

*Секція: Економічні науки*

**Вовчанська Ольга Михайлівна**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Львівський торговельно-економічний університет*

*м. Львів, Україна*

**Іванова Лілія Омелянівна**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри економіки та менеджменту*

*Львівський державний університет*

*фізичної культури імені Івана Боберського*

*м. Львів, Україна*

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ І СУЧАСНА ПРАКТИКА**

Перспективи сталого розвитку підприємств ресторанної індустрії визначаються не короткостроковими результатами отримання прибутку, а застосуванням стратегії, спрямованої на досягнення економічного ефекту і підвищення конкурентоспроможності в довгостроковому періоді. Світова практика демонструє, що це може бути забезпечено шляхом впровадження та поглиблення клієнтоорієнтованого підходу у ресторанному бізнесі. Стратегічні пріоритети розвитку взаємовідносин зі споживачами значною мірою обумовлюють стиль ведення бізнесу, який прийнято називати клієнтоорієнтованим. Концепція клієнтоорієнтованості є однією з ключових в теорії маркетингу, по-перше, як елемент орієнтації підприємства на ринок і, по-друге, як суттєвий драйвер результативності бізнесу.

Метою роботи є аналіз основних клієнтоорієнтованих технологій та обґрунтування маркетингових методів досягнення клієнтоорієнтованості у

ресторанному бізнесі.

Теоретичною і методичною основою дослідження були наукові праці та практичний досвід у царині клієнтоорієнтованості, а також особисті оцінки авторів. Використовувались аналітичний, монографічний, системний методи наукових досліджень, прийоми теоретичного узагальнення та порівняння.

Клієнтоорієнтованість – це вектор ринкової поведінки ресторанного підприємства, спрямований, першочергово, на задоволення потреб клієнта шляхом використання ключових можливостей підприємства – чинників клієнтоорієнтованості: продукт і його цінність, якість продукту, ціна, обслуговування, додатковий сервіс, політика розподілу (включає чинник розподілу послуг і чинник місця розташування ресторанного підприємства), процес, матеріальні свідчення; люди, продуктивність та якість (тобто забезпечення ефективного та якісного обслуговування клієнтів). Можна стверджувати, що ресторанний бізнес стає клієнтоорієтованим, коли всі ці чинники гармонійно взаємодіють між собою, а в його основі лежить принцип зацікавленої спрямованості бізнесу на задоволення запитів клієнта. Увага до потреб клієнта, побудова і розвиток відносин з ним, розробка технологій управління цими відносинами – те, без чого неможливо сьогодні успішно провадити ресторанний бізнес. Інакше кажучи, клієнтоорієтованість – як здатність підприємства отримувати додатковий прибуток за рахунок глибшого розуміння і ефективнішого задоволення потреб клієнтів, - це інструмент, який дозволяє отримувати лояльних клієнтів.

Низка вчених, серед яких Р. Дешпанде, Дж. Фарлі і Дж. Ф. Вебстер розглядають клієнтоорієтованість як набір переконань, що ставлять інтереси споживачів на перше місце, не виключаючи інтереси власників компанії, менеджерів і працівників, для розвитку прибуткової компанії в довгостроковій перспективі [1]. Ж.-Ж. Ламбен клієнтоорієтованість

трактує як самостійне поняття, що є одним з п'яти компонентів ринкової орієнтації (споживачі, дистриб'ютори, конкуренти, впливові особи, макромаркетингове середовище). На його розуміння, клієнтоорієнтований підхід представляє собою «вивчення потреб споживачів, створення для них цінності і розвиток навичок передбачати нові купівельні проблеми» [2]. Американська асоціація маркетингу визначає клієнтоорієнтованість як «підхід до продажу, в якому потреби та інтереси клієнта мають першочергове значення» [3]. Експерт-практик з впровадження систем управління бізнесом В. Лучков зазначає, що клієнтоорієнтованість – це здатність компанії створювати додатковий потік клієнтів і додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і задоволення потреб клієнтів [5].

Слід погодитись, що клієнтоорієнтований – це стратегічний підхід до розвитку підприємства, що забезпечує підвищення його конкурентоспроможності та зростання прибутковості, і мобілізацію всіх ресурсів на виявлення, залучення клієнтів та утримання найприбутковіших з них за рахунок підвищення якості обслуговування та задоволення їхніх потреб [4]. Маркетингові дослідження підтверджують, що в поняття «якісне обслуговування», споживач включає саме клієнтоорієнтованість, зацікавленість у клієнті, ввічливість зі сторони продавця, врахування інтересів клієнта, повагу до клієнта і його потреб, відпрацювання скарг, вирішення потенційних конфліктів. Водночас потрібно розуміти, що якісний сервіс – ще не ознака клієнтоорієнтованості, позаяк можна за високої якості сервісу цілком «не помітити» клієнта. У цьому аспекті важливо не «знати і спробувати» всі різновиди клієнтоорієнтованості, а розуміти їх сутність та значення, всю діяльність здійснювати саме з орієнтацією на клієнта. Тим більше, що так чи інакше всі технології в ресторанних підприємствах – клієнтоорієнтовані!

Висока конкуренція стимулює рестораторів бути в постійному пошуку: чим і як залучити клієнта? Актуальна потреба в чомусь важливому

і потрібному для клієнтів ресторану стала передумовою для появи в 80-х роках CRM-технологій (управління взаємовідносинами з клієнтами), які передбачали жорстко регламентовані правила поведінки персоналу. Через свою механічність і ряд інших причин, CRM не стала успішною ресторанною технологією. В останні півтора десятиліття в основу клієнтоорієнтованого сервісу успішніше вписався «BAZZ-підхід» (to buzz - дзиччати, доглядати, метушитися), що посилює емоційну турботу і залицяння з гостями всього персоналу ресторанного підприємства. Всі працівники (і особливо, офіціанти) добре навчені навичкам спілкування з гостями і володіють технікою активного слухання. Для західних рестораторів BAZZ-підхід – перший серед інструментів для просування бізнесу при тому, що на Заході в ресторанах, основне – це сама їжа, а не дизайн, і не якість обслуговування [6].

Вчені пропонують різні способи досягнення клієнтоорієнтованості, оцінюючи їх результативність з погляду збільшення цінності бізнесу [7]:

- спонтанна клієнтоорієнтованість – виникає раптово, через емоційну взаємодію працівника компанії до конкретного клієнта, який йому сподобався. Ресторанний бізнес дає часті приклади такої клієнтоорієнтованості, коли клієнт, приходячи в новий заклад, сам намагається встановити хороші відносини з персоналом, намагаючись йому сподобатися;
- регламентована клієнтоорієнтованість – формується в процесі виконання персоналом сформованих адміністрацією ресторанного підприємства стандартів роботи. На практиці написати стандарти, робота за якими буде забезпечувати високі оцінки клієнтів, - це досить складне завдання через можливі конфлікти інтересів тих, кому за ними треба працювати, і тих для кого ці стандарти будуть створювати цінність. Ще складніше завдання виникає у зв'язку з майбутнім їх впровадженням, враховуючи, що спонтанна реакція йде від серця, а регламентована - від документа;

– культурна клієнтоорієнтованість – частина бачення бізнесу. Така клієнтоорієнтованість має відмінну від спонтанної та регламентованої клієнтоорієнтованості природу – не настрій або документ, а переконання, що саме так, а не інакше слід вести бізнес. Йдеться про прищеплення в колективі компанії клієнтоорієнтованої корпоративної культури як світогляду, особливих правил, традицій, приводів для заохочень та стягнень.

Клієнтоорієнтований підхід також передбачає і відповідні категорії вигід для споживачів: 1) економічні – отримання бонусів, персональних знижок, участь в акціях та розіграшах подарунків; 2) психологічні – емоційний комфорт під час відвідування закладу ресторанного господарства; 3) соціальні – дружні стосунки з персоналом, отримання індивідуального сервісу. До прикладу, в одному з ресторанів продумували навіть кількість серветок в серветниці – якщо клієнт потягне і на нього випадуть всі, він засмутиться і може більше не прийти. Звучить смішно, але таких дрібничок в ресторанному бізнесі реально сотні. У деяких ресторанах світу є правило: якщо клієнт спробував готову страву, але вона йому не сподобалася, він має право відмовитися і вибрати іншу. При цьому перше страва не буде включена в рахунок.

Маркетингові дослідження показують, що сьогодні серед клієнтоорієнтованих технологій домінують: 1) використання найсучасніших інформаційних технологій, засобів комунікації, терміналів самообслуговування та ін.; 2) науково-технічні розробки, програми, що використовуються для зберігання і приготування їжі; 3) лазерні технології; 4) досягнення кріобіології, термофізики, електроніки, вакуумної фізики, органічної хімії, генної та молекулярної біології тощо.

Ефективними клієнтоорієнтованими технологіями в ресторанному бізнесі визнані [6]:

– Ресторан Red Tomato Pizza (Дубаї) представив нову послугу VIP Fridge

Magnet, завдяки якій можна замовити піцу з доставкою додому, просто натиснувши кнопку на спеціальному магнітику на холодильнику.

- Ресторани Pizza Hut. Ігрова приставка Xbox 360 знаходить своє нове застосування: за допомогою ігрового контролера і голосових команд можна вибрати і замовити піцу, вказати її розміри, начинку і навіть товщину скоринки.
- Стейк-хаус і бар Fleming's Prime Steakhouse & Wine Bar. На всіх столах – планшети iPad, які допомагають гостям в правильному виборі вина, і оцінці поєднання вина з замовленими стравами.
- Пісочний годинник – цікава (хоча і не нова) фішка. У ресторані, коли гість сідає за стіл, йому вручають пісочний годинник. Якщо замовлення не прийняте протягом 10 хвилин, їжа для гостя оплачується працівниками ресторану. Ця ідея має ряд переваг. З одного боку, завдяки сарафанному радіо про її незвичайність люди йдуть в цей ресторан з переконанням, що їх обслужать якнайкраще. З іншого боку, нововведення дуже дисциплінує працівників ресторанів, які не хочуть платити свої гроші за замовлення гостей.
- Маленький 3D-кухар в тарілці гостя. Оригінальне використання тривимірних лазерних проєкцій в просуванні ресторанних послуг. Креативні дизайнери Філіп Стеркс і Ентун Вербік з проєкту SkullMapping за допомогою системи проєкторів створили справжнє шоу. Віртуальний маленький кухар-француз готує віртуальні стейки перед здивованим клієнтом.
- У Франції власник невеликого кафе-бару «Кіт на рибалці» в тренді антитютюнової компанії замість того, щоб обладнати спеціальну утеплену веранду для курців, замовив для них яскраво-червоні жилети з нанесеною на спину назвою свого закладу. Тепер всі курці виходять на вулицю і курять біля входу в заклад в яскраво-червоних жилетах.
- Цікавий спосіб надати любителям приготування їжі незвичайний

кулінарний досвід і залучити собі клієнтів, використовує ресторан Un Jour, Un Chef («Один день, один шеф-кухар») в Парижі. Заклад запрошує бажаючих приміряти на себе ковпак шеф-кухаря і реалізувати свої кулінарні фантазії в масштабі цілого ресторану. Безкоштовно, але тільки один раз.

- Незвичайна рекламна кампанія Fourth Wall Restaurants, розроблена нью-йоркським креативним агентством Walrus, покликана привернути увагу клієнтів до стейк-хаусу. Кожен з них отримує можливість побачити своє ім'я замість імені Smith на вивісці ресторану, а також на всіх його атрибутах, включаючи фіранки, сірникові коробки, серветки, меню і уніформу офіціантів.

Важливо зазначити, що клієнтоорієнтованість ресторанного бізнесу вимагає побудови якісної комунікації з гостями і продуманих ефективних рішень такої форми інформаційної активності. Для успіху в цьому контексті недостатньо просто відкрити хороший ресторан. Важливо не втратити контакт з цільовою аудиторією, постійно бути в курсі її переваг, змін, отримуючи якісний зворотний зв'язок. Маркетинг розвивається як ніколи швидко, практично йдучи в ногу з пропонованими рішеннями ІТ-індустрії. Відповідно, і ресторатори використовують різні платформи інтерактивних повідомлень. Вони допомагають інформувати про акції, знижки, новинки меню, вітати зі святами. Але тільки на перший погляд може здатися, що у великій кількості комунікаційних каналів легко знайти потрібний: за бюджетом, цільовою аудиторією, інформаційними і технічними можливостями. Насправді це вимагає значно більшого.

Для створення позитивної емоційної прив'язки клієнтів до підприємств ресторанного бізнесу, необхідно постійно вдосконалювати PR-технології, які своєю чергою покращать процес комунікації з клієнтом. Застосування клієнтоорієнтованих PR-технологій суттєво впливає на довгострокові взаємовідносини з клієнтами через соціальні фактори,

емоційну складову, відчуття особливого ставлення та довіри. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу позитивно впливає на розвиток підприємств ресторанного бізнесу та створення довгострокових взаємовідносин з клієнтами.

### **Література**

1. Deshpande R., Farley J.U., Webster F.E., Jr. Corporate Culture Customer Orientation, Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis // Journal of marketing. 1993. Vol. 57. N 1. P. 23-37
2. Ламбен Жан Жак Менеджмент ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2007. 800 с
3. American Marketing Association Dictionary. Customer orientation. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> (дата звернення 06.03. 2020).
4. Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2014. №1. URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/10/>
5. Лучков В. Что такое клиентоориентированность. URL: <http://victorluchkov.ru/articles/chto-takoe-klientoorientirovannost.html>
6. Клиентоориентированные Технологии (КТ) в ресторанном бизнесе. URL: <http://maximgres.com/klientoorientirovannye-texnologii-kt-v-restorannom-biznese/>
7. Щербаков В.В., Дандина А.Ю. Общетеоретические и прикладные аспекты реализации принципа клиентоориентированности бизнеса в маркетинговой логистике // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2014. Т. 8. № 3. С. 66-75. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obscheteoreticheskie-i-prikladnye-aspekty-realizatsii-printsipa-klientoorientirovannosti-biznesa-v-marketingovoy-logistike>