

УДК 339.138

DOI: 10.31732/2663-2209-2020-60-121-127

ОЦІНКА СПРИЙНЯТТЯ ДІТЬМИ ХАРЧОВОГО СЕРВІСУ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Коноваленко А.С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені
Д. Моторного, м. Мелітополь, пр. Б. Хмельницького, 18, 72312, Україна,
e-mail.: anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9061-5989>

ASSESSMENT OF CHILDREN'S PERCEPTION OF FOOD SERVICE IN GENERAL SECONDARY EDUCATION INSTITUTIONS

Konovalenko A.

Ph.D. (Economics) associate professor, associate professor of marketing, Dmytro Motornyi Tavria State
Agrotechnological University, Melitopol, pr. B. Khmelnyts'koho, 18, 72312, Ukraine,
e-mail.: anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9061-5989>

Анотація. У статті розглянуто методичні підходи до аналізу сприйняття рівня харчового сервісу дітьми шкільного віку, які є споживачами послуг харчування у закладах загальної середньої освіти. Використано загальнонаукові методи пізнання та спеціальні методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, групування, метод опитування для збору первинних даних, методи статистичного аналізу отриманих результатів, графічний метод для наочного представлення отриманих результатів, метод Servqual для оцінки ступеня задоволеності рівнем сервісу та методу оцінювання лояльності споживачів за індексом лояльності NPS (Net Promoter Score). Описано запропонований методичний підхід до визначення рівня задоволеності дітей рівнем харчового сервісу, який полягає у визначенні як узагальненого показника, так і деталізацію за атрибутами харчового сервісу. На основі запропонованого підходу здійснено аналіз сприйняття дітьми харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти, визначено існуючі проблеми у рівні його забезпечення, які слугують основою для розробки маркетингової стратегії діяльності провайдерів харчового сервісу у загальних закладах середньої освіти. За результатами проведеного дослідження споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування у закладах освіти визначено, що ступінь задоволеності споживачів харчовим сервісом має рівень нижче середнього. Оцінено ступінь лояльності споживачів на основі визначенні індексу лояльності NPS (Net Promoter Score) споживачів. На основі запропонованого підходу визначення ключових параметрів оцінки рівня задоволеності споживачів рівнем харчового сервісу визначено потенціал інноваційної активності у напрямку модернізації сфери харчового сервісу закладів загальної середньої освіти. Запропонований методичний підхід доцільно застосовувати для здійснення систематичного моніторингу динаміки сприйняття рівня харчового сервісу дітьми шкільного віку з метою подальшого планування маркетингової стратегії діяльності суб'єктів господарювання.

Ключові слова: маркетинг; поведінка споживача; харчування дітей; мотивація; мотиваційне поле споживача; гедонізм; ринок продуктів та послуг харчування; споживча соціалізація.

Формули: 2, рис.: 2, табл.: 1, бібл.: 10.

Annotation. The article considers methodological approaches to the analysis of the perception of the level of food service by school-age children who are consumers of food services in general secondary education institutions. General scientific methods of cognition and special methods are used: analysis, synthesis, comparison, generalization, grouping, survey method for collecting primary data, methods of statistical analysis of obtained results, graphical method for visual presentation of obtained results, Servqual method for assessing satisfaction with service level and evaluation methods. consumer loyalty according to the NPS loyalty index (Net Promoter Score). The proposed methodical approach to determining the level of children's satisfaction with the level of food service is described, which consists in determining both the generalized indicator and detailing by the attributes of food service. Based on the proposed approach, the analysis of children's perception of food service in general secondary education is identified, the existing problems in the level of its provision are identified, which serve as a basis for developing a marketing strategy for food service providers in general secondary education. According to the results of a study of consumer behavior of children in the market of food and food services in educational institutions, it was determined that the degree of consumer satisfaction with food service is below average. The degree of consumer loyalty was assessed based on the determination of the NPS (Net Promoter Score) consumer loyalty index. Based on the proposed approach to determine the key parameters for assessing the level of consumer satisfaction with the level of food service, the potential of innovation activity in the direction of modernization of the food service sector of general secondary education is

determined. The proposed methodological approach should be used to systematically monitor the dynamics of the perception of the level of food service by school-age children in order to further plan the marketing strategy of economic entities.

Key words: perception; food service; nutrition in general secondary education institutions; consumer loyalty index; marketing policy; business entities.

Formulas: 2; *fig.:* 2; *tabl.:* 1; *bibl.:* 10.

Постановка проблеми. Організація харчування дітей у закладах середньої освіти є найкращою альтернативою мінімізації ризиків, які виникають на стадії вибору дітьми шкільного віку джерел продуктів харчування під час навчання ец процесі прийняття ними рішень щодо купівлі та споживання продуктів харчування. Однак, харчування дітей виходить за межі забезпечення їх продовольством належної якості у відповідності до норм фізіологічних потреб в основних харчових речовинах і енергії та потребує забезпечення належного контролю забезпечення харчування дітей у організованих колективах. Дана проблематика обумовлює актуальність визначення рівня задоволеності дітей споживчим вибором, який вони здійснюють у процесі їх споживчої соціалізації, як складового елементу моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз досліджень та публікацій з питань організації харчування дітей в організованих колективах доводить, що увага науковців здебільшого зосереджена на вивченні медичних аспектів дитячого харчування та впливу харчового статусу дитячого населення України, напрямів організації харчування у загальноосвітніх закладах присвячені роботи Кульчицької В.П., [1]. Аспекти харчової поведінки дітей шкільного віку та вплив харчування дітей на стан їх здоров'я присвячені роботи Няньковського С.Л., Садової О.Р. [2]. Громадськість піднімає проблематику державного регулювання питань організації харчування дітей у закладах освіти та оцінки задоволеності дітей та їх батьків з огляду. Так, у першій половині 2020 р. було проведено опитування на тему «Задоволеність батьків та учнів шкільним харчуванням» за

ініціативи МОН України [3], що дозволило визначити ключові аспекти асортиментної політики шкільних їдальнь та загальної атмосфери закладів харчування з огляду на розробку державної політики сприяння безпеці харчування дітей.

У роботах С. Losasso, V. Cibina, V. Cappa, A. Vanzob, I. Andrighetto, A. Riccia [4] розкрито питання оцінки впливу споживчих стереотипів харчування на рівень безпеки харчування дітей. Маркетингові аспекти розвитку продовольчої сфери є предметом дослідження Лагодієнка В.В., Голоднюк О.М., Мільчевої В.В. [5], Dunn J., Brunner T., Легези Д.Г., Куліш Т.В. [6].

Не дивлячись на наявність значних напрацювань науковців у даній сфері, досі існує необхідність досліджень маркетингові аспекти сприйняття харчового сервісу дітьми та оцінка їх очікувань з огляду на сегментацію ринку, персоналізацію пропозиції з урахуванням специфіки споживчої поведінки дітей, розробки маркетингової стратегії удосконалення харчового сервісу у шкільних їдальнях як суб'єктів господарювання, які функціонують у конкурентному середовищі.

Формування цілей статті. Метою дослідження є оцінка сприйняття дітьми харчового сервісу у закладах середньої освіти. В ході дослідження використано такі методи: аналіз, синтез, групування, графічний для наочного представлення отриманих даних, індексний метод.

Виклад основних матеріалів дослідження. Процес прийняття рішень про купівлю та споживання продуктів харчування дітьми шкільного віку передбачає такі етапи:

- усвідомлення потреби;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- прийняття рішення про купівлю;
- придбання;

- споживання;
- оцінка правильності вибору.

За результатами прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів харчування дитина здійснює оцінку правильності вибору, яка характеризується ступенем їх задоволеності або незадоволеності власним вибором.

Результати дослідження доводять, що часто діти під час навчального дня обирають як джерело харчування не шкільні їдальні, а розташовані поблизу магазини, заклади громадського харчування, ринки. Враховуючи більш високі ціни та віддаленість інших закладів від шкіл, що ускладнює процес придбання їжі, призводить до збільшення витрат коштів та часу, виникає припущення щодо незадоволеності дітей рівнем харчового сервісу при навчальних закладах. Для перевірки припущення необхідно оцінити ступінь задоволеності дітей рівнем харчового сервісу у шкільних їдальнях та визначити чинники, які впливають на його стан.

Результати оцінки дітьми рівня їх задоволеності харчовим сервісом у закладах загальної середньої освіти свідчать про те, що більше третини

опитаних дають загальну оцінку «задовільно». На другому місці за ранжуванням оцінка «жахливо» (20,8%), яку поставила кожна п'ята дитина. Найменша частка респондентів поставила оцінку «відмінно» (8,1% опитаних). Середня оцінка шкільної їдальні склала 2,74 б., що свідчить про рівень задоволеності, нижче за середній. Даний факт вказує на значний рівень незадоволеності та обурення дітей харчовим сервісом шкільних їдальнь. Для будь-якого закладу громадського харчування комерційного сектору, що функціонує в умовах ринкової економіки, подібний рівень оцінки споживачами є свідченням критично низького рівня сервісу та вказує на гостру актуальність проблеми пошуку шляхів радикальних змін здійснення господарської діяльності та позиціонування.

Детальне вивчення характеристик респондентів, які поставили найвищу оцінку, доводить зв'язок отриманої оцінки із географічним розташуванням навчального закладу, у якому навчаються діти: більш високі оцінки ставили діти, чії родини мешкають у обласних центрах та містах обласного значення (рис. 1).

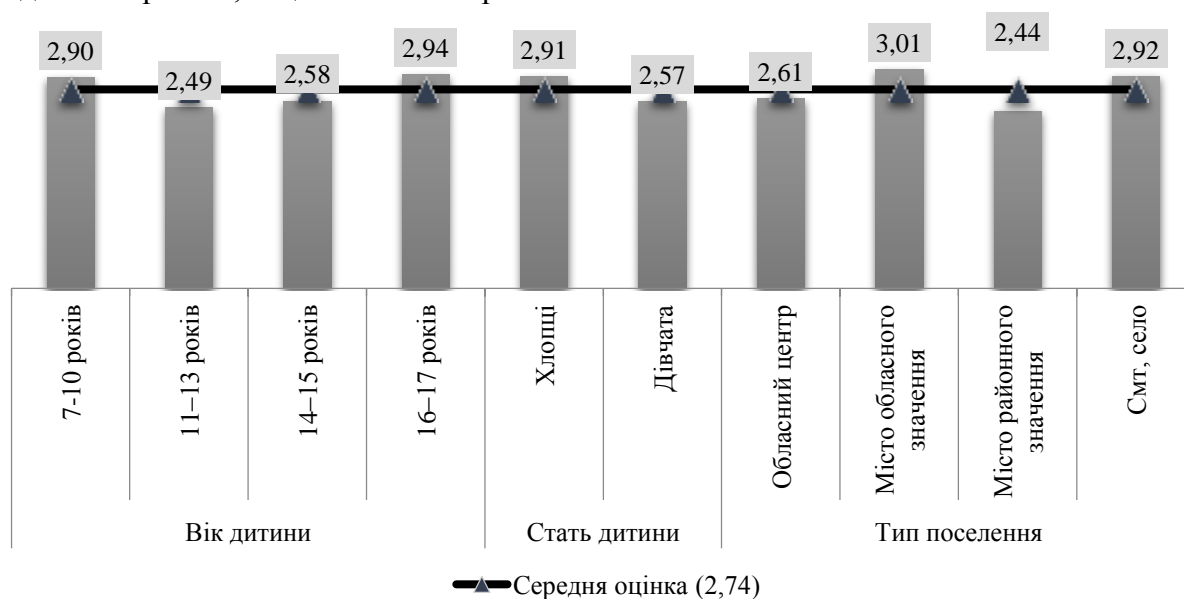


Рис. 1. Розподіл оцінки дітьми харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти за віком, статтю, типом населеного пункту проживання, %

Джерело: розроблено автором за результатами власних досліджень

Визначено сприйняття дітьми окремих атрибутів харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти, де оцінка коливається від 0 («жахливе») до 5 («відмінно»):

- асортимент продуктів харчування та страв (2,76 б.);
- привабливість зовнішнього вигляду продуктів та страв (2,91 б.);
- смакові характеристики продуктів / страв (3,09 б.);
- якість упаковки, наявність маркування та інформації про склад продуктів / страв (3,11 б.);
- вартість продуктів / страв (2,68 б.);
- рівень обслуговування, ставлення персоналу до споживача (2,96 б.);
- чистота приміщення (3,07 б.);
- свіжість повітря у приміщенні (3,05 б.);
- швидкість отримання бажаних продуктів харчування та страв, відсутність черг (2,93 б.).

Середня оцінка атрибутів сервісу шкільної їдальні складає 2,97 б. Найвищу оцінку (3,11 б.) діти поставили загальній атмосфері їдальні та наявності інформації про продукти та страви. Найгіршим проявом роботи їдальні діти вважають невідповідність вартості продуктів та страв їх якості, непривабливий асортимент та зовнішній вигляд страв. Враховуючи гедоністичний тип споживчої поведінки дітей та отриману оцінку «задовільно» шкільній їдальні свідчить про те, що діти, скоріш, просто терплять існуючі умови та відчувають певну відсутність виходу й власну залежність [7]. Жоден з атрибутів харчового сервісу не отримав максимальної оцінки «добре» та «відмінно». Найбільшу частку отримали оцінки атрибутів «незадовільно» та «задовільно».

Оцінка рівня задоволеності споживачів рівнем харчового сервісу у шкільних їдальнях доцільно здійснювати на основі розрахованого коефіцієнту якості за однофакторною моделлю SERVQUAL. Метод SERVQUAL був розроблений на базі концепції якості сервісу у 1985 р. Паразурманом Беррі [8]. В основі даного

підходу є алгоритм співставлення очікувань та сприйняття (Expectation – Perception, P-E). Дана методика передбачає вимірюваність ставлення споживача до послуг, які він отримав, як визначення існуючого розриву або відповідності очікувань споживачів з реальним рівнем сервісу. Одиницею виміру якості харчового сервісу є коефіцієнт якості Q, який має вигляд числового виразу стану якості за маркетинговими атрибутами харчового сервісу, які є критеріями якості послуг.

Визначення міри якості харчового сервісу за концепцію SERVQUAL здійснюється за формулою:

$$SQ_i = \sum_j^k W_j (P_{ij} - E_{ij}), \quad (1)$$

де SQ_i - сприймана якість харчового сервісу i ;

k - кількість аналізованих критеріїв;

W_j - ваговий чинник критерію j ;

P_{ij} - створене сприйняття харчового сервісу по відношенню до критерію j ;

E_{ij} - очікуваний рівень харчового сервісу для критерію j , який є нормативом постачальника послуги i .

Коефіцієнт якості за критеріями доцільно розглядати як різницю між сприйняттям споживачами критеріїв якості окремого постачальника послуги та очікуваннями. Глобальний показник якості харчового сервісу розраховуємо як суму усереднених значень коефіцієнтів якості за критеріями (атрибутами).

Позитивне значення глобального показника якості свідчить про те, що отриманий рівень послуги перевищує очікування споживачів та характеризує високий рівень задоволеності. Негативні значення вказують на те, що рівень очікувань перевищує рівень сприйняття, що є свідченням незадоволеності споживача рівнем сервісу. Аналіз коефіцієнтів якості за критеріями дозволить визначити, які саме критерії є негативно або позитивно впливають на значення глобального показника якості. Результати детального аналізу дозволять виявити слабкі місця та

переваги постачальника послуги для розробки або корегування маркетингової стратегії його діяльності [8].

Здійснена оцінка ставлення споживачів на основі розрахунку коефіцієнту якості харчового сервісу закладів загальної середньої освіти за однофакторною моделлю SERVQUAL. У результаті дослідження зроблено низку висновків:

1. Глобальні показники сприйняття якості харчового сервісу мають від'ємне значення, що свідчить про загальне розчарування споживачів та невиправданість їх очікувань;

2. Від'ємне значення мають усі коефіцієнти якості та міра якості, що свідчить про те, що рівень харчового сервісу шкільної їдальні не задовольняє очікуванням споживачів за всіма критеріями;

3. Спостерігається різниця між очікуваннями та сприйняттям дітей жіночої та чоловічої статі;

4. Найбільші розчарування у дівчат викликані відсутністю чистоти у приміщенні їдальні, незадовільним рівнем смакових характеристик продуктів та страв, тривалим та складним процесом отримання бажаної їжі та в цілому низьким рівнем загальної привабливості атмосфери закладу;

5. Низький рівень задоволеності хлопців обумовлений відсутністю чистоти у приміщенні їдальні, незадовільним рівнем смакових характеристик продуктів та страв, невідповідністю співвідношення «ціна-якість» та в цілому низьким рівнем загальної привабливості атмосфери закладу;

6. Найменші розчарування у дівчат пов'язані із асортиментною політикою шкільної їдальні, а у хлопців – з рівнем обслуговування та ставленням персоналу до споживачів;

7. Загальний ступінь отримання дітьми очікуваного рівня харчового сервісу у шкільній їдальні складає 60% (60,68% - у дівчат, 60,19% - у хлопців).

Визначення індексу лояльності NPS (Net Promoter Score) дозволяє оцінити, наскільки споживачі готові рекомендувати заклад

харчування іншим [9]. З метою його визначення респондентам було запропоновано оцінити за шкалою від 0 до 10 ймовірність того, що вони стануть рекомендувати даний бренд друзям та знайомим.

Отримані у відсотковому співвідношенні результати підлягають поділу на три групи, які відповідають трьом категоріям споживачів:

- оцінка 0-6 б. – «Критики» - не стануть рекомендувати заклад, можуть, навіть відмовляти інших від контакту з ним;

- оцінка 7-8 б. – «Нейтральні» - створюють враження задоволеності, однак навряд чи рекомендуватимуть заклад;

- оцінка 9-10 б. – «Прихильники» - ті, хто задоволений рівнем сервісу та готовий рекомендувати заклад харчування [10].

Індекс лояльності NPS (Net Promoter Score) визначається за формулою:

$$NPS = P - C, \quad (2)$$

де *NPS* – індекс лояльності (Net Promoter Score);

P – відсоток споживачів категорії «Прихильники»;

C – відсоток споживачів категорії «Критики».

Визначено індекс споживчої лояльності споживачів послуг харчування у закладах загальної середньої освіти (табл. 1).

Індекс лояльності має від'ємне значення, що свідчить про значну масу критиків серед споживачів послуг харчування у закладах середньої освіти, яка перевищує частку прихильників, що потребує від керівництва навчальних закладів та суб'єктів господарювання у сфері харчового сервісу перегляду політики роботи зі споживачами за розробки маркетингової стратегії з підвищення лояльності споживачів.

За результатами опитування визначено основні причини низького рівня лояльності. Отримані результати дають змогу визначити потенціал інноваційної активності у організації сфери харчового сервісу для дітей (рис. 2).

Таблиця 1

Індекс споживчої лояльності споживачів послуг харчування у закладах загальної середньої освіти (n=419)

Група споживачів	Оцінка споживача	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів, %
Критики (С)	1	18	0,78
	2	68	5,92
	3	16	2,09
	4	58	10,09
	5	11	2,39
	6	106	27,66
	За групою «Критики»		277
Нейтральні (N)	7	41	12,48
	8	56	19,49
	За групою «Нейтральні»		97
Прихильники (P)	9	11	4,31
	10	34	14,79
	За групою «Прихильники»		45
Загалом		419	100,0
Індекс лояльності NPS			-29,83

Джерело: укладено автором за результатами власного дослідження

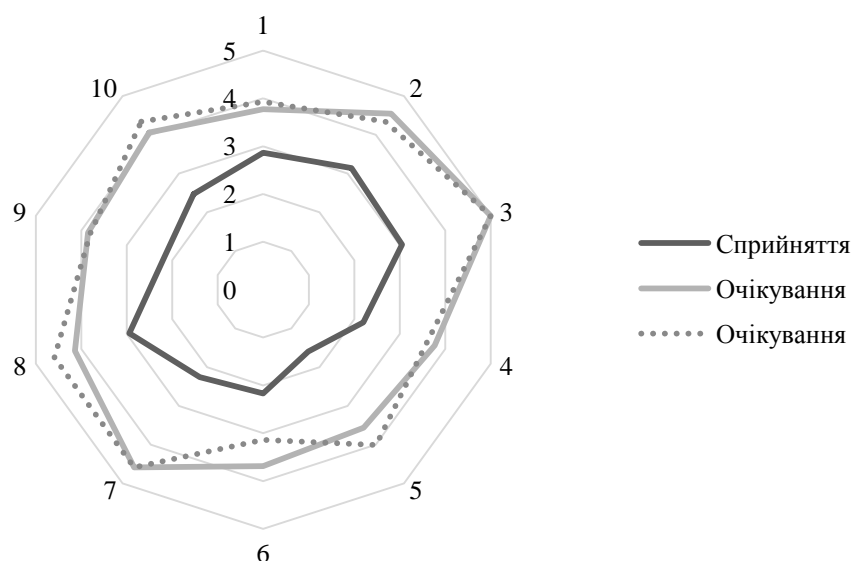


Рис. 2. Відповідність очікувань дітей сприйняттю рівня харчового сервісу у закладах освіти, бали

Джерело: розроблено автором за результатами власного дослідження

Таким чином, для досягнення відповідності харчового сервісу існуючим очікуванням дітей, поточний стан забезпечення харчування у закладах освіти необхідно підвищити на 67%, чого можливо досягти за рахунок активізації інноваційної діяльності та посилення маркетингової, товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики.

Висновки. За результатами дослідження визначено можливості використання методичного підходу до оцінювання сприйняття харчового сервісу закладів загальної середньої освіти на основі розрахунку коефіцієнт якості харчового сервісу за однофакторною моделлю SERVQUAL та індексу лояльності NPS. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості

застосування отриманих даних суб'єктами господарювання, що забезпечують харчування дітей у закладах загальної середньої освіти з метою розробки напрямів удосконалення харчового сервісу та підвищення ступеню задоволеності споживачів. Соціально-економічний ефект впровадження отриманих результатів полягає у цілеспрямованій діяльності з підвищення рівня лояльності споживачів, підвищення рівня безпеки харчування дітей, як одного зі стратегічних завдань держави. Подальших наукових досліджень потребує обґрунтування напрямів покращення рівня харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти за рахунок впровадження маркетингового механізму.

Література:

1. Кульчицька В. П. Рекомендації щодо організації харчування у загальноосвітньому навчальному закладі. *Практика управління закладом освіти*. 2006. №3. С. 47-51.
2. Нянковський С. Л., Садова О. Р. Харчова поведінка та якість життя школярів старших класів м. Львова. *Здоров'я дитини*. 2018. Т. 13, № 1. С. 40-47. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zd_2018_13_1_8.
3. Дослідження «Задоволеність батьків та учнів шкільним харчуванням». URL: mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/shkilne-harchuvannya/doslidzhennya-zadovolenist-batkiv-ta-uchniv-shkilnim-harchuvannyam.
4. Carmen Losassoa, Veronica Cibina, Veronica Cappaa, Anna, Roccatoo, Angiola Vanzob, Igino Andrighettoac, Antonia Riccia. Food safety and nutrition: Improving consumer behavior. *Food Control*. 2012. Vol. 26. Issue 2. Pp. 252-258. DOI: 10.1016/j.foodcont.2012.01.038.
5. Лагодієнко В. В., Голоднюк О. М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Том 10. Випуск 2. С. 40-49. DOI: 10.15673/fie.v10i2.959.
6. Dunn J., Brunner T., Legeza D., Konovalenko A, Demchuk O.. Factors of the marketing macro system effecting children's food production. *Економічний часопис XXI*. 2018. № 170 (3-4). С. 49-56.
7. Конаваленко А. Управління безпекою харчування дітей. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1666>.
8. Решетнікова І. Л. Оцінка якості обслуговування споживачів в сучасних торговельних підприємствах. *Маркетинг: теорія і практика*. 2012. №10. С. 190–195.
9. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*. 1988. Vol. 64 (1). Pp. 12–40.
10. Reichheld F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. *Harvard Business School Publishing*, 2006.

References:

1. Kulchitska, V. (2006), "Recommendations for the organization of nutrition in a secondary school", *Praktyka upravlinnia zakladom osvity*, №3, pp. 47-51.
2. Niankovsky, S. Sadova, O. (2018), "Eating behavior and quality of life of high school students in Lviv", *Zdorovia dytyny*, vol. 13, №1, pp. 40-47, retrieved from : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zd_2018_13_1_8.
3. The research "Satisfaction of parents and students with school meals" (2020), retrieved from : mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/shkilne-harchuvannya/doslidzhennya-zadovolenist-batkiv-ta-uchniv-shkilnim-harchuvannyam.
4. Carmen Losassoa, Veronica Cibina, Veronica Cappaa, Anna, Roccatoo, Angiola Vanzob, Igino Andrighettoac, Antonia Riccia (2012), Food safety and nutrition: Improving consumer behavior, *Food Control*, Vol. 26. Issue 2. Pp. 252-258. DOI: 10.1016/j.foodcont.2012.01.038.
5. Losassoa, C. Cibina, V. Cappaa, V. Roccatoo A., Vanzob, A., Andrighettoac, I. and Riccia, A. (2012), "Food safety and nutrition: Improving consumer behavior", *Food Control*, vol. 26, issue 2, pp. 252-258.
5. Lagodiienko, V., Holodoniuk, O., Milcheva, V. (2018). Marketing strategy of the innovative product's conducting on the market. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, vol. 10, issue 2, pp. 40-49. DOI: 10.15673/fie.v10i2.959.
6. Dunn, J. Brunner, T. Legeza, D. Konovalenko, A, and Demchuk, O. (2018), "Factors of the marketing macro system effecting children's food production", *Economic annals-XXI*, №170 (3-4), pp. 49-56.
7. Konovalenko, A. (2020), "Child nutrition management", *Food Industry Economics*, №12(1), <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1666>.
8. Reshetnikova, I.L. (2012), "Evaluation of the Service Quality of Customers in Today's Commercial Enterprises", *Marketynh: teoriia i praktyka*, №10, pp. 190–195.
9. Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of retailing*, vol. 64 (1), spring,pp. 12-40.
10. Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business School Publishing.

Стаття надійшла до редакції 24.11.2020 р.