Стрельченко Екатерина Алексеевна,
студент магистратуры,
Дальневосточный Федеральный Университет,
г. Владивосток

FIPA-АНАЛИЗ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЙ ТЕОРИЮ НЕЧЕТКИХ МНОЖЕСТВ И АНАЛИЗ ВАЖНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. Поскольку все большее число потребителей осознают серьезность экологических проблем, выбор товаров и услуг становится все более осознанным.

Чтобы удовлетворить растущий спрос на «зеленые» продукты и услуги, маркетологи во всех отраслях стали прикладывать огромные усилия в разработке и продвижении экологически чистых товаров. Акцент на экологичность призвал ресторанную индустрию также скорректировать свои услуги, чтобы соответствовать меняющимся ожиданиям посетителей. Владельцы ресторанов применяют «Зеленую практику» (GP) в своей собственности, становясь членами зеленые ассоциации, например Ассоциация зеленых ресторанов (GRA).
Ключевые слова: анализ важности-эффективности, экологический рейтинг, подход FIPA, экономическая эффективность, зеленый ресторан

Однако не было проведено ни одного исследования, чтобы выяснить, как «зеленые» методы влияют на экономическую составляющую компании. Это исследование поможет владельцам ресторанов спроектировать услуги в большей степени ориентированные на потребителей в отношении экологических атрибутов, чтобы привлечь больше клиентов в свой бизнес [1].

Подход к анализу важности и эффективности

Анализ важности-эффективности (IPA) предоставляет полезный метод для одновременного рассмотрения как параметров важности для клиента и производительность, оцениваемая заказчиком при определении множества приоритетов

настройки. Мартилла и Джеймс (1977) впервые представили структуру IPA как методику оценивая принадлежность мотоциклетной индустрии и ставя средние баллы по важности и производительности на 2-х мерный сюжет. Стандартный критерий на графике и положение в квадранте наносятся по мере необходимости, тем не менее, только соответствующее положение каждой точки на графике имеет значение. Сетна (1982) подчеркнул, что IPA является достаточным методом при изменении элементов качества обслуживания. Таким образом, IPA был широко применим в качестве обычного, но эффективного инструмента для изменения преимуществ или недостатков продукта, услуги или сети продаж на различных предприятиях после нескольких случаев применения [2].

Выбор ресторана-образца

При выборе типового ресторана для этого исследования рассматривался Newsweek (2009), второй по величине еженедельный журнал новостей в США опубликовал эксклюзивный экологический рейтинг 500 крупнейших корпорации. Starbucks заняла первое место в своем секторе, сразу после McDonalds. Также, по словам Брукса (2009), только две сети ресторанов были идентифицированы покупателями, когда их спросили, какие компании они

рассматривается как экологически и социально ответственные, Starbucks была одной из этих двух ресторанных компаний (Starbucks и McDonald’s), который получил высокую оценку клиентов как «экологичный ресторан». Зеленые практики, которые выполняются в Starbucks, такие как использование перерабатываемых контейнеров на вынос, использование энергоэффективного освещения в места для сидения и использование оборудования для повышения эффективности водопользования в разных местах были одинаковыми [3].

Объединение

Предполагалось, что результаты нескольких исследований из разных мест не составит труда получить цели исследования. Наконец, учитывая масштаб бизнеса Starbucks, потенциальный вклад исследования будет иметь большое значе-

ние. По этим причинам Starbucks был выбран в качестве образца для исследования.

Исследование

Данные были собраны в кофейне Starbucks, расположенной в центральном Тайване. В качестве анализа была распространена анкета среди случайно выбранных клиентов, которые стояли в очереди за заказом кофе навынос или обедали в кофейне. Опрос проводился в течение 2 недель в августе 2011 года. Всего было собрано 400 ответов; 74 были исключены из анализа из-за высокого процента неполных вопросов. Таким образом, 326 заполненных анкет были использованы для анализа данных. Уровень получения достоверных ответов составляет 81,5% [4].

Итоги и выводы

В этом исследовании представлен подход FIPA, который объединяет теорию нечетких множеств и анализ важности и эффективности. Важность сервисных атрибутов неявно выводится с использованием четких числовых данных дефаззификации, которые учитывались категория атрибута и природа нечеткости человеческого восприятия. Кроме того, с точки зрения рабочая нагрузка при проведении опроса на основе анкет, подход FIPA устраняет необходимость измерения предполагаемой важности атрибутов. Этот ненужный процесс занимает много времени у аналитиков и респондентов.

Следовательно, соответствующий, эффективный и надежный план действий для каждого критического атрибута службы может быть получен применение подхода FIPA к управлению качеством обслуживания или управлению удовлетворенностью клиентов, тем самым обеспечивая менеджеров конкурентным преимуществом [5].

Список литературы

1. Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities // Tourism Management. – 31(3). – 325-334.

2. Мукожев А.М. и др. Специфика организации и формирования показателей маркетинговой деятельности в сфере общественного питания // Пищевая технология. – 2010. – № 5-6. – С. 8-11

3. Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process // International Journal of Hospitality Management. – 28. – 519–528.

4. Челенков А., Сонина Т. Маркетинг в экономике открытых инноваций // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 3-25.

5. Hasnelly (2011). Winning Strategies Value Creation of Customer Loyalty of Green Food Product // Journal of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. – 1 (1). – 47-59.