку.

Перспективи. Отримані результати мають теоретичне і практичне значення для підприємств сфери ресторанного бізнесу, можуть бути використані у процесі формування та реалізації стратегії їх соціально-економічного розвитку, при визначенні напрямків підвищення якості та цінності ресторанної послуги та формуванні унікальних конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу.

Ключові слова: ресторанний бізнес, розвиток, ресторанна послуга, цінність, витрати, комплексна оцінка, Гар-аналіз, модель управління цінністю.

Вступ.

В динамічних умовах господарювання успіх підприємства ресторанного бізнесу та можливості розширення потенційної аудиторії, на відміну від інших підприємств сервісної індустрії, залежать від здібності рестораторів вміло комбінувати мистецтво і традиції, створювати унікальну філософію обслуговування та атмосферу, задовольняти основні та ексклюзивні вимоги споживача до страв. Зважаючи на це, ресторанний бізнес є досить чутливим до економічних та соціальних тенденцій, таких як: зростання цін на продукти харчування, зміни в споживчих витратах домогосподарств [1, с. 139], зміна пріоритетів та вимог споживача як до кулінарних страв, культури споживання, так і організації відпочинку та розваг [2]. Розвиток підприємства ресторанного бізнесу та його конкурентоспроможність в значній мірі залежить від рівня відповідності якості ресторанної послуги очікуванням споживачів, що фокусує увагу ряду провідних вчених на її ціннісному аспекті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У сучасній науковій літературі питання дослідження процесів розвитку підприємства ресторанного бізнесу розглядаються такими вітчизняними та зарубіжними дослідниками, як: Д. Алексеева, Е.Герібі [10], В. Гросул, І. Данилюк, П. Друкер, Т. Іванова, Е. Новаторова, Є. Квятковська, О. Круглова, Г. Левицька, В. Перегуд, Н. П'ятницька, О. Рачкован, О. Романовська, О. Кузьмін, М. Мескон, О. Раєвнева, М. Чорій та ін. Разом з тим, залишаються недостатньо висвітленими принципово важливі питання, пов'язані з ціннісними аспектами ресторанної послуги, застосуванням сучасних методів оцінки чистої цінності ресторанної послуги, що має пріоритетне значення при обґрунтуванні напрямків розвитку підприємства ресторанного бізнесу на перспективу.

Мета.

Метою статті є дослідження особливостей, характеристик та параметрів цінності ресторанної послуги як ключової детермінанти розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

Методологія дослідження.

Методологічну основу роботи становлять теоретичні висновки й узагальнення економічної науки та наукові праці із широкого спектра питань, пов'язаних із формуванням цінності ресторанної послуги підприємств. У роботі застосовано логічний, порівняльний, методи абстрагування, пояснення, узагальнення, системного аналізу та синтезу – для дослідження особливостей формування цінності ресторанної послуги підприємств сфери ресторанного бізнесу. Також у процесі дослідження використано такі методи: системний, структурно-функціональний, формально-логічний, порівняльний, комплексно-інтегральний.

Результати.

Успішний розвиток підприємств сфери ресторанного бізнесу у конкурентному середовищі визначається перш за все можливістю створювати та утримувати споживчу цінність, що дозволяє генерувати конкурентні переваги та розширювати коло постійних клієнтів.

Підкреслюючи значення цінності в діяльності підприємства ресторанного бізнесу, варто звернути увагу на погляд відомого фахівця з питань маркетингу, менеджменту та стратегії П. Дойля, який зазначає: «...пропозиції високої цінності для споживача, відмітні переваги повинні бути вигідні також і для самого підприємства сфери послуг» [2, с. 112]. Своєю чергою, М. Мескон, підкреслюючи важливість та роль цінностей в діяльності підприємства, акцентує увагу на її значущості в забезпеченні стратегічної результативності діяльності, зауважує, що: «... економічні цінності практичності, корисності і накопичення багатства зберігають свої позиції і входять в перелік категорій пріоритетних цінностей, що враховуються при прийнятті управлінських рішень, і обумовлюють такі цілі організацій, як: зростання, прибутковість, результати» [4, с. 219]. Безперечно, цінність окремого підприємства ресторанного бізнесу буде найвищою у тому разі, коли буде

забезпечено високий рівень якості ресторанної послуги для споживача.

Вивчення наукових праць з питань управління цінністю [1; 5; 11; 12; 13; 14] дозволило визначити, що основними складовими цінності ресторанної послуги є дві – споживча та цінова. Споживча складова цінності ресторанної послуги відображає ступінь задоволення потреб у ресторанных послугах як таких, а цінова – ступінь відповідності даної ресторанної послуги ціні на неї. Споживча складова включає споживчі очікування, персонал та імідж підприємства ресторанного бізнесу. Характеризуючи елементи споживчої складової цінності, слід відзначити, що вимоги до страв та обслуговування постійно зростають. Важливим чинником, який впливає на лояльність споживача, є професійність, майстерність, комунікабельність, компетентність, акуратність персоналу підприємства ресторанного бізнесу. Саме персонал відіграє вирішальну роль у прийнятті клієнтом остаточного рішення стосовно переваг при виборі ресторанного продукту, відповідно споживчим очікуванням.

Обґрунтування цільових векторів розвитку підприємства ресторанного бізнесу на засадах ціннісного підходу обумовлює необхідність визначення структури споживчої та цінової складових ресторанної послуги. Основою споживчої складової цінності ресторанної послуги є потреби споживачів, рівень задоволення яких і дозволяє оцінити дану складову цінності ресторанної послуги. Якість – це сукупність властивостей продукції, які визначають ступінь придатності її для використання за призначенням. В національному стандарті ДСТУ ISO 9000:2015 якість трактується як «..сукупність властивостей і характеристик продукції чи послуг, що додають їм здатність задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби» [8, с. 2].

Особливістю ресторанної послуги є безперервність зміни вимог до її якості відповідно до сучасних тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, підвищення рівня життя і, відповідно до цього, попиту на пропозиції [7]. На ресторанный бізнес значно впливають технологічні інноваційні рішення, пов'язані із енергетичними процесами, новими конструкційними матеріалами, дизайном, біотехнологіями; інформаційні, обслуговуючі, управлінські, технологічні досягнення з виготовлення продуктів харчування [1, с. 167].

Динамічні процеси, характерні для вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу, обумовлюють необхідність зміни ряду його структурно-функціональних параметрів: розширення асортименту кулінарної продукції різних національних кухонь, номенклатури додаткових послуг, застосування інноваційних форм та методів обслуговування. Зважаючи на це, основним завданням будь-якого підприємства ресторанного бізнесу є виявлення найбільш цінних з точки зору споживача характеристик ресторанної послуги.

Практичний досвід діяльності вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу свідчить, що розвиток підприємств даної сфери залежить також від якості самої ресторанної страви, майстерності та культури професійної поведінки персоналу та іміджу підприємства ресторанного бізнесу. Контроль якості ресторанных послуг підприємств ресторанного господарства здійснюють за допомогою вимірювальних (аналітичний: фізико-хімічний, мікробіологічний, медико-біологічний), експертних (органолептичний) та соціологічних методів, затверджених у встановленому порядку [6, с. 193]. Культура поведінки персоналу підприємства ресторанного бізнесу містить у собі всі складові зовнішньої і внутрішньої культури, а саме [9, с. 197]:

- 1) ефективність – здатність якісно забезпечити саме те, що було обіцяно;
- 2) задоволення – володіння знаннями ввічливої поведінки з клієнтами та вміння створити атмосферу довіри, професіоналізму і надійності;
- 3) презентація – зовнішній вигляд приміщень і обладнання, офіціантів та інших співробітників підприємства ресторанного бізнесу;
- 4) емпатія – турботливе та уважне ставлення до клієнтів;
- 5) реакція – готовність оперативно реагувати на запити клієнтів підприємства ресторанного бізнесу.

Імідж підприємства ресторанного бізнесу являє собою цілісне його сприйняття різними

групами громадськості, яке формується на основі інформації про різні аспекти діяльності та зберігається в пам'яті людей [5, с. 64]. Безперечно, що при виборі того чи іншого підприємства ресторанного бізнесу споживач особливу увагу звертає на його імідж. Імідж забезпечує впевненість споживача в задоволенні потреб на відповідному рівні. При цьому враховуються не тільки фізіологічні потреби, а й потреби безпеки, корисності і приналежності до відповідної соціальної групи. Ключовими компонентами, які формують імідж є: візуальний імідж і бізнес-імідж підприємства ресторанного бізнесу. Візуальний імідж формується з урахуванням візуального сприйняття стилю, оформлення інтер'єру, атмосфери, зовнішнього вигляду персоналу і фірмової символіки. Бізнес-імідж ґрунтується на сприйнятті підприємства сфери послуг як суб'єкта підприємницької діяльності [5, с. 65].

Приймаючи до уваги загальновідомий критерій ефективності, відповідно якому ефективність визначається як відношення результату до витрат або ресурсів, цінність ресторанної послуги може бути оцінена шляхом співставлення відповідно її переваг для споживача та відповідних витрат. В означеному аспекті, для загальної оцінки цінності К. Монро пропонує визначати споживчу цінність як відношення переваг та витрат [13, с.143]:

$$V = B/C \quad (1)$$

де, B – переваги (benefits);

C – витрати (costs).

Дана формула розрахунку цінності може бути розширена наступним чином:

$$V_i = (B \times P_i) / (C \times E_i) \quad (2)$$

де, V_i — цінність *i*-тої ресторанної послуги, яка сприймається споживачем;

P_i – ефективність (перевага) *i*-тої ресторанної послуги, яка сприймається споживачем;

E_i – рівень відповідності ціни *i*-тої ресторанної послуги, який сприймається споживачем.

Заслугує на увагу також підхід до оцінки цінності послуги запропонований зарубіжним фахівцем в галузі маркетингу послуг К. Лавлок, який для оцінки цінності послуги використовує показник «чиста цінність», під якою вчений розуміє суму всіх споживчих переваг, які сприймаються споживачем за вирахуванням суми всіх витрат, пов'язаних з придбанням послуги [12, с 154]. Відповідно погляду вченого, задовольняючи потребу в будь-яких конкретних послугах, споживач розуміє, що в процесі обміну він повинен нести витрати: грошові, енергетичні, емоційні та витрати часу [12]. Зазначимо, що в означеному аспекті оцінки цінності ресторанної послуги під «витратами» розуміється деяка умовна величина, яка сприймається кожним споживачем неоднаково. Оскільки, по-перше, витратні складові мають різну розмірність і різну вимірність; по-друге, кожен споживач підприємства ресторанного бізнесу має свою власну шкалу цінностей і пріоритетів. Для одних споживачів витрати на ресторанну послугу – це грошові витрати, для інших – емоційні витрати, треті – цінують свій час. У будь-якому разі кожен споживач прагне до мінімізації сумарних витрат та максимізації сукупної цінності ресторанної послуги (рис. 1).

Комплексна оцінка цінності ресторанної послуги здійснюється на основі результатів проведеного анкетування клієнтів підприємства ресторанного бізнесу за параметрами споживчої цінності (цінність ресторанної страви, цінність сервісу, цінність персоналу, цінність атмосфери, цінність іміджу, цінність бренду) та параметрами витрат (грошові, емоційні, витрати часу та енергії). Респондентам пропонується оцінити кожен з параметрів цінності ресторанної послуги та витратності за 5-ти бальною шкалою (відповідно: 0 – цінність відсутня / витрати відсутні; 5 – цінність висока / витрати значні). Дана експертна оцінка створює можливість визначити позитивний або негативний вплив *i*-го параметру цінності ресторанної послуги на розвиток підприємства ресторанного бізнесу. Для кожного параметру чистої цінності (споживчої цінності ресторанної послуги для споживача та, відповідно, витрат на неї) визначаються середні величини рівня параметру і його значущості з урахуванням думок експертів.

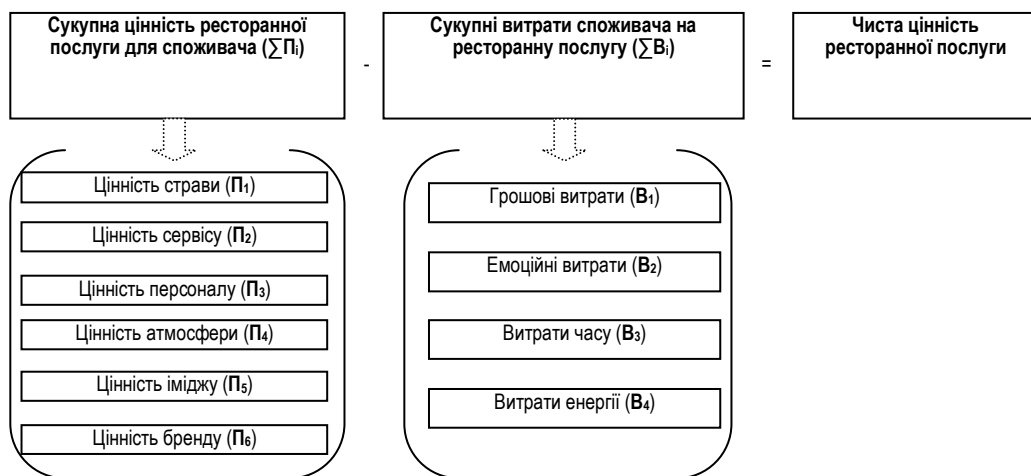


Рис. 1. Схема формування чистої цінності ресторанної послуги для споживача*

*Джерело: сформовано автором на основі [12]

Вагові коефіцієнти значущості факторів доцільно визначати у вигляді оцінок Фішборна за формулою [3, с. 148]:

$$f_i = \frac{2(n-i+1)}{n(n+1)}, \quad (3)$$

де, f_i – значимість i -го індикатору оцінки чистої цінності ресторанної послуги, $\sum_{i=1}^n f_i = 1$,

$0 < f_i < 1$;

i – ранг важливості i -го індикатору оцінки чистої цінності ресторанної послуги (при $f_1 \geq f_2 \geq \dots \geq f_n$);

n – кількість індикаторів оцінки чистої цінності ресторанної послуги.

Далі, на основі отриманих бальних оцінок експертів, здійснюється розрахунок комплексного показника сукупної цінності ресторанної послуги (K_{Π}) для споживача за формулою:

$$K_{\Pi} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{\Pi}_i \times f_{\Pi i}}{\sum_{i=1}^n f_{\Pi i}} \quad (4)$$

де, $\bar{\Pi}_i$ – середня експертна оцінка i -го індикатору оцінки цінності ресторанної послуги для споживачів j -го підприємства ресторанного бізнесу;

$f_{\Pi i}$ – коефіцієнт значущості i -го індикатору оцінки цінності ресторанної послуги для споживачів j -го підприємства ресторанного бізнесу;

n – кількість індикаторів оцінки цінності ресторанної послуги для споживачів j -го підприємства ресторанного бізнесу.

Аналогічно розраховується комплексний показник витратності ресторанної послуги (K_B) за формулою:

$$K_B = \frac{\sum_{i=1}^m \bar{B}_i \times f_{Ki}}{\sum_{i=1}^m f_{Ki}} \quad (5)$$

де, \bar{B}_i – середня експертна оцінка i -го індикатора оцінки витратності ресторанної послуги для споживачів j -го підприємства ресторанного бізнесу;

f_{Ei} – коефіцієнт значущості i -го індикатора оцінки витратності ресторанної послуги для споживачів j -го підприємства ресторанного бізнесу;

m – кількість індикаторів оцінки витратності ресторанної послуги для споживачів j -го підприємства ресторанного бізнесу.

Для визначення підходу до управління цінністю ресторанної послуги пропонується матриця ціннісно-витратної відповідності ресторанної послуги підприємства ресторанного бізнесу (рис. 2).

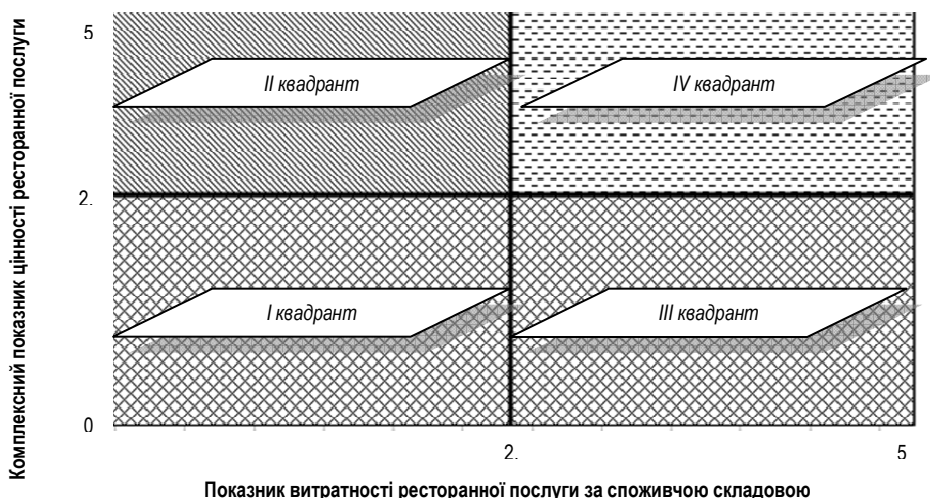


Рис. 2. Макет матриці цінності ресторанної послуги для споживачів підприємства ресторанного бізнесу*

*Джерело: розроблено автором.

Позиціонування підприємства ресторанного бізнесу в полі матриці в залежності від значень комплексних показників сукупної цінності ресторанної послуги (K_n) та її витратності (K_B) дозволяє визначити діючий на підприємстві підхід до створення і пропозиції цінності ресторанної послуги на підприємстві та відповідно встановити основні пріоритетні напрямки розвитку (табл. 1).

Таблиця 1. Ідентифікація підходу до створення і пропозиції цінності ресторанної послуги на підприємстві та рекомендації щодо подальшого розвитку підприємства ресторанного бізнесу*

№	Просторове розміщення в полі матриці	Чиста цінність ресторанної послуги для споживача	Підхід до створення та пропозиції цінності ресторанної послуги	Рекомендації
1	I квадрант	Низька	Руйнівний	Слід переглянути загальну ресторанну концепцію, змінити філософію обслуговування
2	II квадрант	Висока	Паритетний	Підприємству ресторанного бізнесу слід оновлювати ціннісну пропозицію відповідно до інноваційних тенденцій в кулінарії, сервісному обслуговуванні, організації управління

Продовження табл. 1

3	III квадрант	Середня	Релевантно-витратний	На підприємстві ресторанного бізнесу необхідно приділяти значну увагу питанням забезпечення максимізації чистої цінності ресторанної послуги для споживача, на основі: систематичного оновлення меню, розширення спектру додаткових послуг, підвищення сервісу та культури обслуговування. З метою оптимізації витрат споживача на ресторанну послугу необхідно забезпечити відповідність ресторанної послуги критерію «ціна-якість», оптимізувати час на виготовлення страв та обслуговування споживачів
4	IV квадрант	Висока	Комплементарний	Підприємству ресторанного бізнесу слід реалізувати концепцію психологічного моделювання та філософію економіки вражень

* Джерело: розроблено автором.

Співставлення отриманих значень комплексних показників цінності (K_L) та витратності ресторанної послуги (K_B) дозволяє визначити чисту цінність ресторанної послуги (NVP) за формулою:

$$NVP = K_L - K_B \quad (6)$$

Якщо значення показника чистої цінності ресторанної послуги (NVP) позитивне, чим більше конкурентоздатним є підприємство ресторанного бізнесу, тим більш високою є лояльність споживачів. При умові сприйняття споживачем j -го підприємства ресторанного бізнесу витрат у більшому розмірі, ніж сукупної цінності ресторанної послуги, чиста цінність матиме від'ємне значення. Цілком ймовірно, що для споживача така ресторанна послуга матиме «низьку цінність», а на підприємстві ресторанного бізнесу відбуватиметься «відтік цінності ресторанної послуги», результатом якого є втрата конкурентних переваг та, відповідно, споживачів.

Співставлення фактичного значення показника чистої цінності ресторанної послуги (NVP_f) з її цільовим (еталонним) значенням (NVP_c) дозволяє визначити відповідні відхилення за кожним з індикаторів цінності ресторанної послуги.

Виявлені за результатами даного співставлення невідповідності формують інформаційний базис для визначення загального «стратегічного розриву» (рис. 3), ліквідація якого сприяє успішній реалізації стратегії розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

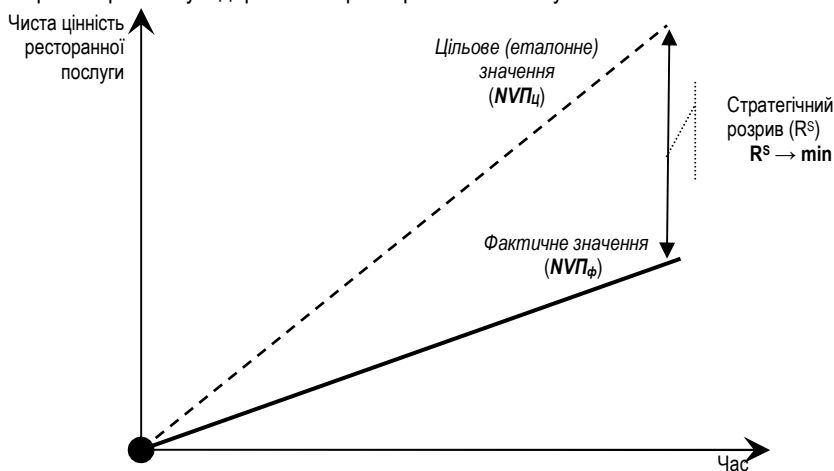


Рис. 3. Гар-аналіз стратегічного управління цінністю ресторанної послуги*

* Джерело: побудовано автором на основі [14]

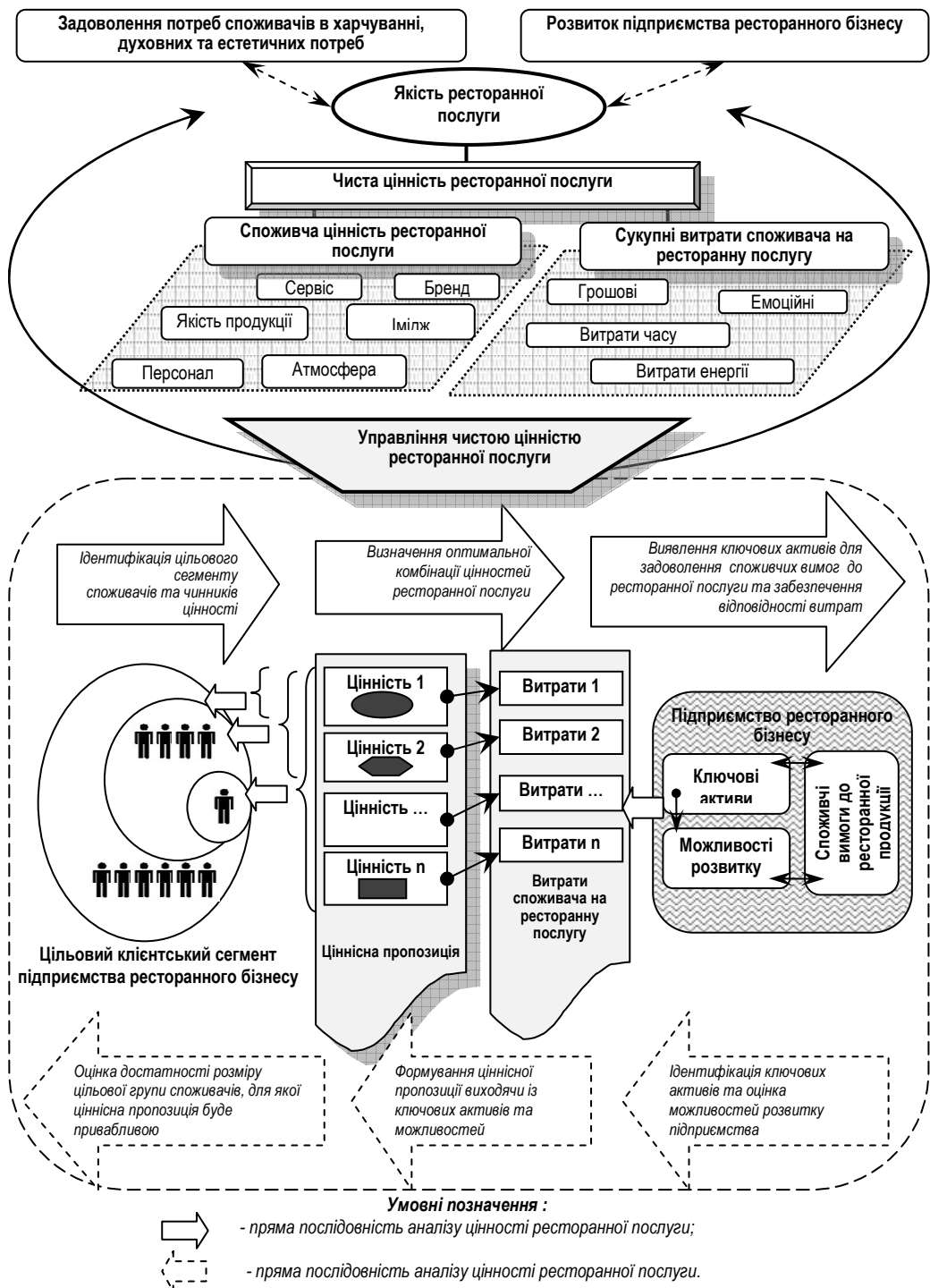


Рис. 4. Модель управління чистою цінністю ресторанної послуги*

*Джерело: розроблено автором.

За результатами проведеного Гар-аналізу чистої цінності ресторанної послуги формується матриця прераференцій (цільових значень) з урахуванням реальних можливостей якісної зміни параметрів цінності ресторанної послуги підприємства ресторанного бізнесу, відповідно вимог та запитів споживачів на перспективний період.

З метою забезпечення ефективної реалізації запропонованої моделі управління чистою цінністю ресторанної послуги на підприємстві ресторанного бізнесу необхідно ідентифікувати ключові активи, які можуть бути задіяні у процес створення та пропозиції цінності споживачу, орієнтувати персонал на виконання ціннісно-орієнтованих стратегічних завдань розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

Висновки і перспективи.

За результатами досліджень запропоновано методичний інструментарій комплексної оцінки чистої цінності ресторанної послуги, яка зосереджує у собі параметри цінності (ресторанної страви, сервісу, персоналу, атмосфери іміджу, бренду) та параметри витрат (грошові, емоційні, витрати часу та енергії), дозволяє ідентифікувати протиріччя в управлінні цінністю ресторанної послуги та характеризує її унікальність, що створює інформаційне підґрунтя для обґрунтованого визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Результатом розробленої методики оцінки чистої цінності ресторанної послуги є пропозиції щодо розвитку підприємства ресторанного бізнесу, які в своїй концептуальній основі орієнтуються на забезпечення відповідності ресторанної послуги вимогам споживачів, що в кінцевому результаті сприятиме успішній реалізації стратегії розвитку підприємства ресторанного бізнесу, підвищенню конкурентоспроможності та розширенню цільової аудиторії клієнтів. Практична реалізація розробленої моделі управління чистою цінністю ресторанної послуги дозволяє сконцентрувати зусилля на окремих складових споживчої цінності ресторанної послуги для реалізації основних функцій підприємства ресторанного бізнесу та дозволяє обґрунтовано оцінити стратегічні перспективи його розвитку.

Список використаних джерел

1. Алексеев Д. Успешный ресторан эмоций. *Ресторанные ведомости*. 2012. №5. С. 165-169.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 560 с. URL: <https://www.researchgate.net/publication/322508439>. (дата звернення: 12.09.2019).
3. Жовковська Т. Методологія прийняття управлінських рішень за рефлексивного підходу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19. Ч. 1. С. 146-151.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс. 2008. 672 с.
5. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология : монография. Санкт-Петербург : Петров Д. А., 2015. 198 с.
6. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування в підприємствах ресторанного господарства. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. С. 190–200. URL: http://megalib.com.ua/book/8_Organizaciya_obslygovyvannya_na_pidpriemstvakh_restorannogo_gospodarstva.html. (дата звернення: 12.09.2019).
7. Романовська О.Л., Данилюк І.П. Удосконалення систем управління якістю у закладах готельного та ресторанного бізнесу країни. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2016. Вип. 3-4. С. 169-179. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2016_3-4_19. (дата звернення: 12.09.2019).
8. Системи управління якістю. Основні положення: ДСТУ ISO 9000:2015. Київ : Держспоживстандарт України, 2016. 45 с. (Національний стандарт України).
9. Чорій М., Перегуд В. Якість надання послуг як стратегічний фактор впливу на успіх ресторанного підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. №19 (14). С. 196-203.
10. Gheribi E. Innovation strategies in restaurant business. *Ekonomika i organizacija przedsiebiorstwa*. 2017. №11. P. 153-158. URL : <https://www.researchgate.net/publication/322508439>. (дата звернення: 20.09.2019).
11. Kwiatkowska E., Levytska G. Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku uslug gastronomicznych. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Zywosciowej. Zesz. Nauk. SGGW*. 2007. no. 63. P. 135-145.
12. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing – People, Technology, Strategy. 7th ed. Upper Saddle River.

New Jersey: Prentice Hall. 2011. 462 P.

13. Monroe K.B. Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill. 1990. 416 p.

14. Saukh I. Using GAP analysis as a method for the formation of the development strategy for increasing financial potential of travel companies. *Economic Annals-XXI*. 2016. №162(11-12). P. 79-83.

Статтю отримано: 17.09.2019 / Рецензування 29.10.2019 / Прийнято до друку: 20.12.2019

Natalia Balatska

Ph.D. (in Economics), Associate Professor, Doctoral Student
Department of Economics and Management
Kharkov State University of Food Technology and Trade
Kharkiv, Ukraine
E-mail: natyrbal@gmail.com

**THE VALUE OF RESTAURANT SERVICE AS A KEY DETERMINANT
OF ENTERPRISE DEVELOPMENT**

Abstract

Introduction. Globalization of economic processes, dynamic changes in value priorities, transformations, changes in consumer preferences of Ukrainian society, its high dependence on mental parameters, sacrifice competition in the restaurant business lead to the need to find innovative directions of development, of which are value aspects. The restaurant business performs an important social function – to cause the consumer to feel satisfied with the restaurant service. The value formation of a restaurant service is complicated by the requirements of consumers for its characteristics. Considering this, the effective development of the restaurant business is possible only if the value of the restaurant service is provided to the customers.

Methods. The research is based on a set of rules and procedures that contain a series of methods that use to systematize scientific approaches to the definition of the essence of the concept of “value” and to identify the two main components of the value of the restaurant service – consumer and price, to improve methodological tools to assess the net value of the restaurant service. The following methods were used during the study: systemic, structural and functional, formal and logical, complex integral evaluation.

Results. The article proposes a methodology for assessing the net worth of a restaurant service, which is based on a comprehensive evaluation system, concentrates the parameters of value (restaurant dish, service, staff, atmosphere of the image, brand) and cost parameters (monetary, emotional, time and energy costs), allows to identify the contradictions in the value management of the restaurant service and characterize its uniqueness, which creates an informational basis for a well-founded determination of strategic directions of the enterprise development of restaurant business.

Discussion. The result of the developed methodology of assessing the net worth of the restaurant service are proposals for the development of the restaurant business enterprise, which in their conceptual basis are oriented to ensure the compliance of the restaurant service to the requirements of consumers, which will ultimately contribute to the successful implementation of the strategy of the restaurant business, increase the competitiveness and expansion of the target audience of customers.

Keywords: restaurant business, development, restaurant service, value, cost, comprehensive evaluation, Gap-analysis model of value management.

References

1. Alekseev, D. (2012). Uspeshnyi restoran emotsiy [Successful Emotion Restaurant]. *Restorannye vedomosti* [Restaurant Sheets], 5, 165-169.
2. Doil, P. (1999). *Menedzhment: stratehiya i taktika* [Management: strategy and tactics]. Sankt-Peterburh : Pyter. www.researchgate.net. Retrived from <https://www.researchgate.net/publication/322508439>
3. Zhovkovska, T. (2018). Metodolohiia pryiniattia upravlin'skykh rishen za refleksyvnoho pidkhodu [Methodology for making managerial decisions in a reflective approach]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Uzhgorod National University], 19, 1, 146-151.
4. Meskon, M., Albert, M., & Khedoury, F. (2008). *Osnovy menedzhmenta* [Management basics]. Moscow, Ukraine : Vyliams.
5. Novatorov, E.V. (2015). *Marketynh usluh: teoriya y tekhnolohiya* [Service Marketing: Theory and

Technology]. Sankt-Peterburh, Russia: Petrov D.A.

6. Piatnytska, N.O. (2005). Orhanizatsiia obsluhovuvannia v pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. megalib.com.ua. Retrived from http://megalib.com.ua/book/8_Organizaciya_obslygovyvannya_na_pidpriemstvakh_restorannogo_gospodarstva.html

7. Romanovska, O.L., & Danyliuk, I.P. (2016). Udoskonalennia system upravlinnia yakistiu u zakladakh hotelnoho ta restorannoho biznesu krainy [Current state of quality management of hotel entities and restaurant business of ukraine and ways of its enhancement]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences], 3-4, 169-179. *nbuv.gov.ua*. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2016_3-4_19.

8. Systemy upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia. (2016). *DSTU ISO 9000:2015. Natsionalnyi standart Ukrainy*. Kyiv : Derzhspozhyvstandart Ukrainy.

9. Chorii, M., & Perehud, V. (2015). Yakist nadannia posluh yak stratehichniy faktor vplyvu na uspih restorannoho pidpriemstva [Quality of service as a strategic factor of successful restaurant business]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Mukachevo State University], 19 (14), 196-203.

10. Gheribi, E. (2017). Innovation strategies in restaurant business. *Ekonomika i organizacija przedsiebiorstwa*, 11, 153-158. www.researchgate.net. URL : <https://www.researchgate.net/publication/322508439>.

11. Kwiatkowska, E., Levytska, G. (2007). Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku uslug gastronomicznych [Condition and development directions of Polish gastronomic services market]. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej.Zesz. Nauk. SGGW*, 63, 135-145.

12. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing – People, Technology, Strategy*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

13. Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

14. Saukh, I. (2016). Using GAP analysis as a method for the formation of the development strategy for increasing financial potential of travel companies. *Economic Annals-XXI*, 162(11-12), 79-83.

Received: 09.17.2019 / Review 10.29.2019 / Accepted 12.20.2019

