

РОЗДІЛ II

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 64.018

Бовш Людмила Андріївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет
Комарніцький Ігор Олегович,
канд. культурології, доцент, декан факультету
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ФУДКОРТІВ У ТОРГІВЕЛЬНИХ ЦЕНТРАХ

Актуальність теми дослідження обумовлена наростаючою тенденцією диверсифікації ресторанного бізнесу і проникнення його у торговий простір бізнес-центрів, торговельно-розважальних центрів, супер- та гіпермаркетів, що потребує вивчення їхньої економічної обґрунтованості та ефективності (доцільності). Метою статті є оцінка якості послуг фудкортів та перспектив їхнього розвитку в Україні. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний та економіко-математичного моделювання. На основі методів аналітичного маркетингу з використанням графічного векторного відображення було досліджено основні елементи формування якості ресторанних послуг фудкортів у торговельних центрах. У статті визначені переваги та недоліки розміщення фудкортів у торговельних центрах, визначено та оцінено якість надання ними ресторанних послуг. Наукова новизна дослідження полягає в дослідженні інноваційних концепцій ресторанних закладів (фудкортів), обґрунтуванні критеріїв якості їхніх послуг, а також конгломерації отриманих оцінок у побудові вектора якості. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони дають теоретичні передумови формування конкурентоспроможних форматів ресторанних закладів. Наведені порівняльні характеристики умов діяльності фудкортів демонструють перспективність диверсифікації ресторанного бізнесу у зонах гарантованого підвищеного трафіку – торговельних центрах. На основі вивчення критеріїв оцінки якості послуг фудкортів стандартизованого столичного торговельного центра сформовано вектори якості різних ресторанних концепцій. Дані аналізу показали, що споживачі обирають заклад в основному за впізнаваністю торгової марки та зручністю розташування у фудзоні торговельного центру. Тому запропоновано сфокусувати зусилля власників фудкортів на управлінні якістю та впровадженні нових технологій маркетингу, що дозволять створити конкурентоспроможний ресторанний продукт, привабливий для інвестування. Таким інструментом поліпшення якості сервісу може стати метод *Mystery Shopping* («таємного покупця»), що використовується у формі довгострокових чи постійних планів контролю сервісу і мотивації персоналу в мережах сервісних програм ресторанного закладу і дозволяє оперативно виявляти недоліки.

Ключові слова: фудкорт, якість ресторанних послуг, вектор якості.

ВСТУП

Сьогодні ресторани заклади активно впроваджують інноваційні технології як у формуванні бізнес-процесів, так і продукту загалом. Це є передумовою успішності, яка напряму залежить від якості надаваних послуг та ступеню відповідності попиту споживачів. При цьому, кожен економічно активний суб'єкт приймає участь в оцінюванні якості ресторанних послуг, об'єктивно чи суб'єктивно формуючи емоційне та фізично-моральне враження. Тому постійний моніторинг якісних характеристик ресторанного продукту є важливим завданням забезпечення відповідності рівня обслуговування

певним критеріям якості. Зокрема це стосується ресторанних закладів, розміщених у зонах підвищеного трафіку – торговельних центрах, де діяльність обмежена концепцією останніх.

Постановка проблеми. Кожен торговельний суб'єкт прагне подовжити час покупки, активуючи у споживача можливість витратити більше коштів. Сприяє цьому забезпечення фізіологічних потреб харчування, що організовуються так звані «фудкорти» – зонами, де пропонуються на єдиній торговельній площі різні ресторани формати. Диференціація фудкортів, при цьому, визначається типом кухні, інтер'єрним рішенням фудзони та рівнем обслуговування. Тому оцінка якості послуг таких

закладів з огляду на перспективи їхнього економічного успіху є актуальним завданням наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Функціонування фудкортів і фудхолів та якості їхніх послуг в Україні охоплені незначною науковою увагою, хоча бізнес демонструє активну зацікавленість в розвитку цього напрямку при бізнес-центрах, торговельно-розважальних центрах та супермаркетах. Серед наукових досліджень щодо якості послуг варто виділити праці Науменко М., Гури Т., Ковширко В. [1], що визначали умови досягнення шляхів підвищення якості послуг на підприємствах ресторанного господарства; Столярчука П., Сусол Н. [2] – послідовність проведення оцінки якості ресторанних послуг; Цисар А. [3] – інструменти виміру та управління якістю сервісу супер-(гіпер)маркетів; Шкабери Т. [4], де означено питання регулювання якості ресторанних послуг; Чабан О. [5], яка здійснювала їхню оцінку векторним методом та інші. Але посилення тенденцій: з боку покупця – перетворення (re-creating) досвіду покупок, з боку ресторанного агента – диверсифікації бізнесу сьогодні гостро потребують відповідних досліджень та імплементації теорії в практичну діяльність.

Мета статті (постановка завдання). В розрізі зазначених проблем метою статті є оцінка якості послуг фудкортів та дослідження перспектив їхнього розвитку. Для виконання цих завдань автором поставлено до

вирішення наступні завдання:

- визначити критерії оцінки якості послуг фудкортів у торговельних центрах (далі – ТЦ);
- оцінити умови формування зон фудкортів у вітчизняних торговельних закладах;
- визначити перспективи та тенденції розвитку фудкортів в Україні.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ресторанний двірник, або фудкорт, уперше з'явився у 1971 р. в Плімут Мітінг Молл, але через обмеженість торговельної зони та вибору меню проіснував недовго. І лише у 1974 р. успішний його аналог запрацював у торговельному центрі Парамаус-Парк в Нью-Джерсі [6]. Сьогодні концепція фудкортів у світовій практиці ресторанного бізнесу набула популярності та поглиблюється появою удосконалених вимог споживача, який прагне отримати ресторанний продукт, комплементований нейромаркетинговими елементами. Зазначені аспекти викликають потребу в аргументації доцільності розміщення такого бізнесу у вітчизняних ТЦ і визначенні критеріїв якості надаваних ними послуг.

Пропонуємо розглянути переваги та недоліки функціонування фудкортів у ТЦ, що є базисом у формуванні якісного обслуговування (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка переваг і недоліків фудкортів у ТЦ [7, власна розробка]

Оціночний критерій	Переваги	Недоліки
Місце розташування і гостьовий трафік	Безкоштовне і зручне паркування авто; Гарантований гостьовий трафік та можливості до одночасного здійснення покупок, відвідування кіно, ресторанного закладу покупцями	Суміжність з конкурентами
Планування і дизайн торговельної зони	Самостійні управлінські рішення; Спрощення експлуатації приміщення; Зниження бюрократичного навантаження по узгодженню архітектурно-інтер'єрних рішень	Дотримання концепту ТЦ; Кількість посадкових місць визначається розміром залу
Умови оренди	Прийнятні ставки входу в приміщення ТЦ (від 20 до 50 дол. США за кв. м); Синергія інтересів фудкорта та ТЦ; Тривалий строк дії договору (3-7 років); Значні маркетингові можливості	Специфічні, складні для виконання правила роботи; Залежність від орендодавця
Результативність	Строк окупності від 9 до 24 місяці; Мінімальні поточні витрати; Товарооборот з 1 кв. м від 50 до 200 тис. грн. у рік; Середній чек в межах 100-600 грн.	Проблемна логістика; Нав'язаний сервіс; Високі витрати на послуги клінінгових компаній; Корупція на всіх рівнях

Як видно з таблиці, переваг значно більше, ніж недоліків, під які, по суті, можна адаптуватися, хеджувати ризики та відкоригувати умови договору з ТЦ, які на 90% складені на його користь. Тому важливо опрацювання договірних умов юристом, який є фахівцем у ресторанній справі, щоб запобігти штрафних санкцій та закриттю ресторанного закладу.

Суттєвим недоліком у роботі фудкортів ТЦ є логістика: відсутність складів спричиняє додаткові витрати, пов'язані з постачанням продуктів. Тому

важливим є планування і узгодження з ТЦ графіку розвантаження автомобілів, зокрема в умовах, коли відсутній власний технічний коридор.

Інвестиційна привабливість же розміщення ресторанного закладу очевидна: при мінімальних витратах на технологічне обладнання і дизайн точки, персонал (2-4 працівника), відсутність витрат на ремонт приміщення і комунікацій очікуваний грошовий потік здатен забезпечити швидку окупність.

Так як результативність фудкорта прямо

залежить від гостьового трафіку, то оцінювання якості в площині вищезазначених перспектив і загроз бізнесу формується споживачем, що голосує за заклад середнім

розміром чека і на одну тацю може поставити страви різних закладів. Відповідно, оціночними критеріями вибору є наступні:

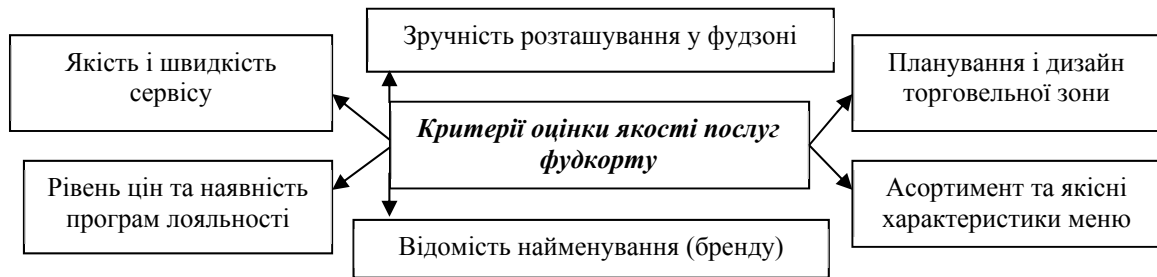


Рис. 1. Критерії оцінки якості послуг фудкортів в ТЦ

Для опрацювання зазначених на рис. 1 критеріїв та визначення якості ресторанних послуг фудкортів

типового столичного ТЦ застосуємо наступний алгоритм (рис. 2) [2; 5]:

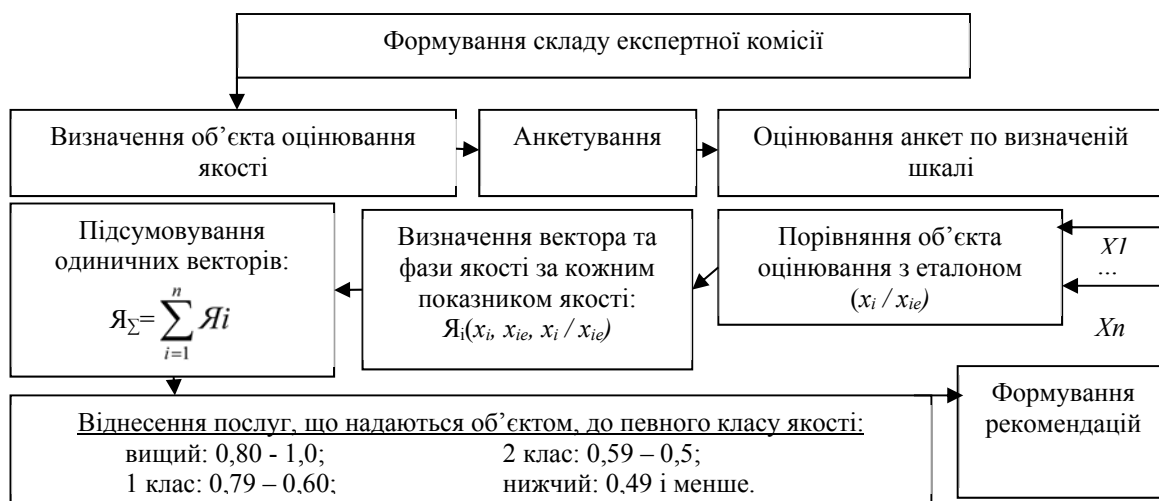


Рис. 2. Алгоритм оцінювання якості ресторанних послуг

Оцінку послуг фудкортів виконаємо за методом анкетування та векторним методом, де об'єкти оцінюються експертно в шкалі від 0 (низька якість) до

10 (висока якість). Дані анкетування (опитано 32 відвідувача ТЦ) внесемо в табл. 2:

Таблиця 2

Абстрагована числова оцінка показників якості фудкортів стандартизованого ТЦ м. Києва [власна розробка]

№	Показники якості послуг	Номери фудкортів						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Зручність розташування в фудзоні	9,4	5,6	4,3	4,4	3,2	3,1	5,9
2	Інтер'єрне рішення і дизайн	5,4	1,3	3,5	5,8	8,8	8,4	9,6
3	Відомість найменування (бренду)	5,8	1,0	8,1	8,2	6,2	7,2	8,2
4	Асортимент страв у меню	7,5	3,2	8,4	6,1	5,6	4,8	9,1
5	Смакові характеристики страв	7,2	4,3	5,1	6,9	8,6	7,9	9,4
6	Оформлення страв	8,9	4,7	6,9	7,2	8,1	8,0	7,9
7	Якість і швидкість обслуговування	6,8	6,3	5,8	7,3	9,0	8,1	7,8
8	Рівень цін	6,5	5,2	8,2	9,4	7,6	9,4	9,6
9	Програма лояльності (промоакції, компліменти тощо)	6,9	1,2	7,3	3,9	7,2	8,5	4,2
10	Зовнішній вигляд персоналу	7,9	4,2	8,1	8,4	9,2	9,3	9,5
J_{ni}		7,23	3,7	6,57	6,76	7,35	7,47	8,12
J_{ni} / J_e		0,723	0,370	0,657	0,657	0,735	0,747	0,812

Примітки: 1- Макдональдс та/або KFC (окремо розташовані фудхоли); 2 – фудзони супермаркетів (Ашан, Фурушет тощо); 3 – суши-заклади; 4 – фаст-фуди; 5 – кав'ярні; 6 – піцерії; 7 – ресторани-фудхоли.

Отримавши усереднену оцінку кожного числову вісь на 10 рівних відрізків – показників якості. По горизонталі відкладаємо абсолютне значення

показника якості (x_i), перпендикулярно до нього – проекцію відносного його значення ($x_{ie} = x_i / x_{max}$). Підсумувавши x_i та x_{ie} отримуємо прямокутний трикутник, де x_{ia} – вектор якості першого показника якості і кут якості (Ψ_i). Підсумувавши значення одиничних векторів фудкорта №1, отримуємо вектор його сумарної якості AB_1 . Еталонний вектор формується гіпотенузою прямокутного трикутника ABC зі значенням кута якості $\Psi_i=45^\circ$.

Таким способом опрацьовуємо усі значення з табл. 2 і отримані вектори якості фудкортів

відображаємо на рис. 3, які проекційно подовжимо до максимального значення-еталону.

Оцінюючи графічне відображення та граничні межі еталонних значень якості, можна констатувати наступне:

- на «відмінно» (вищої якості) оцінюються послуги фудкорту №7 (ресторани-фудхоли);
- «дуже добре» (1 класу) – №1, 3, 4, 5, 6 (окремо розташовані фудхоли; суши-заклади; фаст-фуди; кав'ярні; піцерії);
- низької якості - №2 (фудзони супермаркетів).

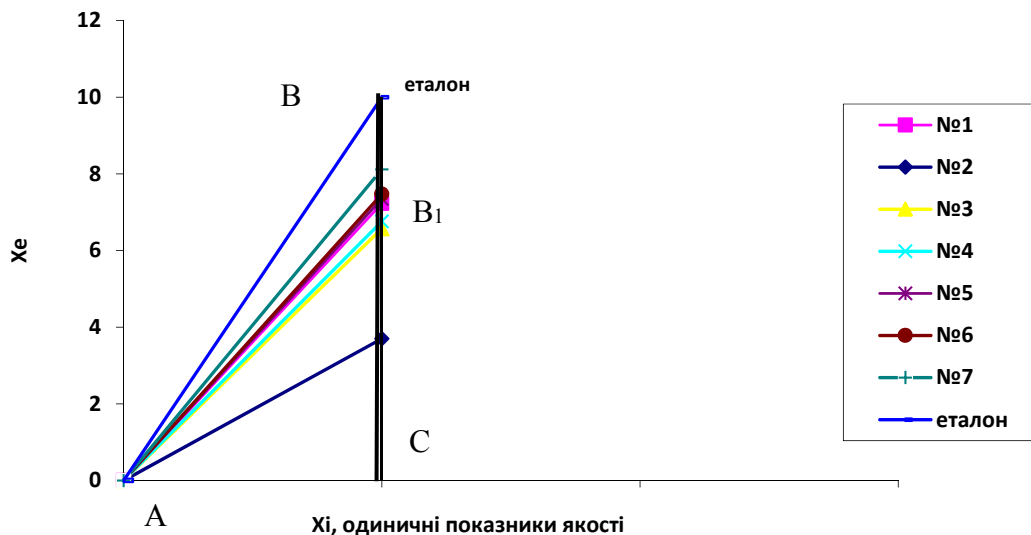


Рис. 3. Підсумовування одиничних показників якості послуг фудкортів у ТЦ

Серед усіх опитаних клієнтів фудзони питання зручності розташування фудкорту і відомість найменування були визначальними критеріями та зумовлювали очікувану якість обслуговування. Рівень цін – у переважній більшості молодих пар, асортимент та якісні характеристики меню – у сімей з дітьми. Але, в цілому, сукупність цих елементів складала цілісну характеристику якості окремого ресторанного продукту.

Сучасні тенденції показують зацікавленість власників супер- та гіпермаркетів організацією фудзон, які за окремими дослідженнями подовжують і збільшують обсяг покупок та сприяють приросту товарообороту на 10-15% [8]. Тому фудкорту №2 варто розробити програму негайного покращання якості надаваних послуг в розрізі кожного критерію. Аргументом для активних дій щодо постійного моніторингу та політики управління якістю є те, що третина відвідувачів ТЦ мають основну мету – харчування.

Крім того, визначальним фактором у формуванні якості послуг є персонал та організаційні стандарти. При створенні та управлінні системою якості та організаційними стандартами фудкортам варто впроваджувати метод Mystery Shopping («таємного покупця») [9] – метод виключного спостереження (participant observer), що використовується у формі довгострокових чи постійних заходів з контролю сервісу і мотивації персоналу в мережах сервісних програм. Модифікації програми включають використання аудіо і відеозапису процесу

обслуговування. Перевагами Mystery Shopping є оперативність звітності, об'єктивність інформації, контроль над дотриманням профілю ТЦ, профілю дійсних споживачів фудкорту тощо. Аргументацією до впровадження саме Mystery Shopping є, по-перше, можливість створити на її основі систему мотивації, що стимулює персонал обслуговувати споживачів краще – завдяки залежності між якістю сервісу і винагородою співробітників і, по-друге, оперативно виявляти недоліки в обслуговуванні – для їхнього наступного усунення, наприклад, через додаткове навчання персоналу.

Таким чином бачимо, що проблеми у ресторанному бізнесі пов'язані з величезним переліком зовнішніх та внутрішніх факторів, управляти якими складно з огляду на залежність закладу від середовища безпосереднього оточення: управляючої компанії торговельним центром, постачальників, споживачів. Проте налагоджувати систему управління закладом – це постійна потреба, що формує конкурентоспроможність та життєздатність фудкорту у майбутньому. Тому грамотно вибудована політика маркетингу та менеджменту якості дозволить адаптуватися до загроз та запобігти критичним ситуаціям.

Результати проведеного нами дослідження засвідчили привабливість фудкортів в торговельних центрах, які при мінімальних витратах забезпечують достатньо високі результати, формуючи інноваційні ресторани концепції з достатнім для задоволення попиту споживачів рівня якості, що є найліпшим

аргументом додаткових витрат на управління. При цьому, для створення конкурентоспроможного фудкорта необхідно враховувати концепцію самого ТЦ, умови укладання договору з ним та постачальниками, а також відповідати потребам споживачів, які часто відвідують ТЦ з метою харчування, що є можливим за рахунок упровадження нових технологій маркетингу та менеджменту якості.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проведене дослідження показало, що створення конкурентоспроможних об'єктів у ТЦ є перспективним напрямком як відкриття нового бізнесу, так і диверсифікації існуючого. Перспективними в цьому плані є заклади, які відповідають концепції ТЦ та диференціюють пропозицію у фудзоні. Розглянуті форми бізнесу фокусують якісні ресторанні послуги, які підтримуються інфраструктурою та маркетинговою

системою ТЦ. Переважання сприятливих чинників над ризиками (недоліками) визначають високу ефективність і привабливість фудкортів з точки зору інвестування.

Агрегування всіх параметрів якості дають можливість оцінити якість ресторанних послуг різними типами фудкортів та віднести їх до певного класу. Окремі одиничні показники можна також порівнювати з максимальним значенням оцінки і визначати рекомендації з поліпшення їхніх характеристик.

Важко передбачити в сьогоденних умовах, яким чином фудкорт будуть розвиватися в Україні надалі, проте європейські тенденції показують збільшення кількості ресторанів з авторською концепцією, що пов'язано з переформатуванням ТЦ у life-style-центри, куди приходять для проведення дозвілля. Тому подальшими перспективними дослідженнями є розгляд питань оцінки структури клієнтів фудкортів та мотивів здійснення ними вибору в детальному розрізі та оцінці перспектив авторських фудкорт-концептів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Науменко, М. О. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин / М. О. Науменко, Т. В. Гура, В. С. Ковширко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – Вип. 42. – С. 319-322.
2. Столярчук, П. Експертно-соціологічна оцінка якості послуг закладів ресторанного господарства / П. Столярчук, Н. Сусол, Л. Сопільник // Вимірювальна техніка та метрологія: міжвідомчий науково-технічний збірник / Національний університет «Львівська політехніка»; відповідальний редактор Б. І. Стадник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – Випуск 67. – С. 123-129.
3. Цысарь, А. Измерение качества услуг супермаркета: модель DTR сервиса [Электронный ресурс] // Новый Маркетинг – Режим доступа: http://4service.ru/files/2003-08-04_New_Marketing.pdf.
4. Шкабара, Т. Л. Регулювання якості та безпеки продукції підприємств ресторанного господарства / Т. Л. Шкабара // Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства: тактика маркетингу. – Чернівці: Зелена Буковина, 2005. – С. 252-283.
5. Чабан, О. Векторний метод оцінювання якості / О. Чабан // Вимірювальна техніка та метрологія: міжвідомчий науково-технічний збірник / Національний університет «Львівська політехніка»; відповідальний редактор Б. І. Стадник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – Випуск 69. – С. 126-129.
6. Ресторанный дворик [Электронный ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступа: https://ua.wikipedia.org/wiki/Ресторанный_дворик.
7. Фастфуд на фудкорте – плюсы и минусы [Электронный ресурс] // Маркетинг – Режим доступа: <https://www.profastfood.ru/.../fastfud-na-fudkorte-plyusy-i-minusy>.
8. Фудкорт – правила игры. Тренд [Электронный ресурс] // PROFASTFOOD – Режим доступа: <https://www.profastfood.ru/actual/detail/fudkort-pravila-igry>.
9. Метод Mystery Shopping [Электронный ресурс] // MSG Mystery Shopping Group – Режим доступа: <http://mysterysgroup.com/uk/golovna/>.

REFERENCES

1. Naumenko, M. O. (2013). Pidvyshchennya yakosti posluh pidpryyemstva restorannoho hospodarstva v systemi rynkovykh vidnosyn. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, 42, 319-322.
2. Stolyarchuk, P. (2007). Ekspertno-sotsiolohichna otsinka yakosti posluh zakladiv restorannoho hospodarstva. Vymiryuval'na tekhnika ta metrolohiya: mizhvidomchyy naukovu-tekhnichnyy zbirnyk. Natsional'nyy universytet «L'vivs'ka politekhnika». L'viv: L'vivs'ka politekhnika, 67, 123-129.
3. Tysar', A. (2003). Yzmerenye kachestva usluh supermarketa: model' DTR servysa. Retrieved from http://4service.ru/files/2003-08-04_New_Marketing.pdf.
4. Shkabara, T. L. (2005). Rehulyuvannya yakosti ta bezpeky produktsiyi pidpryyemstv restorannoho hospodarstva. Konkurentospromozhnist' pidpryyemstv restorannoho hospodarstva: taktika marketynhu. Chernivtsi: Zelena Bukovyna, 252-283.
5. Chaban, O. (2008). Vektorny metod otsinyuvannya yakosti. Vymiryuval'na tekhnika ta metrolohiya: mizhvidomchyy naukovu-tekhnichnyy zbirnyk. L'viv: L'vivs'ka politekhnika, 69, 126-129.
6. Restoranny dvoryk. Retrieved from https://ua.wikipedia.org/wiki/Restoranny_dvoryk.

7. Fastfud na fudkorte – plyusy y mynusy. Retrieved from <https://www.profastfood.ru/.../fastfud-na-fudkorte-plyusy-i-minusy>.
8. Fudkort – pravyla yhry. Trend. Retrieved from <https://www.profastfood.ru/actual/detail/fudkort-pravila-igry>.
9. Metod Mystery Shopping. Retrieved from <http://mysterysgroup.com/uk/golovna/>.

Бовш Людмила Андреевна, Комарницкий Игорь Олегович. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ ФУДКОРТОВ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

Актуальность темы исследования обусловлена нарастающей тенденцией диверсификации ресторанного бизнеса и проникновения его в торговое пространство бизнес-центров, торгово-развлекательных в центрах, супер-и гипермаркетов, что привело к необходимости изучения их экономической обоснованности и эффективности (целесообразности). Целью статьи является оценка качества услуг фудкорт и перспектив их развития в Украине. В процессе исследования применялись общепринятые в экономической науке методы изучения: абстрактно-логический метод и метод экономико-математического моделирования. На основе методов аналитического маркетинга с использованием графического векторного отображения были исследованы основные элементы формирования качества ресторанных услуг фудкорт в торговых центрах. В статье рассмотрено определенные преимущества и недостатки размещения фудкорт в торговых центрах, определенно и оценено качество предоставления ними ресторанных услуг. Научная новизна исследования заключается в исследовании инновационных концепций ресторанных заведений (фудкорт), обосновании критериев качества их услуг, а также конгломерации полученных оценок, в построении вектора качества. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что они дают теоретические предпосылки формирования конкурентоспособных форматов ресторанных заведений. Приведены сравнительные характеристики условий деятельности фудкорт, которые демонстрируют перспективность диверсификации ресторанного бизнесу в зонах гарантированного повышенного трафика – торговых центрах. Путём изучения критериев оценки качества услуг фудкорт стандартизированного столичного торгового центра сформированы векторы качества разных ресторанных концептов. Данные анализа показали, что потребители выбирают заведение в основном из-за узнаваемости торговой марки и удобства расположения в фудзоне торгового центра. Поэтому предложено сфокусировать усилия владельцев фудкорт на управлении качеством и внедрении новых технологий маркетинга, которые позволят создать конкурентоспособный ресторанный продукт, привлекательный для инвестирования. Таким инструментом улучшения качества сервиса может стать метод Mystery Shopping («тайного покупателя»), который используется в форме долгосрочных или постоянных планов контроля сервиса и мотивации персонала в сетях сервисных программ ресторанных заведений и позволяет оперативно обнаруживать недостатки.

Ключевые слова: фудкорт, качество ресторанных услуг, вектор качества.

Bovsh Lyudmyla A., Komarnits'kyi Ihor O. EVALUATING THE QUALITY OF FOOD SERVICE PRODUCTS IN SHOPPING CENTERS

The urgency of the research topic is due to the growing tendency of diversification of restaurant business and its penetration into the trading space of business centers, shopping and entertainment centers, supermarkets and hypermarkets, which requires the study of their economic feasibility and effectiveness (expediency). The purpose of the article is to assess the quality of services of food products and the prospects for their development in Ukraine. In the process of research common methods of study in economic science have been used: abstract-logical and economic-mathematical modeling. On the basis of analytical marketing methods using graphic vector mapping, the main elements of the formation of quality food service restaurant services in shopping centers have been investigated. The article outlines the advantages and disadvantages of placing foodcourts in shopping centers, and determines and assesses the quality of their provision of restaurant services. The scientific novelty of the research is to study the innovative concepts of restaurant facilities (foodcourts), to substantiate the criteria for the quality of their services, and also to conglomerate the estimates obtained in the construction of the quality vector. The practical significance of the results obtained is that they provide theoretical preconditions for the formation of competitive formats of restaurant facilities. The given comparative characteristics of the conditions of activity of foodcourts demonstrate the prospect of diversification of restaurant business in zones of guaranteed high traffic - shopping centers. On the basis of studying the criteria of quality assessment of food service standards of the metropolitan shopping center, the quality vectors of various restaurant concepts have been formed. The analysis showed that consumers choose the establishment mainly due to the brand recognition and the convenience of the location in the Fudzon shopping center. Therefore, it has been proposed to focus on the efforts of owners of food products on quality management and the introduction of new marketing technologies that will create a competitive restaurant product attractive to investing. Such a tool for improving the quality of service may be the Mystery Shopping ('Secret buyer') method used in the form of long-term or permanent plans to control the service and motivation of staff in the network of service restaurants restaurant facilities and allows you to quickly identify the shortcomings.

Key words: foodcourt, quality of restaurant services, quality vector.

Одержано 08.02.2018 р.