

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-25>

УДК 338:005.95

МАРКЕТИНГОВІ ОСОБИСТОСТІ РЕСТОРАТОРА, ЩО ОБУМОВЛЮЮТЬ ЕФЕКТИВНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

MARKETING CHARACTERISTICS OF THE RESTAURANT PERSONALITY WHICH CAUSE THE EFFECTIVE ACTIVITY OF RESTAURANT ENTERPRISES

Звягінцева Ольга Борисівна

доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри,
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1551-5835>

Матвієнко Світлана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0828-0591>

Матвієнко Андрій Валерійович

кандидат економічних наук, доцент,
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2772-8002>

Zviahintseva Olga, Matviienko Svitlana, Matviienko Andrew
Pylyp Orlyk International Classical University

У статті доведено, що для ефективного функціонування підприємств ресторанної сфери необхідно використовувати маркетингові особливості цих підприємств в процесі виробництва та пропозиції ресторанних послуг. Одним з ключових елементів комплексу маркетингу послуг виступає персонал, який виробляє на надає ці послуги клієнтам. В ресторанному бізнесі цим елементом є ресторатор. Запропоновано на підприємствах ресторанної сфери виявляти та контролювати маркетингові особливості особистості ресторатора для підвищення ефективності його функцій та діяльності ресторанів. Виділені ознаки та якості суб'єкта професійної діяльності, суб'єкта підприємницької діяльності, суб'єкта діяльності у ресторанному бізнесі, групи якостей та навичок успішного ресторатора, які враховують особливості його підприємницької діяльності та специфіки функціонування підприємств ресторанного бізнесу.

Ключові слова: ресторатор, маркетингові особливості, ознаки та якості ресторатора, поведінка, особистість ресторатора.

The article proves that for effective marketing activity, entrepreneurial activity and, in particular, the functioning of restaurant enterprises, it is necessary to use the marketing features of these enterprises, business spheres, industries, markets in the process of production and offering of restaurant services. One of the key elements of the service marketing complex is the personnel who produce and provide these services to the client. In the restaurant business, this element is the restaurateur. restaurateurs as entrepreneurs are characterized by a peculiar composition of personal qualities, including acquired ones, which contribute to their choice of professional activity in the restaurant business and ensure its effectiveness. They have the responsibility (directly related to the level of profitability of the restaurant and their own fee) to create a favorable psychological space of the restaurant and direct relations with the client; identification, analysis and satisfaction of requests, food preferences of the client and ideas about rest and entertainment at the enterprise of the restaurant sector; creating prerequisites for the client's repeat visit and attracting the client's entourage to visit this restaurant. It is proposed to identify and control the marketing features of the restaurateur's personality in order to increase the efficiency of his functions and the activities of restaurants. The features and qualities of a subject of professional activity, a subject of entrepreneurial activity, a subject of activity in the restaurant business, a group of qualities and skills of a successful restaurateur, which take into account the peculiarities of his entrepreneurial activity and the specifics of the functioning of restaurant business

enterprises, as well as personal signs of the success of a restaurateur, are highlighted. In order to increase the efficiency of the restaurateur's work, it is necessary to identify, recommend for use and control the set of skills and properties of the restaurateur, as well as the level of his "psychological literacy", which determine the results of his professional activity, methods and directions for solving problems arising in this activity.

Keywords: restaurateur, marketing features, signs and qualities of a restaurateur, behavior, personality of a restaurateur.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Фундаментальна теорія маркетингу ефективна у здійсненні будь-якої підприємницької діяльності. Для вдосконалення маркетингу доцільно у маркетинговій діяльності будь-яких підприємств, сфер бізнесу, галузей промисловості виявляти особливості діяльності, ринків, сфер діяльності, використовувати ці маркетингові особливості, застосовуючи, таким чином, спеціалізований маркетинг. Цей постулат має відношення як до маркетингової діяльності підприємства в цілому, так і до окремих його складових, тому що маркетинг – це комплексна система заходів та елементів, спрямованість та цілі яких збігаються, ефективність взаємопов'язана. Маркетинг ресторанного бізнесу також має маркетингові особливості, облік яких необхідний у процесі маркетингової та підприємницької діяльності для забезпечення її ефективності.

Однією з основних особливостей ресторанного бізнесу є те, що на його підприємствах виробляють та продають послуги. Послуги мають низку властивостей, зокрема – невіддільність від джерела виробництва та надання, тобто результативність підприємницького процесу у ресторані безпосередньо залежить від «продавця» послуг – ресторатора. Отже, необхідно чітко виділяти та контролювати характеристики носія ресторанних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Доцільність виділення, застосування та контролю маркетингових особливостей підприємств різних сфер діяльності, галузей, ринків доказана працями багатьох закордонних та вітчизняних науковців, зокрема, Г. Беквіта, С. Бриггса, І. Буднікевич, М. Вачевського, О. Вовчанської, А. Дам'янова, Г. Заячківської, С. Зімена, Ф. Котлера, К. Лавлока, Л. Лі, І. Лютого, С. Мінетта, В. Нехай, І. Ніколенко, Т. Оболенської, О. Палехи, Ю. Палехи, В. Россохи, Є. Савельєва, В. Святненко, І. Соловйова, О. Солодкої, С. Стахурської, Л. Ткаченко, Д. Штефанич та інших. Маркетингові особливості підприємств ресторанної сфери розглядали О. Афанасьєва, Д. Т. Боуен,

В. Дишлевий, О. Жегус, В. Зайцева, Т. Кукліна, М. Михайлова, Г. Мунін, В. Силвейстр, Д. М. Стефанеллі, З. Тимошенко, С. Цвілій, П.Д. Шок. Деякі аспекти маркетингових особливостей особистості власників бізнесу та персоналу розглядали автори праць з маркетингу персоналу: О. Бойко, Р. Гуннер, Н. Держак, М. Калиниченко, Бр. Кларк, О. Коваленко, О. Криворучко, М. Матвіїв, Н. Морган, Л. Пашук, М. Сагайдак. Але розгляду та дослідженням маркетингових особливостей саме особистості ресторатора приділене недостатньо уваги, хоча вірне виявлення, застосування та контроль цих маркетингових ознак сприяють підвищенню ефективності підприємства ресторанної галузі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є виділення та опис маркетингових особливостей особистості ресторатора, які в процесі визначення, використання та контролю сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової та підприємницької діяльності підприємств ресторанної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Центральна ланка діяльності підприємств ресторанної сфери та рестораторів зокрема – взаємодія з клієнтами ресторану, тому велике значення у процесі вдосконалення такої діяльності має вивчення та вірне використання психологічних процесів, що відбуваються під час міжособистісних взаємодій. Виділені та враховані особливості міжособистісних взаємодій сприяють ефективно для ресторатора й ресторану побудувати систему взаємодії з клієнтами підприємства ресторанної сфери; оптимізувати міжособистісні взаємодії персоналу підприємства ресторанного бізнесу на всіх рівнях (горизонтальному – співробітник-співробітник, вертикальному – керівництво-співробітник), сприяючи стабілізації ведення ресторанного бізнесу.

Ресторатори як підприємці характеризуються своєрідним складом особистісних якостей, у тому числі набутих, які сприяють їх вибору професійної діяльності в ресторанному бізнесі та забезпечують її ефективність. На них лежить обов'язок (безпосередньо пов'язаний з рівнем дохідності ресторану та

власного гонорару) створення сприятливого психологічного простору ресторану та прямих взаємин з клієнтом; виявлення, аналізу та задоволення запитів, харчових уподобань клієнта та уявлень про відпочинок та розваги на підприємстві ресторанної сфери; створення передумов повтору візиту клієнта та залучення оточення клієнта до відвідування цього ресторану [1, с. 235].

Для підвищення ефективності роботи ресторатора необхідно виділити, рекомендувати до використання та контролювати комплекс навичок та властивостей ресторатора, а також рівень його «психологічної грамотності», які зумовлюють результати його професійної діяльності, способи та напрямки вирішення проблем, що виникають у цій діяльності.

Деякі вчені наполягають, що особистість ресторатора інтегрує в собі ознаки та якості, що поділяються на: ознаки та якості суб'єкта професійної діяльності; суб'єкта підприємницької діяльності; суб'єкта діяльності у ресторанному бізнесі. Всі ці групи ознак і якостей ресторатора, враховані та вірно використані практично, сприяють вихованню та утриманню лояльності реальних та потенційних клієнтів підприємства ресторанної сфери. Крім того, «встановлення зв'язку між психологічними особливостями особистості ресторатора та умовами реалізації ним підприємницької діяльності у сфері ресторанного бізнесу здатне послужити реальною основою для організації психологічного сприяння у підвищенні її результативності» [4; 6].

Кожна група ознак і якостей ресторатора характеризує його з деяких позицій, що впливають на здатність виконання ним професійної діяльності. Так, ознаки та якості суб'єкта професійної діяльності – взагалі – забезпечують підтримку ресторатором корпоративної культури, традицій та звичаїв, позитивного соціально-емоційного клімату, креативності та інноваційності. Ознаки та якості ресторатора як підприємця пов'язані з нормативними ознаками та цілями підприємницької діяльності: отримання ресторатором та рестораном прибутку, контроль ризиків діяльності, забезпечення запитів та вимог клієнтів щодо ресторанних послуг.

Вперше Р. Кантільон поділив суспільство на два основні класи – тих, хто отримує заробітну плату з фіксованим доходом, і тих, хто не має фіксованого доходу. Підприємці, відповідно до роботи Р. Кантільона «Нарис про природу торгівлі в цілому», «є особами з нефіксованим доходом, які сплачують відомі

витрати на виробництво, але отримують невизначені доходи через спекулятивну природу потурання невідомому попиту на їхній продукт» [3, с. 153].

Згідно законодавству України, підприємництво – «це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством» [2]. Підприємець – «фізична особа, яка реалізує здатність до праці шляхом самостійної, на власний ризик, діяльності з метою отримання прибутку» [3, с. 35].

Підприємництво здійснюється на основі таких принципів: вільний вибір видів діяльності; залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян; самостійне формування програми діяльності та вибір постачальників і споживачів продукції, що виробляється, встановлення цін відповідно до законодавства; вільне наймання працівників; залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством; вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, встановлених законодавством; самостійне здійснення підприємцем – юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності, використання будь-яким підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд [3, с. 151].

Наукові діячі у сфері менеджменту, маркетингу, психології виділяють такі особливості підприємця: усвідомленість, спрямованість, мотивацію, ризиковий та фрустраційний характер, інноваційність [3; 4; 7]. Підприємець зобов'язаний прогнозувати, планувати, організовувати та контролювати виробничо-комерційну діяльність та регулювати відносини з різними групами людей – постачальниками, колегами, персоналом, посередниками, споживачами. Багатоелементність та багатофакторність підприємницької діяльності зумовлює специфічні вимоги до його особистості.

Більшість авторів вважають, що для успішної підприємницької діяльності необхідні певні ознаки особистості та ділові властивості: відповідальність, ініціативність, незалежність, рішучість, наполегливість, сміливість, схильність до розумного ризику, мобільність, висока

мотивація досягнень, лідерство, самостійність, азартність, оптимізм, честолюбність, вміння протидіяти невдачам, вміння передбачати, комунікабельність, вміння працювати з людьми, встановлювати ділові контакти, прагнення до нового, здатність адаптуватись до змін, самовіддача, здатність встановлювати зв'язки, впливати на людей, порядність і чесність, надійність, фанатичне захоплення справою, працьовитість, висока компетентність та ерудиція, креативність, володіння знаннями з економіки, виробництва, технології, психології, маркетингу, політики, юриспруденції, менеджменту, фінансів, здатність до планування діяльності та до організації взаємодії всіх спеціалістів підприємства [5, с. 23].

Ознаки та якості ресторатора як суб'єкта ресторанної діяльності доповнюють особистісні властивості ресторатора та підкреслюють маркетингові особливості його діяльності саме у ресторанному бізнесі. Вони враховують маркетингову спеціалізацію послуг, послуг у ресторанній сфері, пов'язані з «поширенням культури ресторанного сервісу, із забезпеченням безпеки клієнта та підтримкою класності професіоналізму персоналу» [6; 8]. Ресторатор, головне навантаження якого – взаємодії з персоналом та клієнтами, в основі своєї професійної діяльності та успішності повинен мати складне особистісне утворення – систему індивідуальних особливостей, що надають позитивний вплив на побудову даної взаємодії [9; 11].

Ми виділили маркетингові особливості послуг ресторанного бізнесу, що зумовлюють маркетингові особливості ознак та якостей ресторатора: орієнтація на вимоги клієнтів, які поєднують задоволення потреб у споживанні їжі та отриманні належного сервісу та безпеки; облік специфіки послуг у ресторанній сфері (нематеріальність, висока мінливість, незахищеність, залучення клієнта до надання послуги); залежність від професійного рівня персоналу та його кваліфікації; соціокультурна спрямованість процесів ресторатора.

Експерти виділяють базові складові діяльності ресторатора: планування, організація, контроль процесу та якості діяльності підприємства ресторанного бізнесу; аналіз ринку ресторанних послуг, зокрема інноваційні; розробка заходів удосконалення діяльності ресторану та ресторанних послуг.

За результатами експертних оцінок ми виділили такі групи якостей та навичок успішного ресторатора, які враховують особливості

його підприємницької діяльності та специфіки функціонування підприємств ресторанного бізнесу:

1. Організаційно-управлінські ознаки та якості (незалежність, відповідальність, організаторські здібності, лідерство, домінантність, агресивність, ініціативність, раціоналізм).

2. Ознаки та якості комунікативності (комунікативні ознаки та якості, комунікативна толерантність, комунікативна поведінка – володіння різними видами мовної діяльності, вміння кваліфіковано вести бесіду з персоналом та клієнтами, товариськість та спрямованість на спілкування).

3. Ознаки та якості, пов'язані з уявленням ресторатора про себе як про особистість (самовпевненість, самоповага, самоцінність, самоконтроль, самоприйняття, саморегулювання).

Ці групи якостей, ознак і навичок ресторатора взаємопов'язані між собою і таким чином дають можливість вибудувати взаємодію з персоналом і клієнтами найефективніше (доброзичливіше), що дуже важливо для підприємств послуг і зокрема підприємств ресторанного бізнесу. Крім того, цей взаємозв'язок сприяє розвитку у ресторатора управлінського ресурсу за рахунок впевненості в собі та вміння використати комунікативних здібностей.

Розвиток виділених груп якостей і навичок впливає на здатність правильно сприймати (розуміти, враховувати, контролювати, аналізувати, прогнозувати) ресторатором основних показників та особливостей своєї діяльності. Низький рівень розвитку цих якостей, що характеризується низькою можливістю своєчасно виявити складності діяльності, зумовлює зниження ймовірності планування та проведення профілактики потенційних професійних проблем та веде до зниження успішності всієї професійної діяльності на підприємстві ресторанної сфери.

З точки зору експертів, успішний ресторатор повинен мати такі ознаки:

1. Тип міжособистісних взаємин. Найрезультативнішим для ресторатора виступає авторитарний тип, після нього – егоїстичний, агресивний, альтруїстичний, найменш ефективний – доброзичливий тип міжособистісних взаємин між ресторатором і персоналом. При взаємовідносинах із клієнтами ефективними визнано елементи агресивності та цинізму без ворожості.

2. Поведінка у міжособистісних ситуаціях. Обумовлює успішність ресторатора

високий рівень розвитку тактики приєднання до заперечення, тактики контролю та відкритості, рівень самоконтролю.

3. Самоставлення. Середній рівень самовпевненості, високий рівень самокерівництва, високий рівень самоцінності, високий рівень самоприйняття, середній рівень розвитку внутрішньої конфліктності, самоприхильності, внутрішньої конфліктності, самозвинувачення.

4. Емоційність. Середній рівень загальної емоційності. Якості, які найчастіше демонструють ефективні ресторатори – товариськість, самоконтроль, емоційна стійкість, логічне мислення, життєрадісність, незалежність, чутливість.

5. Мотивація. Найбільш ефективним виступає різновид мотивації – можливість спілкування, на другому місці – творча активність, потім – соціальний статус, комфорт, суспільна корисність.

6. Ставлення до стресу. Чим успішніший ресторатор, тим менш переживає він такі ознаки впливу на нього стресових ситуацій: «незадоволеність собою, тривога і депресія, неадекватне виборче емоційне реагування,

емоційний дефіцит, розширення сфери економії емоції, редукція професійних обов'язків, переживання психотравми» [11, с. 50].

7. Адаптація до професійної діяльності. У успішних рестораторів у процесі результативної адаптації до особливостей ресторанної діяльності переважають у характері скептицизм, довірливість, поступливість, добросердя, вимогливість, безкорисливість та владність.

Висновки. Для ефективної підприємницької діяльності підприємств ресторанної сфери необхідне застосування маркетингу, зокрема виділення, вірне використання та контроль маркетингових особливостей ресторанної сфери, в тому числі – персоналу. Серед маркетингових особливостей особистості ресторатора необхідно враховувати організаційно-управлінські ознаки та якості; ознаки та якості комунікативності; ознаки та якості, пов'язані з уявленням ресторатора про себе як про особистість. Таким чином, ресторатор буде уособлювати імідж ресторану, його маркетингові особливості та основу підвищення ефективності діяльності підприємства ресторанного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Архіпов В. В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2009. 342 с.
2. Про підприємництво : Закон України від 07.02.1991 р. № 698-XII. Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). 1991. 7. лют. (№ 14). С. 168–170.
3. Гой І. В., Смелянська П.Т. Підприємництво. Київ : ЦУЛ, 2013. 368 с.
4. Антонова В. А. Ресторанний бізнес в економічному розвитку України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. Вип. 1. С. 595–601.
5. Герасименко Т. О. Розробка стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2015. Вип. 49. С. 22–25.
6. Доценко В. Ф. Готельно-ресторанна справа як середовище розвитку приватної підприємницької ініціативи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. С. 114–119.
7. Давидова О. Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 55. С. 89–96.
8. Матвій М. Формування концепції гостинності в інноваційному маркетингу послуг ресторанних підприємств. *Журнал європейської економіки*. 2014. Т. 13. № 3. С. 304–323.
9. Гакова М. В. Концептуальні засади управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Торгівля і ринок України*. 2018. № 1. С. 62–69.
10. Жегус О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Проблеми економіки*. 2020. № 3. С. 118–125.
11. Ніфатова О. М. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2018. № 1. С. 45–54.

REFERENCES:

1. Arkhipov V. V., Rusavs'ka V. A. (2009) *Orhanizatsiya obsluhovuvannya v zakladakh restorannoho hospodarstva : navch. Posibnyk* [Organization of service in restaurants: training. manual] Kyiv : TSUL, 342 p. (in Ukrainian)
2. Law of Ukraine on entrepreneurship N. 698-XII. (1991, February 7). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady URSS (VVR)*, 14, pp. 168–170 (in Ukrainian)
3. Hoy I. V., Smelyans'ka P.T. (2013) *Pidpryyemnytstvo* [Entrepreneurship]. Kyiv : TSUL, 368 p. (in Ukrainian)
4. Antonova V. A. (2010) Restorannyi biznes v ekonomichnomu rozvytku Ukrayiny [Restaurant business in the economic development of Ukraine]. *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh – Economic strategy and prospects for the development of trade and services*, vol. 1, pp. 595–601.
5. Herasymenko T. O. (2015) Rozrobka stratehiyi rozvytku pidpryyemstv restorannoho biznesu [Development of a strategy for the development of restaurant business enterprises]. *Visnyk L'vivs'koyi komertsynoyi akademiyi. Seriya ekonomichna. – Bulletin of the Lviv Commercial Academy. The series is economical*, vol. 49, pp. 22–25.
6. Dotsenko V. F. (2020) Hotel'no-restoranna sprava yak seredovyshe rozvytku pryvatnoyi pidpryyemnyts'koyi initsiatyvy [Hotel and restaurant business as an environment for the development of private entrepreneurial initiative]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya : Ekonomika i menedzhment – Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and management*, vol. 43, pp. 114–119.
7. Davydova O. (2018) Rozrobka kompleksu kontseptsiyi marketynh-miks 11P na pidpryyemstvakh hotel'no-restorannoho hospodarstva [Development of the 11P marketing mix concept complex at hotel and restaurant enterprises]. *Sotsial'na ekonomika – Social economy*, vol. 55, pp. 89–96.
8. Matviyiv M. (2014) Formuvannya kontseptsiyi hostynnosti v innovatsynomu marketynhu posluh restorannykh pidpryyemstv [Formation of the concept of hospitality in innovative marketing of services of restaurant enterprises]. *Zhurnal yevropeys'koyi ekonomiky – Journal of European Economy*, T. 13, № 3, pp. 304–323.
9. Hakova M. V. (2018) Kontseptual'ni zasady upravlinnya povedinkoyu personalu pidpryyemstv hotel'no-restorannoho hospodarstva [Conceptual principles of managing the behavior of personnel of hotel and restaurant enterprises]. *Torhivlya i rynek Ukrayiny – Trade and market of Ukraine*, vol. 1, pp. 62–69.
10. Zhehus O. V. (2020) Upravlinnya loyal'nisty klijentiv u zakladakh hotel'no-restorannoho hospodarstva v umovakh novykh vyklykiv [Customer loyalty management in hotel and restaurant establishments in the conditions of new challenges]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, vol. 3, pp 118–125.
11. Nifatova O. M. (2018) Shlyakhy pidvyshchennya efektyvnosti upravlinnya personalom hotel'no-restorannoho biznesu [Ways to increase the efficiency of personnel management in the hotel and restaurant business]. *Visnyk Kyyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu. Seriya : Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series: Economic sciences*, vol. 1, pp. 45–54.