

РЕСТОРАННИЙ КОНСАЛТИНГ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ RESTAURANT CONSULTING, AS PART OF MODERN MARKETING

УДК 658.8.012.12

Зайцева В.М.

к.п.н., професор,
завідувач кафедри
міжнародного туризму
Запорізький національний
технічний університет

У статті розглянуто сучасний стан ринку ресторанних послуг. Наведено напрями роботи, за якимикладам ресторанного господарства слід працювати та розвиватися. Проведено дослідження обізнаності керівного складу ресторанних підприємств щодо консалтингових послуг у м. Запоріжжі. Виокремлено напрями для підвищення конкурентоспроможності учасників ринку громадського харчування. Наведено завдання ресторанного маркетингу.

Ключові слова: ресторан, бізнес, консалтинг, дослідження, продукт, ринок, послуга.

В статье рассмотрено современное состояние рынка ресторанных услуг. Приведены направления работы, по которым заведениям ресторанного хозяйства следует работать и развиваться. Проведено исследование осведомленности руководящего

состава ресторанных предприятий относительно консалтинговых услуг в г. Запорожье. Выделены направления для повышения конкурентоспособности участников рынка общественного питания. Приведены задачи ресторанного маркетинга.

Ключевые слова: ресторан, бизнес, консалтинг, исследование, продукт, рынок, услуга.

The article discusses the current state of the restaurant services market. Given the direction and the catering institutions should work and develop. A study of the awareness of the management team of the restaurant owners regarding consulting services in Zaporozhye. Dedicated areas for increasing the competitiveness of market participants catering. Given the challenges of restaurant marketing.

Key words: restaurant, business, consulting, research, product, market, service.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день ресторанне господарство дуже розвинене і тому доцільно використовувати нові підходи для розвитку галузі. В умовах становлення підприємства ресторанного типу важливе значення надається формуванню інтересу до ресторанного продукту і відповідно розробці нових маркетингових засад, а також інформаційно-рекламної діяльності, як засобу доведення різних відомостей про продукт ресторану до масового споживача. Враховуючи конкурентний характер ресторанної діяльності на ринку попиту і пропозиції, значення фактору розробки та просування закладу ресторанного типу значно зростає.

В умовах становлення інноваційної економіки консалтинг займає важливе місце в ринковій інфраструктурі. Розширення функцій консалтингової діяльності багато в чому стало наслідком створення і поширення інновацій у всіх секторах економіки, включаючи підвищення конкурентоспроможності самого сектора досліджень і розробок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основні положення, що визначають загальні теоретико-методичні основи консультування та створення консалтингового продукту, базуються на концепціях провідних представників – М. Рис'єв, А. Парабеллум, М. Морчковський, С. Годін, Є. Робінс та інші.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження можливості використання ресторанного консалтингу як складової сучасного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сьогодні перемогу в конкурентній боротьбі важко забезпечити тільки матеріальними ресурсами компанії. Основу її стратегічних компетенцій формують передусім: нематеріальні активи, інтелектуальна складова бізнесу. Тому залучення такого

інтелектуального ресурсу, як консультування, стає об'єктивною необхідністю в умовах інноваційної економіки [1].

Перш за все це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидко оберненість вкладених засобів. Прибуток від інвестування складає близько 15 – 25%, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення. У теперішній час можна прослідкувати існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує з одного боку підтримку один одному, а з іншого створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку [3].

У процесі підготовки рішення щодо підприємницьких дій у сфері ресторанного бізнесу важливим є постійний аналіз стану підприємств, що здійснюють свою діяльність у цій галузі. Дослідження стану розвитку ресторанного бізнесу України дозволили виявити загальні тенденції розвитку різних груп підприємств ресторанного господарства за період 2013 – 2015 рр., про що свідчать дані Державного комітету статистики України (див. табл. 1) [2].

У цілому в галузі ресторанного господарства прослідковуються тенденції до зменшення кількості підприємств за рахунок постійного зменшення за групами «ресторани», «бари» та «їдальні і поставання їжі» на 92, 49 та 438 одиниці відповідно протягом всього періоду 2013 – 2015 рр. Було виявлено також нестабільні зміни у кількості підприємств за групою «Кафе, закусточна, буфет» (так, у 2015 р. спостерігалось збільшення на 91 одиниць, порівняно із 2014 р., а у 2014 р. – зменшення на 491 одиниць, порівняно із 2013 р.), що негативно вплинуло

на загальні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства в цілому.

Таблиця 1

Кількість закладів ресторанного господарства в Україні за 2013 – 2015 рр.

Вид закладу	Кількість закладів, одиниць		
	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Ресторан	1428	1368	1336
Кафе, закусочна, буфет	9136	8645	8736
Бар	2347	2319	2298
Їдальня	9873	9553	9435

Проте, про масове закриття ресторанів говорити рано, оскільки кризу не змогли пережити ті, що працювали на межі рентабельності та орендували приміщення. Іншою причиною для поліпшення перспектив розвитку є те, що український ринок ресторанних послуг ще зовсім не насичений і навіть, якщо попит падає, це означає лише зменшення відвідувань споживачів ресторанних послуг та середнього чеку, а не повне закриття підприємств ресторанних господарств. У період кризи ресторани дорогих та елітних категорій мали змогу оптимізувати компетентні кадри та запровадити заходи маркетингових комунікацій, ресторани сегменту середніх цін також користувалися маркетинговими заходами у вигляді знижок та різних акцій, а низькоцінові категорії навпаки скорочували ці заходи, чим зменшували операційні витрати.

Зазначений комплекс заходів дозволив у тій чи іншій мірі забезпечити стабільність функціонування підприємств ресторанного господарства у період кризових явищ в економіці України [7].

Спираючись на результат проведеного дослідження, з метою подальшого ефективного розвитку ресторанного господарства, закладам слід розвивати наступні напрями:

- визначення оптимального рівня цін: створення балансу, який дозволить підприємствам бути прибутковими, але при цьому не втратити клієнтів;

- впровадження інновацій. Сучасна практика свідчить, що для зміцнення конкурентних позицій на ринку та формування ефективного розвитку, підприємства повинні прагнути до інноваційних змін. Наприклад, введення автоматичних систем, що дозволяють ефективно використовувати робочий час персоналу;

- підвищення якості обслуговування та розширення асортименту надання послуг;

- вивчення основних напрямів розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах та кафе (ресторани типу Free Fool, мережі віртуальних ресторанів, що забезпечують замовлення по мережі Інтернет, організація обслуговування за системою кейтеринг та ін.) [7; 9].

Дослідження сучасного стану ресторанного бізнесу дає змогу визначити перспективний сектор для консультанта, прийняти вірне управлінське рішення та розробити відповідну стратегію для кожного закладу окремо. Основним чинником, що сприяє розвитку консалтингових послуг в будь-якій галузі, є наявність платоспроможного попиту. Тільки зацікавленість у консультаційних послугах не йде на користь даного напряму бізнесу. Підприємства, які мають вільні фінансові ресурси, готові витратити їх на залучення сторонніх консультантів, а, як відомо, якщо є попит, то з'явиться і пропозиція. З огляду на той факт, що, згідно з дослідженнями, лише третина збиткових підприємств є насправді збитковими, а решта при правильній організації виробництва і чіткого впровадження програми стратегічного розвитку, можуть бути цілком конкурентоспроможними, то така ситуація є найсильнішим стимулом для розвитку сфери консалтингових послуг [5, с. 145 – 147].

З цієї метою було проведено опитування власників, директорів або керуючих (65 осіб) стабільно працюючих, найбільш популярних і відвідуваних підприємств харчування міста Запоріжжя різного типу і концепцій (від демократичного кафе до дорогого ресторану). У ході дослідження був з'ясований рівень обізнаності про ринок консалтингових послуг міста Запоріжжя, ставлення рестораторів до якості та асортименту послуг, що надаються різними компаніями, готовність звертатися за допомогою до консультантів, а також погляд на актуальність і можливості подальшого розвитку сфери консалтингових послуг у ресторанному бізнесі. Аналіз показав непослідовність і суперечливість відповідей респондентів у зв'язку з нерозумінням, а часом і повною не усвідомленістю, понять консалтингу. Із 60 опитаних рестораторів лише 10% опитаних не змогли назвати жодної компанії, яка надає послуги ресторанного консалтингу. Решта 51% інтерв'юєрів таких компаній вказують одні й ті ж підприємства, або на приватних консультантів.

Більшість рестораторів звертаються до консультантів на місцевому ринку. Що стосується консультантів, запрошених з Києва та інших регіонів України, то, за словами рестораторів, це найчастіше семінари і тренінги з навчання персоналу, що проводяться відомими у своєму середовищі фахівцями.

У більшості випадків ресторатори задоволені якістю освітніх послуг, але не рідкість випадки повторення вже відомої інформації, до того ж не кожен може дозволити собі дані заходи через їх високу вартість.

Не рідкісні і зауваження про те, що фахівці з центральних регіонів, більшою мірою з Києва, часто дуже відсторонені і не намагаються вникнути у місцеві особливості ресторанного бізнесу:

якість сировини, пріоритети городян та інші дрібниці, що створюють свій особливий менталітет і властивості споживчого ринку міста.

У зв'язку з цим консультанти з інших міст пропонують поширені або навіть шаблонні варіанти вирішення проблеми, що часто просто непрофесійно і не може бути застосовано до місцевих реалій. Цей факт, безумовно, дає підставу надалі використовувати тільки свої знання та досвід для виконання поставлених завдань.

Якщо говорити про іноземні компанії, то до їх допомоги вдаються, якщо мова йде про підбір кухонного обладнання або меблів, у такому випадку ресторатор працює з виробником безпосередньо, уникаючи місцевих посередників.

Виходячи з отриманих у ході дослідження даних, можна скласти перелік найбільш частих проблем, вирішення яких місцеві власники або керуючі ресторанним бізнесом довіряють консультантам. Більша кількість звернень стосується питань:

- будівництва та проектування, дизайну (10%);
- навчання персоналу (90%);
- організації виробництва (80%);
- добору персоналу (40%);
- розробці меню (30%);
- з питань розробки концепції (10%);
- складання бізнес-плану, аудиту вже працюючого підприємства (30%).

Слід зазначити, що незважаючи на всі недосконалість консалтингових послуг, абсолютна більшість (близько 90% опитаних) рестораторів, вважають за необхідне звертатися до консультантів за наявності фінансових можливостей і відсутності досвіду в тих, чи інших питаннях. Ті, хто вважає себе досить досвідченими в організації ресторанного бізнесу, все ж відзначають питання, вирішення яких необхідно довіряти консультантам. Це (ранжування за частотою згадування) будівництво та проектування, дизайн, добір персоналу, навчання персоналу, аудит і кризові ситуації. І лише 10% опитаних вважають звернення до консультантів занадто витратним, марним, посиляючись на наявність достатньої кількості літератури, яка дає всі необхідні шляхи вирішення тієї, чи іншої проблеми. Необхідно так само відзначити, що половина керівників підприємств, які беруть участь в опитуванні, самі консультують колег з різних питань і вважають даний вид послуг досить перспективним напрямом бізнесу, незважаючи на існуючі думки, що подібного роду консультації призводять до зростання конкуренції.

Якщо говорити про розвиток консалтингових послуг у ресторанному бізнесі України, то з'ясовується, що близько 40% керівників підприємств харчування, які беруть участь в опитуванні, не здатні обговорювати дану тему, тому що не цікавляться даною проблемою і не володіють будь-якою інформацією з цього питання. Що стосу-

ється міста Запоріжжя, то, на думку рестораторів, тут поки немає цивілізованого консалтингу; економічна ситуація нестабільна, тому розвивається він повільно. У ньому багато випадкових людей, які часто продають те, що їм вигідно, мало фахівців-практиків, які мають базову освіту і досвід, та й послуги консультантів дуже дорогі, що не вигідно малому бізнесу.

Розвиток та управління підприємствами ресторанного господарства постійно знаходиться у стані руху та потребує використання ефективної стратегії управління та спеціального пристосування, що буде базуватися на основі потенціалу ресторану та його людських ресурсах. Кожне підприємство потребує раціональної стратегії управління, а також, важливим аспектом є поняття – «ціни повинні відповідати якості» [5, с. 78].

Необхідним для процесу управління та визначення перспектив розвитку підприємства ресторанного господарства є постановка стратегічних і тактичних завдань, які повинні вирішуватися системою можливості реалізації стратегії підприємства. Підприємства ресторанного господарства повинні постійно вдосконалюватися та черпати нові ідеї, що будуть притаманні їх відвідувачам [4]. Запорізька область не може похизуватися достатньо розвиненим ресторанним господарством, але має для цього значні перспективи.

Знання тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства в цілому та за певними групами, розуміння процесів, що відбуваються в галузі на сучасному етапі розвитку української економіки підвищує інформованість менеджерів та сприяє прийняттю адекватних управлінських рішень по відношенню до формування та розвитку стратегії підприємств ресторанної сфери [8].

Для підвищення конкурентоспроможності, учасники ринку громадського харчування мають діяти в таких напрямках:

- впровадження заходів маркетингової комунікації для поліпшення конкурентної позиції підприємства на ринку;
- розробка цільової стратегії розвитку підприємства громадського харчування;
- впровадження корпоративної етики в закладах громадського харчування;
- впровадження сертифікації продукції;
- налагодження щоденних поставок свіжої продукції у довірених постачальників;
- перевірка професійної обізнаності та перекваліфікація кадрів;
- розробка маркетингових програм та маркетинговий контроль [4].

Перспектива подальших досліджень вбачається у впровадженні заходів маркетингової комунікації для покращення конкурентного стану підприємства ресторанного господарства та формування відповідної стратегії розвитку.

Завдання ресторанного маркетингу:

1. Інформування відвідувачів про ресторани.
2. Розширення кола відвідувачів ресторану.
3. Залучення цільової групи відвідувачів.
4. Збільшення доходу з клієнта.
5. Утримання клієнтів.

Сучасний етап становлення ринкових відносин в Україні, здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є консалтинг.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи результати дослідження можливостей ресторанного консалтингу у Запоріжжі, можна констатувати:

1. Консалтинг у ресторанному бізнесі сьогодні є актуальним напрямом діяльності, що підтвердили учасники опитування.

2. Підприємства харчування дуже зацікавлені в послугах зовнішніх консультантів. Фахівці ресторанного бізнесу відзначають позитивний вплив консалтингу на розвиток галузі.

3. Ряд напрямів консалтингу в ресторанному бізнесі такі, як: проектування і дизайн, добір і навчання персоналу, просування і оптимізація роботи підприємства і багато інших, сьогодні все більш актуальні.

4. У даний час є можливості надання послуг у сфері ресторанного консалтингу на базі підприємств харчування, але все більш актуальним стає створення у Запоріжжі єдиної спеціалізованої консалтингової організації з повним переліком послуг, що працює саме в царині ресторанного бізнесу, що підтвердили і професіонали ресторанного ринку.

Щодо ресторанного господарства як специфічної сфери національної економіки та його сучасного етапу розвитку слід зазначити, що ті ґрунтовні зміни, які сталися в ресторанній сфері останнім часом, безсумнівно, на перший план висувають проблему життєздатності підприємств ресторанного господарства в умовах конкурентної боротьби. Тому, застосовуючи на практиці маркетинговий підхід у вирішенні зазначеної проблеми, підприємства ресторанної сфери звертаються до реклами, як до потужного засобу пошуку споживача, який сьогодні є єдиним гарантом успішності бізнесу. Тільки за умови налагодження зі споживачем тривалих відносин, підприємства ресторанного господарства забезпечують собі умови ефективного функціонування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Заднепровская Е.Л. Маркетинговые стратегии предприятия ресторанного бизнеса как основа обеспечения его конкурентоспособности. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.mgus.ru/files/zaschity/autoreferat_zadneprovskaya.doc>.

2. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.

3. Монахова Е.П. Управленческое консультирование конца XX века. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <www.pcweek.ru>.

4. Ринок консалтингових послуг. Його становлення та розвиток в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://www.management.com.ua/consulting/cons002.html>>.

5. Эгертон-Томас Кристофер. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / Пер. с англ. – М.: РосКонсульт, 1999. – 272 с.

6. Токмакова Н.О., Андриянова М.В. Менеджмент-консалтинг: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 271 с.

7. Ринок ресторанного бізнесу України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://poglyad.com>>.

8. П'ятицька Г.Т. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні // Товари і ринки: Міжнародний науково-практичний журнал. – К.: КНТЕУ, 2013. – № 2 (16). – С. 29 – 44.

9. Головачук Т.І., Гут Л.В. Розвиток регіональних процесів у сфері туристичного та ресторанного бізнесу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4_21.pdf>.

REFERENCES:

1. Zadneprovskaya E.L. Marketingovyie strategiiy predpriyatiya restorannoho byznesa kak osnova obespechenyya ego konkurentosposobnosti. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu do saytu: <http://www.mgus.ru/les/zaschity/autoreferat_zadneprovskaya.doc>.

2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu do saytu: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.

3. Monakhova E.P. Upravlencheskoe konsul'tyrovanye kontsa KhKh veka. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu do saytu: <www.pcweek.ru>.

4. Rynok konsal'tynhovykh posluh. Yoho stanovlennya ta rozvytok v Ukraini. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu do saytu: <<http://www.management.com.ua/consulting/cons002.html>>.

5. Эгертон-Томас Кристофер. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / Пер. с англ. – М.: РосКонсульт, 1999. – 272 с.

6. Tokmakova N.O., Andriyanova M.V. Menedzhment-konsal'tynh: uchebno-metodycheskiy kompleks. – М.: Yzd. tsentr EAOY, 2009. – 271 с.

7. Rynok restorannoho biznesu Ukrainy. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu do saytu: <<http://poglyad.com>>.

8. P'yatnyts'ka H.T. Innovatsiynyy potentsial rozvytku pidpriyemstv restorannoho hospodarstva v Ukraini // Tovary i rynky: Mizhnarodnyy nauko-vo-praktychnyy zhurnal. – К.: КНТЕУ, 2013. – № 2 (16). – С. 29 – 44.

9. Holovachuk T.I., Gut L.V. Rozvytok rehional'nykh protsesiv u sferi turystychnoho ta restorannoho biznesu. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu do saytu: <http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4_21.pdf>.