

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-133>

УДК 338.4

ПРОГРАМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

PROGRAMMING CONSUMER IMPRESSIONS IN THE RESTAURANT BUSINESS IN MODERN CONDITIONS

Антошкова Наталія Анатоліївнакандидат економічних наук,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4715-8182>**Томалія Тетяна Станіславівна**кандидат економічних наук, доцент,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8450-0680>**Antoshkova Nataliia, Tomalia Tetiana**
Khmelnitskyi National University

Стаття присвячена актуальним проблемам пошуку нових інноваційних шляхів розвитку ресторанного бізнесу України в умовах повномасштабної війни, економічної кризи та масової міграції населення. Проаналізовано сучасні нові тенденції функціонування закладів ресторанного господарства, які сформувалися під впливом суттєвих змін споживчого попиту. Досліджено перспективи взаємодії суб'єктів ресторанного бізнесу зі споживачами ресторанних послуг через впровадження концепції програмування вражень гостей. Окреслено основні етапи впровадження даної концепції у діяльність закладів, запропоновано визначальні компоненти лояльності споживачів до підприємств ресторанного господарства. Розроблено інструмент трансформації сфер відповідальності персоналу підприємства ресторанного господарства у процесі інкорпорації концепції програмування вражень споживачів.

Ключові слова: ресторанний бізнес, споживач, програмування вражень, емоційний досвід, лояльність.

The article is devoted to the urgent problems of finding new innovative ways of developing the restaurant business of Ukraine in the conditions of full-scale war, economic crisis and mass population migration. Modern new trends in the functioning of restaurant establishments, which were formed under the influence of significant changes in consumer demand, were analyzed, namely: flexibility of business processes of institutions, alternative assortment policy, non-standard short-term planning with a shift of emphasis from strategic management to operational, hybrid work format (combination of various fields of activity), comprehensive permanent psychological support of personnel and adaptation of employees to the behavior of different consumers, curtailment of "hype" unclear formats, popularization of the Fast casual format, which offers the best of fast food from the best democratic restaurant, participation in volunteer and social projects in support of the Ukrainian military to speed up victory in the war. Prospects for the interaction of restaurant business subjects with consumers of restaurant services through the implementation of the concept of guest experience programming have been studied. The main stages of the mechanism of implementing this concept into the activities of institutions are outlined, namely: analysis of the guest's empirical worldview; building unempirical platform for guest experience programming (emotional, value, communication positioning; development of the guest interface (personal qualities and gastronomic preferences); expansion of management tools (traditional and innovative tools for taking into account guest emotions); innovative and creative development of the enterprise; systemic development of the enterprise's organizational culture. Determining components of consumer loyalty to restaurant enterprises are proposed. A tool for transforming the spheres of responsibility of the personnel of the restaurant industry in the process of incorporating the concept of programming consumer impressions has been developed. The differentiation of the service component of individual offers is outlined in accordance with the principles of ensuring the appropriate level of service quality, including communication channels, responsiveness to customer needs, qualification of service personnel, speed and accuracy of service; a variety of individual service packages, including an assortment, taking into account the psychological characteristics of clients, the possibility of applying a personal approach; service exclusivity, that is, the possibility of providing special services for individual consumers.

Keywords: restaurant business, consumer, impression programming, emotional experience, loyalty.



Постановка проблеми. Повномаштабне вторгнення росії на територію України спричинило негативні наслідки для усіх сфер діяльності нашої країни. І сфера гостинності не є винятком. В умовах сьогодення ресторанний бізнес стикнувся із багатьма проблемами і викликами, тому чи не найголовнішим завданням для рестораторів стає розробка стратегії утримання існуючих та залучення нових споживачів, формування інноваційних підходів щодо побудови комунікаційних відносин зі гостями для формування їх лояльності. Таким чином, досить актуальним є дослідження інструментів впровадження концепції програмування вражень споживачів у діяльність підприємств ресторанного господарства як інноваційного напрямку структури бізнес-процесів задля збереження власної конкурентноспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасних складних умовах багато науковців спільно з рестораторами намагаються знайти економічні рішення для подолання наслідків війни і окреслити можливі шляхи стабілізації і розвитку ресторанного бізнесу [1]. Головною складністю стає відсутність теоретичних наукових напрацювань та практичного досвіду управління бізнес-процесами підприємств ресторанного господарства в даних кризових умовах. Проте багато науковців займаються проблемами пошуку антикризових програм розвитку, зокрема Юринець З., Байда Б., Бірюкова Ю. досліджують аспекти управління стратегічним бізнес-потенціалом підприємств ресторанного господарства [2], а Моргунець О., Нищенко О. займаються питанням функціонування готельно-ресторанного бізнесу України у довоєнний, воєнний та післявоєнний періоди [3]. Грунтовними і актуальними на сьогодні є дослідження Камушкова С., Ткач С., Язіної В. щодо запровадження принципів економіки вражень у готельно-ресторанній справі [6].

Проте, не применшуючи вклад зазначених науковців, варто зазначити, що динамічність і непередбачуваність зовнішнього середовища ресторанного бізнесу формують все нові і нові виклики до комунікаційної роботи з споживачами ресторанних послуг, тому відкритими залишаються питання саме розробки інструментарію програмування вражень гостей з метою формування їх лояльності.

Формулювання цілей статті. Мета даного дослідження розкривається у досягненні таких завдань:

1) охарактеризувати тенденції функціонування закладів ресторанного бізнесу України в умовах сьогодення;

2) окреслити визначальні компоненти лояльності споживачів до підприємств ресторанного господарства;

3) розробити алгоритм реалізації концепції програмування вражень споживачів в діяльність підприємств ресторанного господарства.

Вклад основного матеріалу дослідження. Ресторанний бізнес України на думку багатьох закордонних дослідників являю собою досить цікаве явище з економічного погляду. Будучи повністю не готовим до пандемії Ковід-2019 та повномасштабного російського вторгнення на територію України, цей ринок не лише зумів стабілізуватися протягом двох років, а й демонструє тенденції розвитку нових трендів, концепцій, успішних форматів у 2024 році [7]. Незважаючи на те, що велика частина закладів були повністю знищені фізично, значна кількість змушені були закритися або змінити локації на відносно віддаленні від військових дій західні області, українські ресторатори зуміли успішно адаптуватися до навколишніх умов, уміло трансформуватися і навіть запроваджувати досить нестандартні і ефективні ресторанні тренди. Серед глобальних сучасних тенденцій функціонування закладів ресторанного господарства можна виокремити наступні:

– головний принцип роботи – це гнучкість в усьому, вирішення різних нових завдань. Це пояснюється досить стрімкими і непербачуваними змінами саме споживчих запитів, оскільки потреби гостей стають зовсім іншими, ніж були власне до 2022 року;

– перспективним є перегляд меню на користь мангальних пропозицій, що пов'язано з частою відсутністю електроенергії. Більшість закладів вдало реалізували впровадження додаткового розділу меню «Страви з мангалу», який стає затребуваним у гостей;

– нестандартне короткотермінове планування не більше як на декілька тижнів, максимум місяць. Розробка і виконання річних бюджетів, до яких звикли управлінці у готельно-ресторанному бізнесі, стає непрацюючою схемою, тому альтернативним варіантом є зміщення акценту зі стратегічного управління на оперативне;

– гібридний формат роботи (комбінованість різних видів діяльності) – коворкінг, магазин, кафе, пекарня тощо;

– запуск old-school акцій, коли заклади починають повертатись до кейсів, які колись працювали. Більшість закладів ресторанного господарства, які до початку економічної

кризи навіть не розглядали доставку у своїй діяльності, зараз відзначають доречність цієї додаткової послуги практично у всіх форматах закладів;

- всебічна постійна психологічна підтримка персоналу та адаптація працівників до поведінки різних споживачів. Актуальними стають тренінги зі сервісного обслуговування осіб з інвалідністю та постраватичними синдромами, оскільки частка таких людей щоденно зростає;

- продовження довготривалих інноваційних проєктів. Яскравим прикладом популярного формату Fast casual, який поєнує найкраще з фаст-фуду з найкращим демократичного ресторану, є мережа «Gabar», яка була запущена на території України у 2024 році та має представництва у закордонних містах. Меню кафе «Gabar» налічує понад 100 страв різних кухонь світу, це комплексні перші та другі страви з гарніром та м'ясом, салати, супи, бургери, десерти та напої власного виробництва. Мета закладу – видавати замовлення за 5-7 хвилин, а цінова політика доступна для широкого кола споживачів, що робить заклад популярним для кожного потенційного споживача;

- згортання «хайпових», незрозумілих форматів. Стало мега дорого, споживачі не розуміють, чого туди ходити;

- участь у волонтерських і соціальних проєктах на підтримку українських військових для пришвидшення перемоги у війні;

- спрощені підходи до організації бізнесу загалом.

Вище зазначені тенденції функціонування закладів ресторанного господарства змушують керівників приймати нестандартні управлінські рішення для утримання не лише тих гостей, які залишилися, а й залучення нових. Насамперед концепція розвитку ресторанного бізнесу має динамічно відкликатись на найменші зміни споживчого ландшафту. Очевидно, що світогляд значної частини споживачів ресторанних послуг змінився, гості акцентують увагу на задоволенні найнеобхідніших споживацьких потреб, визначаючи нові пріоритети, стають більш ощадливими у власних втратах. Отож, перед рестораторами виникають проблеми над швидкого реагування та оперативної зміни операційної моделі, пошуку можливостей скорочення витрат обігу, вирішення проблем кадрового голоду, який панує в галузі. Надскладні виклики сьогодення для ресторанного бізнесу не обмежуються інституційним регламенту-

ванням, абсолютно нових ознак набуває клієнтський досвід, відповідно і споживчі запити. При цьому існує доволі значна ймовірність, що споживча поведінка може зазнати незворотних змін. Отож, заклади харчування, спродукція і послуги яких сприйматимуться споживачами в якості життєво важливих, матимуть найкращі шанси для відновлення ефективності [4].

Для підприємств ресторанного господарства актуалізується завдання переформування моделі управління враженнями як статичного інструменту впливу на клієнтів у бік запровадження концепції програмування вражень споживачів, оскільки задіяні у ній механізми включають способи моделювання споживацької поведінки [5]. На нашу думку, бізнес-модель виробництва і реалізації та організації споживання ресторанних послуг практично трансформується в замкнений ланцюг (рис. 1).

Однак набуття такої глибини персоніфікованої інформації про гостей потребує як активної взаємодії персоналу зі споживачами послуг для набуття максимально можливої кількості точок дотику, так і швидкої адекватної реакції на результати обробки повідомлень з набутих інформаційних каналів.

Для великих ресторанних мереж утримання конкретного гостя не відіграє надто значної ролі, його втрата не вплине суттєво на фінансово-економічні показники діяльності, однак більшість підприємств ресторанного господарства відносяться до суб'єктів малого підприємництва, отож важливість збереження кожного клієнта для них є беззаперечною. Також слід мати на увазі, що широке розповсюдження соціальних мереж активізувало роботу комунікаційних каналів, отож втрата одного клієнта з причин незадоволеності отриманою послугою може спричинити нестримний процес втрати інших споживачів. За таких умов стратегічною ціллю підприємства ресторанного господарства, здатною забезпечити його стабільну ефективність, має стати утримання постійного контингенту клієнтів. Однак орієнтація на досягнення лояльності існуючих споживачів (рис. 2) не має на меті заперечення розвитку клієнтської бази.

Залучення нових споживачів, натомість, потребують пошуку інноваційних шляхів налагодження маркетингових комунікацій для забезпечення сталого зростання товарообороту. Усталені критерії оцінювання ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства та їх конкурентоспроможності

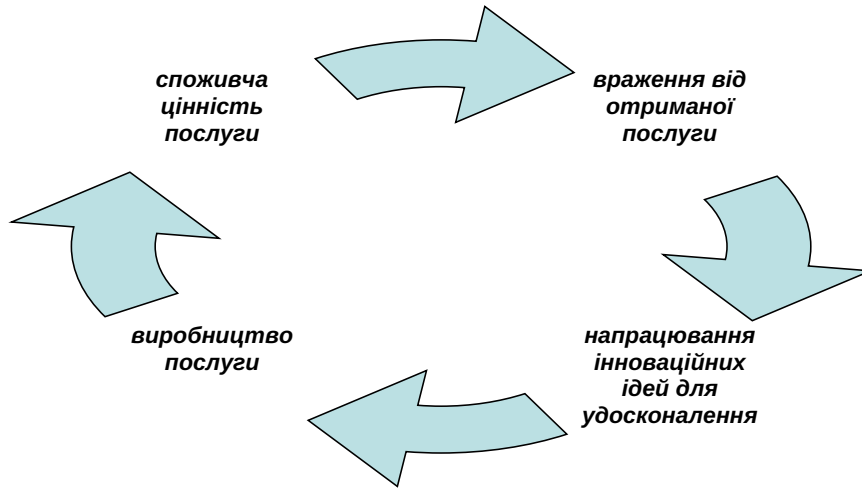


Рис. 1. Бізнес-модель ресторанного продукту при впровадженні концепції програмування вражень споживачів

Джерело: власна розробка

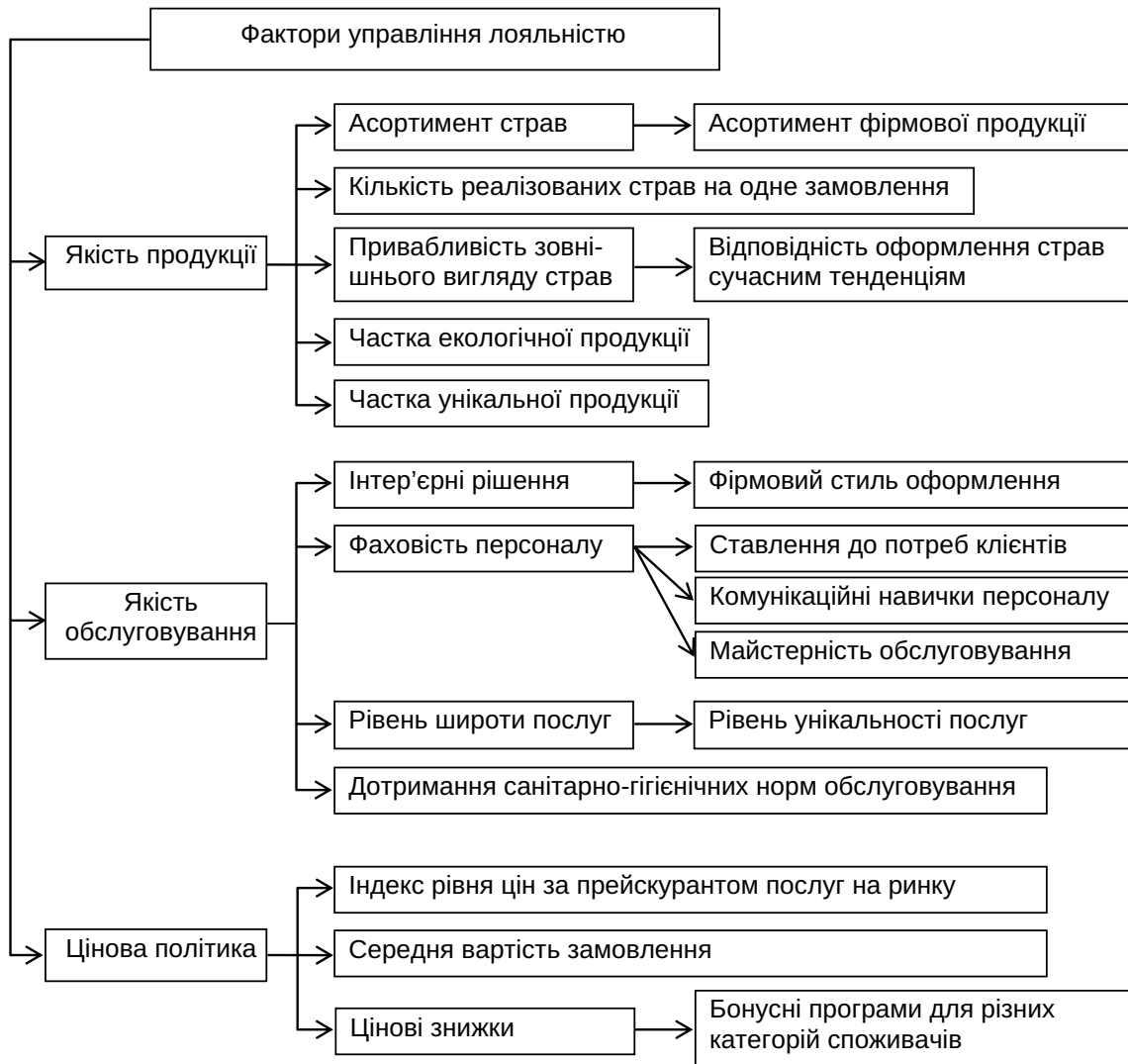


Рис. 2. Визначальні компоненти лояльності споживачів до підприємств ресторанного господарства

Джерело: власна розробка

орієнтовані на зростання ринкової частки і досягнення максимізації доходів, що можливо лише за умови залучення нових споживачів.

Вважаємо, запровадження концепції програмування вражень має включати настільки повне знання звичок, намірів, уподобань і потреб своїх гостей, яке дозволяє закладу створювати і пропонувати персоналізований підхід до гостя, що спонукатиме його не лише залишатися лояльними, що є найголовнішим, але й відігравати роль активного комунікаційного каналу для залучення нових споживачів.

Поетапний алгоритм реалізації концепції програмування вражень споживачів в діяльність підприємств ресторанного господарства має включати наступні етапи:

1. Аналіз емпіричного світогляду гостя
2. Побудова емпіричної платформи програмування вражень гостя (емоційне, ціннісне, комунікаційне позиціонування)
3. Розробка інтерфейсу гостя (особистісні якості та гастрономічні уподобання)
4. Розширення інструментів менеджменту (традиційні та новаторські інструменти для врахування емоцій гостей)
5. Інноваційний та креативний розвиток підприємства
6. Системний розвиток організаційної культури підприємства.

Отож, стратегічні компоненти концепції мають бути націлені на комфортну взаємодію підприємства ресторанного господарства зі споживачем, з метою встановлення міцного взаємозв'язку **«бренд–приємні емоції та якісний ресторанный продукт»**.

Беззаперечно вважаємо, що людські ресурси є одним з найважливіших чинників розвитку культури організації, тому для ефектної реалізації концепції програмування вражень споживачів пропонуємо вибудувати менеджмент підприємства ресторанного господарства за принципом створення єдиної команди однодумців. Звичайно, в підприємствах малого бізнесу неможливо ввести до штатного розпису посаду PR-менеджера, однак у контексті пропонованої нами концепції власникам доцільно взяти на себе відповідальність за розробку оригінальних шоу-ідей командного розвитку відповідно до напрямку бренду. Метою формування ресторанного бізнесу в стилі шоу є створення і розвиток комунікацій між закладом і клієнтами для отримання ними нових емоцій і вражень, сприяючи як розвитку власне ресторанного бізнесу і професіоналізму персоналу, так і підвищенню якості ресторанного обслуговування і, відпо-

відно, якості життя споживачів. Довершене шоу, побудоване на виявленні, передбаченні і задоволенні споживацьких очікувань, дозволяє підприємству досягти динамічної взаємодії та якісного діалогу з клієнтами, чим забезпечувати стратегічну конкурентоспроможність і високу якість ресторанного продукту.

Для обґрунтування доцільності застосування концепції програмування вражень споживачів пропонуємо інкорпорувати її у практичну діяльність закладу, засновану на концепції інтегрованого маркетингу. Наші позиції передбачають трансформацію сфер відповідальності персоналу для забезпечення нового якісного рівня обслуговування гостей і закріплення їх лояльності до підприємства (рис. 3).

Програми удосконалення товарної складової для забезпечення індивідуальних позицій споживачів можуть включати модифікацію існуючого чи створення принципово нового ресторанного продукту. Відповідну диференціацію пропонуємо здійснювати за критеріями специфічних особливостей споживачів, надаючи перевагу подальшому розвитку лояльності існуючих чи напрацюванню прихильності залучених клієнтів.

Сервісна складова індивідуальних позицій може диференціюватись відповідно до принципів забезпечення належного рівня якості сервісу, включаючи канали комунікацій, оперативність реагування на потреби клієнтів, кваліфікацію обслуговуючого персоналу, швидкість і точність обслуговування; різноманітність індивідуальних пакетів обслуговування, що включають асортимент, урахування психологічних особливостей клієнтів, можливість застосування персонального підходу; ексклюзивність сервісного обслуговування, тобто можливість надання особливих послуг для окремих споживачів. Зауважимо, що товарна складова ресторанної послуги має прямий безпосередній вплив на обсяги товарообороту підприємства, а сервісна є головним важелем формування споживацької лояльності.

Після визначення найбільш рентабельних ресторанних продуктів варто сформулювати оновлені вимоги до основних бізнес-процесів закладу, здатних забезпечити їх реалізацію з дотриманням гарантованого рівня якості. Своєчасне здійснення реінжинірингу бізнес-процесів програмування вражень споживачів потребуватиме модернізації існуючих процесів шляхом оновлення ланцюжків створення вартості. З урахуванням можливого впливу

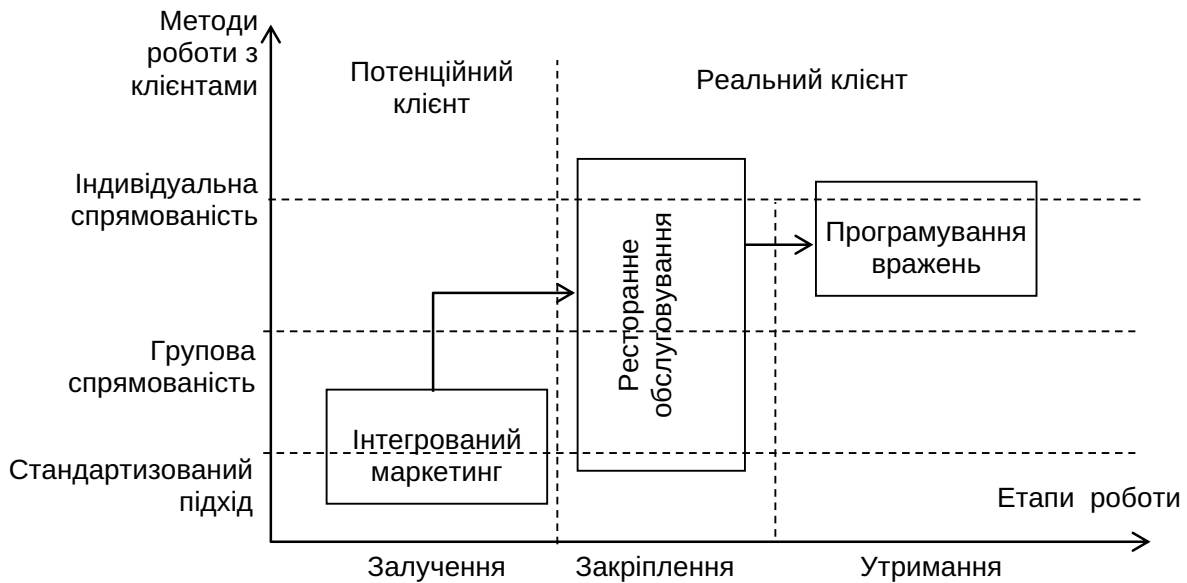


Рис. 3. Трансформація сфер відповідальності персоналу підприємства ресторанного господарства у процесі інкорпорації концепції програмування вражень споживачів

Джерело: авторська розробка

на різні групи споживачів можна формувати процедури оновленої організаційної взаємодії, орієнтованої на задоволення виявлених споживачьких очікувань. Для кожного сегмента пропонуємо окремо визначати структуру ресторанних послуг, шляхи комунікацій і систему ціноутворення, що дозволило впорядкувати сфери відповідальності персоналу і визначити критерії оцінювання ефективності бізнес-процесів. Заключними процедурами програмування вражень споживачів є раціональний розподіл матеріальних ресурсів, які будуть залучені для реалізації обраних споживчих стратегій, і найважливіше це постійне контролювання якості комунікацій з гостями та оперативне реагування на коливання клієнтських очікувань.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що ресторанний ринок уже не буде

таким як до початку кризи Ковід-2019 і війни росії проти України. Бо саме у кризових умовах формуються нові тренди, концепції, формати закладів. Очевидно, що у післявоєнний період відновлення економіці будуть потрібні нові моделі ресторанного бізнесу. Тому практичне поетапне впровадження в управління підприємством ресторанного господарства концепції програмування вражень споживачів дозволяє переформатувати діяльність для підвищення лояльності гостей. Вигода від вражень, яку отримують як споживачі, так і саме підприємство ресторанного бізнесу, свідчить про високу практичну значимість концепції економіки вражень. Розроблення і реалізація програм управління враженнями споживачів стане беззаперечним елементом інноваційної стратегії розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Герасимлюк М. В., Полівода О. А. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків коронавірусної кризи. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58-1. С. 113–119.
2. Юринець З. В., Байда Б. Ф., Бірюкова Ю. А. Управління стратегічним бізнес-потенціалом підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-97>
3. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96.
4. Балацька Н. Ю. Концепція економіки вражень в розвитку підприємств ресторанного бізнесу. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2019. № 31. С. 89–97. DOI: <http://dx.doi.org/10.37406/2706-9052-2019-2-13>.

5. Horng J.-S., Hsu, H. A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 45. P. 520–534. doi:10.1016/j.jhtm.2020.10.006.
6. Камушков О., Ткач В., Язіна В. Економіка вражень у готельно-ресторанному господарстві. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 7. С. 34–42.
7. National Restaurant Association Show. Workshop #2: Navigating the Restaurant Technology Landscape. 2023. URL: <https://www.nationalrestaurantshow.com/why-attend/new-workshops>.

REFERENCES:

1. Gerasimlyuk M., Polivoda O. The role of introducing innovations in the activities of hotel and restaurant enterprises in overcoming the consequences of the coronavirus crisis. *Black Sea Economic Studies*. 2020. No 58-1. P. 113–119.
2. Yurnets Z., Baida B., Biriukova Yu. (2023) Management of strategic business potential of business potential of hotel and restaurant enterprises. *Economy and society*. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-97>
3. Morhulets O., Nyshenko O. (2023) Hotel and restaurant business of Ukraine in the pre-war period, war and post-war period. *Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. No. 8. P.88–96.
4. Balatska N. (2019) The concept of economy of impressions in the development of restaurant business enterprises. *Podilyanskyi Visnyk: agriculture, technology, economy*. No. 31. P. 89-97. Doi: <http://dx.doi.org/10.37406/2706-9052-2019-2-13>.
5. Horng J.-S., Hsu, H. (2020) A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 45. P. 520–534. doi:10.1016/j.jhtm.2020.10.006
6. Kamushkov O., Tkach V., Yazina V. (2021) Economy of impressions in the hotel and restaurant business. *Taurian Scientific Herald. Series: Economy*. No. 7. P. 34–42.
7. National Restaurant Association Show. Workshop #2: Navigating the Restaurant Technology Landscape. 2023. URL: <https://www.nationalrestaurantshow.com/why-attend/new-workshops>.