

DOI: 10.15276/EJ.04.2020.10
 DOI: 10.5281/zenodo.4501351
 UDC: 338.46.658.64
 JEL: D87, L83, M11, O12

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

THE MECHANISM OF VALUE FORMATION IN RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

Victoria A. Grosul, DEcon, Professor
 Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine
 ORCID: 0000-0002-2019-3853
 Email: viktoriagrosul@gmail.com

Natalia Yu. Balatska, PhD in Engineering, Associate Professor
 Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine
 ORCID: 0000-0002-2019-3853
 Email: natyrbal@gmail.com

Received 04.12.2020

Гросул В.А., Балацька Н.Ю. Механізм формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу. Науково-методична стаття.

У статті досліджено теоретичні аспекти концепції цінності, як ключової домінанти розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Обґрунтовано, що основною метою ланцюгу створення цінності в підприємствах ресторанного бізнесу є надання покупцям комплексу цінностей за допомогою процесу співпраці, в якому обмін знаннями забезпечує формування інноваційної та ефективної пропозиції цінності. Визначено основні структурні складові споживчої цінності ресторанної послуги: соціальна, емоційна, матеріальна та сервісна та охарактеризовані особливості їх формування. Аргументовано, що специфікою пропозиції ресторанної послуги окрім процесу споживання є емоційно-комунікативний сервіс – отримання задоволення від самого процесу споживання. Результатами дослідження є систематизація основних підходів до процесу створення споживчої цінності (ситуаційний, комунікаційний, процесний, структурний, інтегративний) та обґрунтування механізму формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу.

Ключові слова: ресторанний бізнес, ціннісно-орієнтоване управління, концепція цінності, ланцюжок створення цінності споживча цінність ресторанної послуги, концепція CRM

Grosul V.A., Balatskaya N.Yu. The mechanism of value formation in restaurant business enterprises. Scientific and methodical article.

The article investigates the theoretical aspects of the concept of value as a key dominant in the development of a restaurant business. It is substantiated that the main goal of the value chain in the restaurant business is to provide customers with a set of values through a process of cooperation, in which the exchange of knowledge ensures the formation of an innovative and effective value proposition. The main structural components of the consumer value of restaurant services are determined: social, emotional, material and service, and the features of their formation are characterized. It has been argued that, in addition to the consumption process, the specificity of the offer of restaurant services is an emotional and communicative service - getting pleasure from the very process of consumption. The results of the study are the systematization of the main approaches to the process of creating consumer value (situational, communication, process, structural, integrative) and the substantiation of the mechanism of value formation in the restaurant business.

Keywords: restaurant business, value-based management, value concept, value chain, consumer value of a restaurant service, CRM concept

Ресторанний бізнес – одна з найбільш енергійних галузей економік всього світу, яка поєднує мистецтво та традиції, механізми функціонування та досвід маркетингу, філософію послуг та концепцію формування потенційної аудиторії. Разом з тим, сучасні умови розвитку економіки України, пов’язані зі значними «вимушеними» змінами у сфері ресторанного бізнесу. Криза COVID-19 та введення карантинних заходів в різних країнах значно обмежують умови розвитку підприємств ресторанного бізнесу та активізують. Пандемія COVID-19 продемонструвала, що системи, створені перед усім для забезпечення ефективності розвитку підприємств, виявляються «хиткими» в умовах стресу. В обмежувальних карантинних та пост карантинних умовах відбувається активна зміна ресторанних трендів: відкриваються нові формати ресторанів fast-food, fast-casual (особливо безпечні у період карантину), ресторатори активно здійснюють можливі інтеграції з технологіями для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці, трансформуються комунікаційні процеси, що лежать в основі сприйняття споживачами цінності ресторанного продукту. Це актуалізує питання пошуку та оцирення нових управлінських ідей, перспективних концепцій та моделей розвитку підприємств ресторанного бізнесу, спрямовані на максимізацію цінності для всіх учасників ланцюжка створення цінності, що висвітлюється в ціннісно-орієнтованому управлінні розвитком підприємства ресторанного бізнесу.

Мета статті полягає в обґрунтуванні механізму формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Інтелектуальні корені поняття «цінність» мають місце в роботах представників класичної школи: Д. Рікардо, У. Петі, А. Сміт, в яких «цінність» розглядається у контексті мінової вартості продукту.

Сьогодні, теоретичні, методологічні та практичні аспекти ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства не втрачають своєї актуальності та є предметом активних наукових дискусій серед вітчизняних та зарубіжних вчених: С. Варго, Р. Лаш [1], О. Герасименко [3], Ф. Котлера, А. Сетиаван, Х. Картаджайя [6], Т. Кукліної, О. Корнієнко [7], Дж. Пайн, Дж. Гилмор [9], О. Птащенко, Є. Мірошникової [10], С. Помитовоа [11], К. Прахалад, В. Рамасвами [12], Н. Ревуцької [13], Т. Шталь [16], О. Юлдашевої, О. Юдина [17], Дж. Барни [18], Д. Хокінса, Дж. Роджера [19], Р. Нормана, Р. Раміреса [21], А. Пейна, К. Сторбак, П. Фроу [22], С. Слейтера, Дж. Нарвера [23] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на фундаментальні наукові праці питання формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу розглянуті фрагментарно, що обумовлює необхідність подальшого наукового пошуку у даному напрямку.

Виклад основного матеріалу

Основою ефективного розвитку підприємства ресторанного бізнесу у конкурентному середовищі є його націленість на задоволення потреб клієнтів, створення ключових факторів успіху для утримання постійних клієнтів та залучення нових. При зростанні інтенсивності конкуренції у сфері ресторанного бізнесу розширюється спектр ресторанных послуг, що призводить до необхідності такої пропозиції унікальної споживчої цінності, яка суттєво відрізняється від конкурентів, що забезпечує підприємству ресторанного бізнесу стійкі конкурентні переваги. Функціонування соціально-економічних систем ґрунтовно розкриває генеза цінностей, які формуються і трансформуються у процесі еволюції та визначають імперативи суспільного розвитку. Динамічний розвиток підприємств ресторанного господарства обумовлює появу нових їх типів, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, яке найбільш підходить для них за всіма критеріями, серед яких: кухня, сервіс, інтер'єр, атмосфера, розважальні програмами, тощо. Своєю чергою, висока конкуренція у сфері ресторанного бізнесу за свого споживача обумовлює необхідність концентрації уваги та основних домінант розвитку (рис. 1) та їх модифікації відповідно до змін умов зовнішнього середовища, вимог, запитів та пріоритетів споживачів.

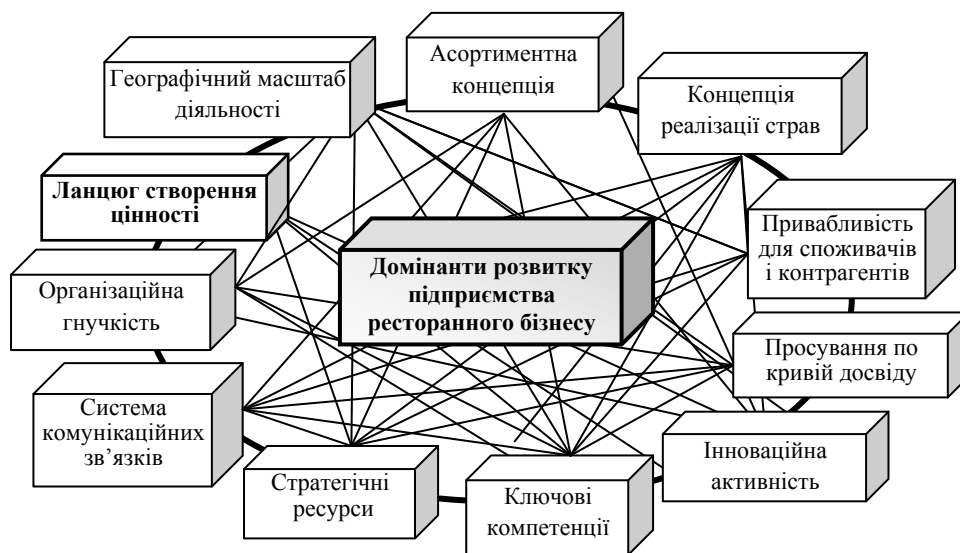


Рисунок 1. Домінанти розвитку підприємства ресторанного господарства у конкурентному середовищі
Джерело: власна розробка авторів

Наведені на рис. 1 детермінанти розвитку підприємства ресторанного бізнесу є взаємопов'язаними та взаємозалежними, можливість їх оптимальної конфігурації в цілому визначають унікальність підприємства ресторанного господарства, що забезпечує успішність його розвитку у сучасному конкурентному середовищі. Однією з ключових домінант розвитку підприємства ресторанного бізнесу, яка сприяє генеруванню конкурентних переваг є «ланцюг створення цінності». Ланцюг цінності відображає взаємозв'язок підприємства ресторанного бізнесу та споживача, тобто враховує пріоритетність усіх складових цінності формування ресторанного продукту та послуг у процесі

створення споживчої цінності як з позиції споживача, так і з позиції самого підприємства ресторанного бізнесу.

Комплексність поняття «цінність» підкреслюється в роботі [3]. Автор фокусує увагу на таких її аспектах: «...цінність, по-перше, відображає важливість блага (сукупність корисних властивостей) для споживачів; по-друге, визначається об'єктивними ринковими умовами; по-третє, є результатом відносин між суб'єктами господарської діяльності і тому має суб'єктивний характер [3, с.89]. Безумовно, при формуванні цінності перш за все повинна бути врахована важливість (корисність) ресторанної послуги та забезпечена гармонізація інтересів споживачів і підприємств ресторанного бізнесу. Ресторанна послуга має цінність при умові відповідності наступним вимогам [5]:

- відповідності цільовому призначенню;
- точності і своєчасності надання;
- безпеці і екологічності;
- ергономічності і комфортності;
- естетичності;
- культури обслуговування;
- соціальної адресності;
- інформативності

На формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу значно впливають також ринкові умови. Так, введені обмеження на здійснення діяльності закладів харчування у період пандемії COVID-19, змінили підходи до формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу. Ресторатори усього світу, для яких ресторанний бізнес має цінність, в період нового індустріального ландшафту, створеного COVID-19 стали активно «вигадувати нові рецепти виживання» та просування цінності своїм клієнтам. В даних умовах винахідливість, креативність та інноваційність персоналу підприємств ресторанного бізнесу стали свого роду «драйверами» збереження цінності. Цінність в підприємствах ресторанного бізнесу стала розглядатися з позицій біологічного підходу «як компроміс між вигодами та жертвами» [2].

Цінність як, зазначається в роботі [20] являє собою «...динамічну, гнучку мережу, що включає відносини між суб'єктами, які створюють цінність завдяки співпраці, поєднання унікальних ресурсів, що додають вартість, компетенцій та можливостей». Унікальні ресурси конвертуються в задоволення та вигоду для споживачів ресторанної послуги, що, відповідно, забезпечує високий рівень їх лояльності до підприємства ресторанного бізнесу, та, як результат – забезпечує формування стійких конкурентних переваг. Основна мета ланцюгу створення цінності полягає в тому, щоб надати покупцям цінність (цінності) за допомогою процесу співпраці, в якому обмін знаннями забезпечує формування інноваційної та ефективної пропозиції цінності для підприємств ресторанного бізнесу.

Цінність, як зазначає Т.В. Шталь: «... може базуватись на уявних та чуттєвих аспектах поведінки під час купівлі та споживання та являє собою суттєво важливий аспект досягнення успіху в ресторанному бізнесі. Кожна з категорій цінності (якість продукції, якість обслуговування, імідж, тощо) є безпосереднім результатом тих чи інших процесів» [16, с.504]. При характеристиці цінності підприємства ресторанного бізнесу Т.В. Шталь акцентує увагу на специфічних для даної сфери категоріях цінності - якість продукції, якість обслуговування, імідж, врахування яких позначається не лише на фінансово-економічних результатах діяльності, а й забезпечує відповідність споживчими очікуваннями.

Визначальною рисою ресторанного бізнесу є те, що він поєднує всі чотири фази розширеного відтворення: виробництво, розподіл, обмін і споживання. Це підкреслює винятковість даної сфери ресторанного бізнесу та обумовлює необхідність деталізації основних елементів формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу. Отже, споживчу цінність ресторанної послуги формують: соціальна, емоційна, матеріальна та сервісна складові. Це дозволяє змодельовати її структуру (CV):

$$CV = F(S^{CV}; E^{CV}; M^{CV}; C^{CV}), \quad (1)$$

де, S^{CV} – соціальна складова споживчої цінності ресторанної послуги (*social component of customer value restaurant services*);

E^{CV} – емоційна складова споживчої цінності ресторанної послуги (*emotional component of customer value restaurant services*);

M^{CV} – матеріальна складова споживчої цінності ресторанної послуги (*material component of customer value restaurant services*);

C^{CV} – сервісна складова споживчої цінності ресторанної послуги (*service component of customer value restaurant services*).

Особливістю формування соціальної складової споживчої цінності є [14, с.33]:

- залежність асортиментної пропозиції ресторанного продукту та послуги від характеру попиту та особливостей обслуговуючого контингенту, його професійного, вікового, національного складу, умов праці;

- залежність змін попиту на ресторанну продукцію та послуги від сезонності, дня в тижні, годин доби;
- підвищення культурного рівня різних верств населення шляхом відповідності підприємства ресторанного бізнесу нормами етикету гостинності;
- вивчення особливостей культури різних національностей та етносів шляхом споживання страв етнічних кухонь;
- популяризація регіональної та національної кулінарії шляхом обслуговування іноземних туристів, організації гастрономічних ярмарок, фестивалів та свят;
- надання комплексу послуг закладів ресторанного господарства забезпечує потреби в харчуванні, організації відпочинку, розваг і святкування, в задоволенні інших соціокультурних потреб.

Матеріальна складова споживчої цінності оцінюється споживачем з позиції сприйняття ресторанного продукту [8, с.131]: естетичний вигляд, смакові властивості, належність до певного типу кухні, інформація про калорійність та енергетичну цінність продукції (інформація в меню про інгредієнти страв), тощо. Забезпечення якості послуг залежить від ступеня виконання та дотримання регламентованих вимог, а їх поліпшення – від виявлення додаткових вимог споживачів до якості послуг [7, с.417].

Виділення у структурі цінності підприємства ресторанного бізнесу емоційної складової пояснюється тим, що особливу роль у виборі підприємства ресторанного бізнесу споживачем має сприйняття – процес отримання, інтерпретації, вибору і організації сенсорної інформації. Д. Хокінс зазначає, що «...в силу обмеженості здібностей людини і неможливості аналізу всієї інформації, що надходить наше сприйняття є спрощенням реальності. Наш мозок намагається розібратися в безлічі стимулів, яким ми піддаємося, і на основі частини цих стимулів зробити змістовні висновки. Наприклад, коли ми бачимо, що в ресторані обідають велика кількість людей, ми робимо висновок, що це досить хороший ресторан зі смачною кухнею і якісним обслуговуванням» [19]. Споживчі очікування властивостей ресторанного продукту відіграють важливу роль в оцінці продуктів харчування і можуть суттєво вплинути на сприйняття смакових особливостей ресторанного продукту під час споживання. Джерела даних очікувань можна поділити на дві групи:

- зовнішні сигнали (бренд ресторану, відгуки о соціальних мережах, тощо);
- внутрішні сигнали (відчутні характеристики, такі як: смак, запах).

Компонентами формування емоційної складової цінності є: імідж, бренд, атмосфера, персонал (професійність та майстерність кухарів, комунікабельність обслуговуючого персоналу, тощо) підприємства ресторанного бізнесу.

Специфікою пропозиції ресторанної послуги окрім процесу споживання є також емоційно-комунікативний сервіс – отримання задоволення від самого процесу споживання. Сьогодні саме адитивні задоволення і позитивні емоції, які споживач отримує від ресторанної послуги, стають одним з визначальних критеріїв пріоритетності вибору підприємства ресторанного бізнесу, якість обслуговування зазнає певних трансформацій. Сервіс оцінюється споживачем не просто як «поганий» або «добрий», він трансформується в особливим чином організовану комунікацію і набуває таку характеристику, як «емоційність».

У процесі формування цінності підприємство ресторанного бізнесу залучає різні ресурси, пов'язані між собою різними видами потоків. Унікальні ресурси є джерелом стійких конкурентних переваг [18]. Ресурси – всі активи, можливості, характеристики фірми, інформацію і знання, які дозволяють фірмам формувати ціннісну пропозицію. При формуванні цінності важливе значення мають, виділені Дж. Барні параметри ресурсів [18]: цінність (*value – V*); рідкість (*rarity – R*); неможливість копіювання (*imitability – I*), незамінність моделі організації (*organization – O*). Зазначимо, що в сучасних умовах ресурсних та часових обмежень, важливе значення при формуванні цінності в підприємствах ресторанного бізнесу має «компліментарність» (*complementarity – C*) ресурсів – застосування ресурсів однієї складової певної системи другою її складовою, що орієнтоване на абсолютне використання сукупності можливостей всієї системи з метою отримання максимальної імплементації системних напрямків розвитку всієї сукупності складових системи [15, с.135]).

В залежності від зміни структури споживчої цінності змінюється структура ціни ресторанної послуги. Як результат – з'являється новий ланцюжок генерування прибутку від нової структури цінності ресторанної послуги, та, відповідно, оновлюється діюча модель бізнесу.

Традиційно криву попиту прийнято відображати в системі координат «ціна–обсяг». Так, зміна ціни на ресторанну послугу (з P_1 до P_2) обумовлює рух по кривій попиту та, відповідно, забезпечує зростання обсягів реалізації (з Q_1 до Q_2), а вплив нецінових факторів зумовлює зміну попиту на ресторанну послугу, тобто переміщення самої кривої попиту (рис.2).

Відповідно рис. 2, зміна зниження цінності ресторанної послуги для споживача обумовлює переміщення кривої попиту. Відчуття незадоволеності існуючим рівнем цінності ресторанної послуги стає причиною запуску механізму «міграції цінності», що на графіку наочно демонструє переміщення кривої попиту з D_1 до D_{-1} .

При незмінному рівні ціни P_1 попит на ресторанну послугу є лише у незначної частки споживачів (Q_1), які залишаються лояльними до підприємства ресторанного бізнесу.

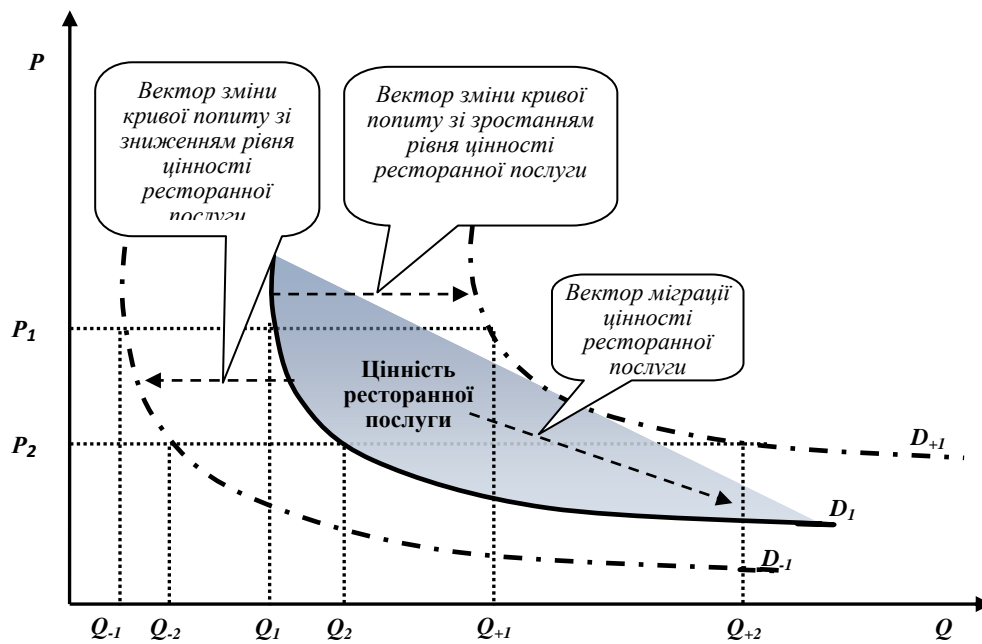


Рисунок 2. Вплив зміни пріоритетів споживачів на зміну ціннісної пропозиції
Джерело: складено авторами за матеріалами [13, с.244].

Навіть за умови зменшення ціни до рівня P_2 , обсяг попиту на ресторанну послугу Q_{-2} не забезпечить підприємству ресторанного бізнесу суттєвого зростання обсягів реалізації – відбувається відтік цінності. Як результат – підприємство ресторанного бізнесу на цьому етапі втрачає здатність генерувати доходи. Лише ті підприємства ресторанного бізнесу, які вчасно виявили зміну пріоритетів споживачів і запропонували вищого рівня цінності ресторанну послугу ніж конкуренти, завойовують ринковий простір із новим попитом D_{+1} . Нові характеристики цінності ресторанної послуги забезпечує їм можливість генерувати високі доходи навіть при нижчому рівні цін [13, с.243].

Створення нового рівня цінності в сучасному бізнесі стає можливим тільки на основі безперервних інновацій. Дослідження пріоритетів споживачів вказує на напрямки інноваційних розробок і перспективних досліджень для розробки унікальної ресторанної концепції та, відповідного інноваційного оновлення діючої бізнес-моделі. Здатність підприємства ресторанного бізнесу швидко перетворювати інновацію у високу цінність ресторанної послуги визначальним фактором розвитку у конкурентному середовищі. В результаті реалізації інновацій створюються «ресторанні новинки». Разом із тим, в сучасному динамічному середовищі їх життєвий цикл обмежується періодом, що необхідний для копіювання інновації конкурентами. Головною метою «інновації цінності» ресторанної послуги є створення нового ринкового сегменту або простору за рахунок формування нового попиту. При цьому, цільовим пріоритетом підприємства ресторанного бізнесу є націленість на залучення якомога більшої кількості цільових споживачів у новоствореному просторі, забезпечуючи при цьому відповідність ресторанної послуги критерію «висока цінність – доступна ціна» (комбінація $P_2; Q_{+2}$ на рис. 2).

Важливою характеристикою, що дозволяє оцінити прийнятну споживачем цінність ресторанної послуги, є «задоволеність», яка розглядається як ступінь відповідності ресторанної послуги очікуванням споживача. Ресторатори вкладають значні фінансові кошти в розробку маркетингових програм, спрямованих на залучення нових і утримання існуючих клієнтів, оскільки від цього залежить рентабельність та конкурентні позиції у сфері ресторанного бізнесу. Сьогодні «цінність» та «задоволеність» є складовими розвитку підприємства ресторанного бізнесу, що обумовлено зміною парадигми в сторону поглибленого безперервного соціально-економічного процесу, в якому важливе місце тепер відводиться не просто отриманню суб'єктом господарювання позитивного фінансового результату, а перевірки вірності «... гіпотез про пропозицію цінності ...» [1, с.75], обраних підприємством ресторанного бізнесу.

Вивчення наукової літератури дозволило виділити основні підходи літературі до процесу створення споживчої цінності: ситуаційний, комунікаційний, процесний, структурний, інтегративний. характеристика підходів до процесу створення цінності наведена в табл. 1.

Кожен з наведених у табл. 1 підходів має свої переваги та акценти, врахування яких є ключовими при створенні цінності в підприємствах ресторанного бізнесу. При будь-якому підході, створення цінності для споживачів вимагає детального розуміння всього ланцюжка створення вартості споживача (цілісних потреб), причому не тільки в тому вигляді, в якому вона існує сьогодні, але і в тому, як вона розвивається з часом (очікувана потреба) [23, с.24].

Таблиця 1. Підходи до процесу створення споживчої цінності

Підхід до створення споживчої цінності	Сутність
Ситуаційний	Модель створення соціально-орієнтованої споживчої цінності включає: вибір типу продукту в залежності від стану купівельного попиту; вибір точок опори або основних напрямків бізнесу (ключових бізнес-процесів), ... які повинні відповідати основним споживчим цінностям в поточній ситуації з проекцією на майбутній період; вибір масштабу бізнесу.
Комунікаційний	Основою є концепція сервіс-орієнтованої логіки, ключовою ідеєю якої є перехід від товарно-центричної до послуго-центричної діяльності в процесі формування споживчої цінності. Передбачає створення цінності спільно із споживачем.
Процесний	Процес створення цінності розглядається як послідовність основних і допоміжних видів діяльності, пов'язаних зі створенням в ланцюжку цінності, по перетворенню ресурсів в кінцевий продукт. Акцент на отриманні конкурентної переваги за рахунок ланцюжка цінності [Портер 180, с. 87]
Структурний	Спільне створення вартості, заснованої на процесах, складається з трьох основних компонентів: процеси створення цінності клієнтами; процеси створення цінності підприємством; зустрічні процеси - процеси і практики взаємодії та обміну між клієнтом і підприємством. Споживач є активним учасником процесу створення цінності.
Інтегративний	Модель процесу створення вартості послуги розглядається як єдина система взаємодії різних економічних суб'єктів: постачальників ресурсів, партнерів по бізнесу, стейкхолдерів, споживачів. Основна ідея даного підходу полягає в тому, що дії підприємства спрямовані на мобілізацію споживача для створення цінності для самого себе.

Джерело: складено авторами за матеріалами [1, 13, 17, 21-22].

Цінність є результатом формування споживчих переваг на кожному етапі створення та просування ресторанного продукту (послуги). Процес створення цінності ресторанної послуги включає: цінність, яка створюється при виробництві ресторанного продукту (починаючи з співпраці з постачальниками, прийому, збереження сировини, її механічної обробки та виготовлення напівфабрикатів, теплової обробки та закінчуючи оформленням ресторанної страви); цінність яка створюється у процесі реалізації ресторанного продукту; цінність, яка створюється у процесі споживання ресторанного продукту. Основним завданням створення цінності на етапах реалізації та споживання ресторанної послуги є забезпечення процесу постійного відтворення «позитивного досвіду». На даному аспекті акцентується увага Ф. Котлером, який зазначає, що «...доводиться все більше думати не тільки про продаж товару або послуги, а й розробці і пропозиції споживачеві позитивних вражень ...» [6, с.56]. Аналогічної позиції дотримуються Дж. Пайн і Дж.Гілмор, які зробили висновок, що в сучасних умовах для створення високого рівня цінності стає необхідним «... використовувати послуги як сцену, а товари як декорації» [9], тобто сам по собі ресторанний продукт вже не є гарантом формування стійких конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу. Значення має його оточення: сервіс, атмосфера, персонал. Виникає потреба у створенні відчуття захопленості для своїх клієнтів, як застави їх інтересу і підтримки бажання купити запропонований підприємством продукт (товар/послугу). Отже, враження, які залишаються у споживача від ресторанної послуги і досвіду, який він придбав від взаємодії з конкретним підприємством ресторанного бізнесу, стають джерелом формування його «нової» цінності – споживчої цінності.

За результатами проведеного дослідження запропонований механізм формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу (рис. 3).

Запропонований механізм формування споживчої цінності в підприємствах ресторанного бізнесу (рис. 3) базується на комплексному задоволенні потреб споживачів, розкриває основні складові структури споживчої цінності (соціальну, емоційну, матеріальну та сервісну), що дає чітке розуміння процесу її формування, спрямовує на постійний розвиток підприємства ресторанного бізнесу на основі забезпечення високого рівня споживчої цінності ресторанного продукту.

Сьогодні відбувається зміна ролі споживача в процесі створення цінності. Нова економічна парадигма, що характеризується формуванням і зміцненням довгострокових відносин співробітництва і партнерства між суб'єктами сфери ресторанного бізнесу, появою сучасних підходів до вдосконалення бізнес-процесів, розвитком нових бізнес-моделей управління, призводять до того, що споживач бажає брати безпосередню участь у створенні цінності ресторанної послуги, визначати її властивості і структуру. Тому головним завданням вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу стає пошук ефективних форм співпраці з споживачем і залучення його до процесу створення цінності. Оскільки, як досить доречно зазначають

К. Прахалад і В. Рамасвами: «... самим фундаментальним зміною стала трансформація ролі споживача від ізольованого до задіяного в бізнес-процесах, від непосвяченого до інформованого, від пасивного до активного» [12, с.4].

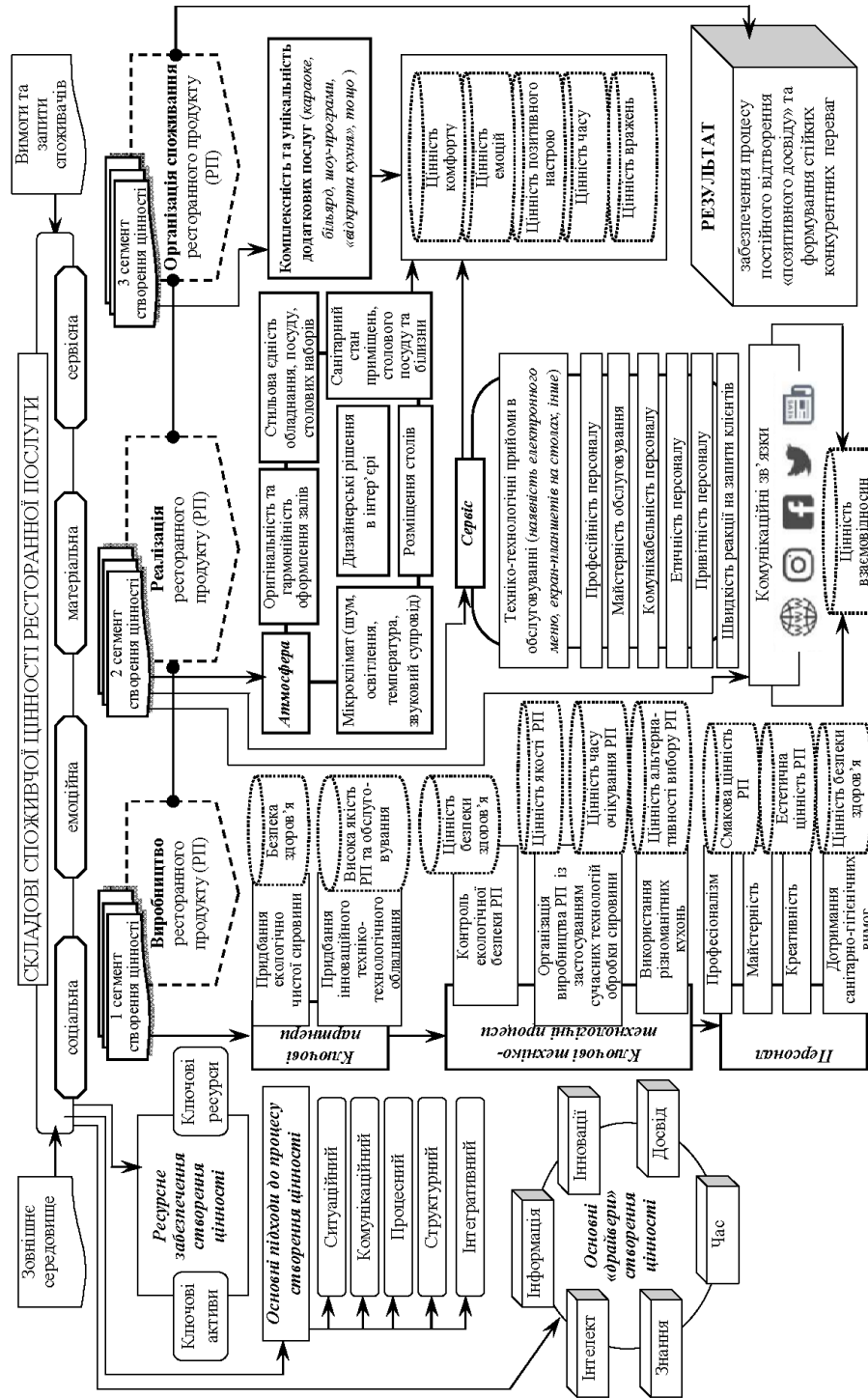


Рисунок 3. Механізм формування споживчої цінності в підприємствах ресторанного бізнесу
Джерело: власна розробка авторів

С.Варго і Р. Лаш, розкриваючи в роботі [1] нову логіку створення взаємовідносин підприємств з споживачем, що базуються на сприйнятті цінності, характеризують цінність як «недосяжний ресурс», який зміцнює взаємини підприємства ресторанного бізнесу та споживача.

Безумовно, створити еталон цінності практично неможливо, а для визначення величини цінності конкретного продукту або послуги необхідно, передусім, знати споживача. Тому його дослідження спрямовані на вивчення складових елементів поняття споживчої цінності, в тому числі фізичних властивостей товару або послуги, оперативності виконання замовлення, нематеріальних характеристик та індивідуального підходу до споживача та оперативності виконання замовлення [11].

Імплементация концепції споживчої цінності ресторанної послуги в діяльність підприємств повинна бути спрямована на забезпечення максимізації задоволення потреб споживача з метою створення

нематеріального активу підприємства – сегмента лояльних і постійних споживачів. Ураховуючи на це, процес формування споживчої цінності ресторанного продукту передбачає здійснення систематичних і цілеспрямованих дій з боку підприємства ресторанного бізнесу, що отримали назву управління взаємовідносинами з клієнтами (*Customer Relationship Management*). Концепція CRM передбачає створення і утримання унікальних конкурентних переваг за рахунок кваліфікованого управління взаємовідносинами з клієнтами. Метою цього бізнес-підходу є створення, розвиток і зміцнення відносин зі споживачами для забезпечення зростання споживчої цінності продуктів (послуг), результатом чого є збільшення прибутку від господарської діяльності [10, с.114]. Сучасні CRM-системи [4] зміцнюють комунікаційні зв'язки зі споживачем, дозволяють знайти ідеї для формування нових або оновлення діючих бізнес-моделей, які здатні створювати й утримувати цінність. CRM-системи забезпечують інтеграцію з соцмережами. Сьогодні багато підприємств ресторанного бізнесу вміло ведуть комунікації з клієнтами в соцмережах. Це дозволяє відслідковувати історію замовлень, історію звернень, історію скарг дає багато інформації про «next best offer». Сучасні інформаційні системи вносять реальний додатковий вклад у розширення можливостей підприємств ресторанного бізнесу щодо пошуку джерел формування на напрямків підвищення рівня цінності ресторанної послуги для споживача.

Висновки

Основою ефективного розвитку підприємства ресторанного бізнесу у конкурентному середовищі є його націленість на задоволення потреб клієнтів, створення ключових факторів успіху для утримання постійних клієнтів та залучення нових. При зростанні інтенсивності конкуренції у сфері ресторанного бізнесу розширюється спектр ресторанних послуг, що призводить до необхідності формування пропозиції унікальної споживчої цінності. Аргументовано, що при формуванні цінності фокус уваги повинен бути спрямований на врахування важливості (корисності) ресторанної послуги та забезпечена гармонізація інтересів споживачів і підприємств ресторанного бізнесу. Обґрунтовано, що основною метою ланцюгу створення цінності в підприємствах ресторанного бізнесу є надання споживачам комплексу цінностей за допомогою процесу співпраці, в якому обмін знаннями забезпечує формування інноваційної та ефективної пропозиції цінності. Кожна з категорій цінності (якість продукції, якість обслуговування, імідж, тощо) є безпосереднім результатом реалізації ключових бізнес-процесів підприємства ресторанного бізнесу. Визначено основні структурні складові споживчої цінності ресторанної послуги: соціальна, емоційна, матеріальна та сервісна та охарактеризовані особливості їх формування. Доведено, що специфікою пропозиції ресторанної послуги окрім процесу споживання є емоційно-комунікативний сервіс – отримання задоволення від самого процесу споживання. Сьогодні саме адитивні задоволення і позитивні емоції, які споживач отримує від ресторанної послуги, стають одним з визначальних критеріїв пріоритетності вибору підприємства ресторанного бізнесу.

Досліджено вплив зміни пріоритетів споживачів на зміну ціннісної пропозиції, за результатами якого встановлено, що в залежності від зміни структури споживчої цінності змінюється структура ціни ресторанної послуги, як результат – з'являється новий ланцюжок генерування прибутку від нової структури цінності ресторанної послуги, та, відповідно, оновлюється діюча модель бізнесу, нові характеристики цінності ресторанної послуги забезпечує їм можливість генерувати доходи.

Обґрунтовано, що створення нового рівня цінності в сучасному бізнесі стає можливим тільки на основі безперервних інновацій. Дослідження пріоритетів споживачів вказує на напрямки інноваційних розробок і перспективних досліджень для розробки унікальної ресторанної концепції та, відповідного інноваційного оновлення діючої бізнес-моделі. Здатність підприємства ресторанного бізнесу швидко перетворювати інновацію у високу цінність ресторанної послуги визначальним фактором розвитку у конкурентному середовищі.

Спируючись на контент-аналіз сучасних літературних джерел з ціннісно-орієнтованого управління, виділено основні підходи до процесу створення споживчої цінності: ситуаційний, комунікаційний, процесний, структурний, інтегративний.

З метою забезпечення високого рівня лояльності споживачів, формування стійких конкурентних переваг, досягнення високого рівня конкурентоспроможності, достатнього для успішного розвитку підприємства ресторанного бізнесу у сучасному ринковому середовищі, розроблено механізм формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу, єдність елементів якого забезпечує відтворення «позитивного досвіду», що сприяє формуванню стійких конкурентних переваг.

Abstract

The study proved that the basis for the effective development of the restaurant business in a competitive environment is its focus on meeting customer needs, creating key success factors to retain regular customers and attract new ones. As the intensity of competition in the restaurant business increases, the range of restaurant services expands, which leads to the need to form a proposal of unique consumer value. It is argued that in the formation of value, the focus should be on taking into account the importance (usefulness) of the restaurant service and ensure the harmonization of the interests of consumers and restaurant businesses. It is substantiated that the main purpose of the value chain in the restaurant business is to provide customers with a set of values

through the process of cooperation, in which the exchange of knowledge ensures the formation of innovative and effective value proposition. Each of the categories of value (product quality, service quality, image, etc.) is a direct result of the implementation of key business processes of the restaurant business. The main structural components of the consumer value of restaurant service are determined: social, emotional, material and service and the peculiarities of their formation are characterized. It is proved that the specifics of the restaurant service offer, in addition to the consumption process, is an emotional-communicative service - getting pleasure from the consumption process itself. Today, it is the additive pleasures and positive emotions that the consumer receives from the restaurant service, are becoming one of the defining criteria for prioritizing the choice of restaurant business.

The influence of changing consumer priorities on the change of value supply is studied, as a result of which it is established that depending on the change in the structure of consumer value the price structure of restaurant service changes, as a result - a new chain the current business model is updated, new characteristics of the value of the restaurant service provide them with the opportunity to generate revenue.

It is substantiated that the creation of a new level of value in modern business becomes possible only on the basis of continuous innovation. The study of consumer priorities indicates the directions of innovative developments and promising research to develop a unique restaurant concept and, accordingly, an innovative update of the existing business model. The ability of the restaurant business to quickly turn innovation into high value restaurant service is a determining factor of development in a competitive environment.

Based on the content analysis of modern literature sources on value-oriented management, the main approaches to the process of creating consumer value are identified: situational, communication, process, structural, integrative.

In order to ensure a high level of consumer loyalty, the formation of sustainable competitive advantages, achieving a high level of competitiveness sufficient for the successful development of the restaurant business in today's market environment, developed a mechanism for creating value in the restaurant business. experience and contributes to the formation of sustainable competitive advantages.

Список літератури:

1. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т.4. – №2. – С. 73-106.
2. Вольтерра В. Математическая теория борьбы за существование. М. Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2004. – 288 с.
3. Герасименко О.В. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 87-94.
4. Головні тенденції українського ринку CRM-систем. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://crosssellguide.com>.
5. ГОСТ 30523: 1997 Услуги общественного питания. Общие требования. Чинний в Україні від 1998-07-01. Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1997. – 9 с.
6. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджай Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой. М. : Изд-во Эксмо, 2011. – 119 с.
7. Кукліна Т.С., Корнієнко О.М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №11. – С. 416-419.
8. Куць В.Р. Методи оцінки рівня якості продукції. Вимірвальна техніка та метрологія. – 2000. – № 56. – С. 130-133.
9. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес сцена. М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
10. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2016. – № 6. – С. 108-115.
11. Помитов С. А. Создание добавленной ценности как одна из целей функционирования рыночно-ориентированной организации. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ekpro.ru/page-id-1880.html>.
12. Прахалад К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. М. : Изд. дом «Вильямс», 2010. – 352 с.
13. Ревуцька Н.В. Формування споживчої цінності продукції як основа конкурентоспроможності підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2013. – Вип. 28(1). – С. 239-246.
14. Савенко Ю.М. Основні тенденції ринку громадського харчування. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – №4(78). – С.31-37.
15. Шабатура Т., Лебедева В., Варгатюк М. Імперативи комплементарності реалізації економічного Потенціалу агропродовольчих підприємств. Економічний аналіз. – 2019. – Т. 29. – № 1. – С. 133-140.

16. Шталь Т.В. Концепция маркетинговых стратегий формирования споживчої цінності на основі потенціалу ядра бізнесу. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 2. – С. 501-510.
17. Юлдашева О.У., Юдин О.И. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности. Проблемы современной экономики, 2012. – № 1. – С. 218-222.
18. Burney J.B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. – 1991. – No. 17. – pp. 99-120.
19. Hawkins Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed., Boston: McGraw Hill, 1998. – 765 p.
20. Kähkönen A.-K. Value net – A new business model for the food industry? *Br. Food J.* –2012. – 114. – 681-701.
21. Norman R., Ramirez R. From value chain to value constellation: designing interactive strategy / R. Norman, // *Harvard Business Review*, 2003 (July-August). – P. 65-77.
22. Payne A., Storbacka K., Frow P. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008. – Vol. 36. – № 1. – P. 83-96.
23. Slater S.F., Narver J.C. Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*. – 1994. – Vol. 37 (2). – P. 22-28

References:

1. Vargo, S., Lash, R. (2006). Razvitie novej dominirujushhej logiki marketinga [Development of a new dominant marketing logic]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, vol. 4, no. 2, 73-106 [in Russian].
2. Vol'terra, V. (2004). Matematicheskaja teorija bor'by za sushhestvovanie [Mathematical theory of the struggle for existence]. M. Izhevsk: Institut komp'juternyh issledovanij, 288 [in Russian].
3. Gherasymenko, O.V. (2015). Marketynghova koncepcija spozhyvchoji cinnosti ghoteljnoji poslughy [Marketing concept of the living value of the hotel service]. *Marketyngh i menedzhment innovacij*, no. 4, 87-94 [in Ukrainian].
4. Ghlovnii tendenciji ukrajins'kogo rynku CRM-system [The main trends of the Ukrainian market of CRM-systems]. Retrieved from: <https://crosssellguide.com> [in Ukrainian].
5. GOST 30523: 1997 Uslugi obshhestvennogo pitaniya. Obshhie trebovaniya [GOST 30523: 1997 Catering services. General requirements]. Minsk: Mezhdgosudarstvennyj sovet po standartizacii, metrologii i sertifikacii, 9 [in Russian].
6. Kotler, F., Setiavan, A., Kartadzhajja, H. (2011). Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteljam i dalee – k chelovecheskoj [From products to consumers and further to human]. M.: Izd-voJeksno, 119 [in Russian].
7. Kuklina, T.S., Kornijenko, O.M. (2016). Doslidzhennja jakosti poslugh u zakladakh restorannogo ghospodarstva [Research of quality of services in establishments of restaurant economy]. *Ghlobalni ta nacionalni problemy ekonomiky*, no. 11, 416-419 [in Ukrainian].
8. Kucj, V.R. (2000). Metody ocinky rivnja jakosti produkciji [Methods for assessing the level of product quality]. *Vymirjuvalna tekhnika ta metrologhija*, no. 56, 130-133 [in Ukrainian].
9. Pajin, Dzh., Gilmo, r Dzh. (2005). Jekonomika vpechatlenij. Rabota – jeto teatr, a kazhdyj biznes scena [The Economy of Impressions. Work is a theater, and every business is a stage]. M.: Vil'jams, 304 [in Russian].
10. Ptashhenko, O.V., Miroshnykova, Je.D. (2016). Pobudova CRM-systemy jak osnovy formuvannja komunikacijnoj polityky mizh orghanizacijeu ta kincevym spozhyvachem [Building a CRM system as a basis for the formation of communication policy between the organization and the end user]. *Visnyk Shkhidnoukrajins'kogo nacionalnogo universytetu imeni Volodymyra Dalja*, no. 6, 108-115 [in Ukrainian].
11. Pomitov, S.A. (2011). Sozdanie dobavlennoj cennosti kak odna iz celej funkcionirovanija rynochno-orientirovannoj organizacii [Creation of added value as one of the goals of the functioning of a market-oriented organization]. Retrieved from: <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html> [in Russian].
12. Prahalad, K., Ramasvami, V. (2010). Budushhee konkurencii. Sozdanie unikal'noj cennosti vmeste s potrebiteljami [The future of competition. Creating unique value together with consumers]. M.: Izd. dom "Vil'jams", 352 [in Russian].
13. Revucjka, N.V. (2013). Formuvannja spozhyvchoji cinnosti produkciji jak osnova konkurentospromozhnosti pidprijemstva [Formation of consumer value of products as a basis of competitiveness of the enterprise]. *Teoretychni ta prykladni pytannja ekonomiky*, vol. 28(1), 239-246 [in Ukrainian].
14. Savenko, Ju.M. (2014). Osnovni tendenciji rynku ghromads'kogo kharchuvannja [The main trends of the catering market]. *Visnyk Kyjivskogo nacionalnogo universytetu tekhnologij ta dyzajnu*, no. 4(78), 31-37 [in Ukrainian].
15. Shabaturova, T., Lebedjeva, V., Varghatjuk, M. (2019). Imperatyvy komplementarnosti realizacii ekonomichnogo Potencialu aghroprodovoljchych pidprijemstv [Imperatives of complementarity of

- realization of economic potential of agro-food enterprises]. *Ekonomichnyj analiz*, 29 (1) 133-140 [in Ukrainian].
16. Shtalj, T.V. (2011). *Koncepcija marketyngovykh strategij formuvannja spozhyvchoji cinnosti na osnovi potencialu jadra biznesu* [The concept of marketing strategies for the formation of consumer value based on the potential of the business core]. *Ekonomichna strateghija i perspektyvy rozvytku sfery torghivli ta poslugh*, vol. 2, 501-510 [in Ukrainian].
 17. Juldashaeva, O.U., Judin, O.I. (2012). *Modelirovanie cepochki po sozdaniju potrebitel'skoj cennosti* [Modeling the customer value chain]. *Problemy sovremennoj jekonomiki*, no. 1, 218-222 [in Russian].
 18. Burney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, no. 17, 99-120 [in English].
 19. Hawkins, Del I., Roger, J.B., Kenneth, A.C. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed., Boston: McGraw Hill, 765 [in English].
 20. Kähkönen, A.-K. (2012). Value net - A new business model for the food industry?, no. 114, 681-701 [in English].
 21. Norman, R., Ramirez, R. (2003). From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, (July-August), 65-77 [in English].
 22. Payne, A., Storbacka K., Frow P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no. 1, 83-96 [in English].
 23. Slater, S.F., Narver, J.C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, vol. 37 (2), 22-28 [in English].

Посилання на статтю:

Гросул В.А. Механізм формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу / В. А. Гросул, Н. Ю. Балацька // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2020. – № 4 (14). – С. 76-86. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejopu/2020/No4/76.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2020.10. DOI: 10.5281/zenodo.4501351.

Reference a JournalArticle:

Grosul V.A., Balatskaya N.Yu. *The mechanism of value formation in restaurant business enterprises* / V. A. Grosul, N. Yu. Balatskaya // *Economic journal Odessa polytechnic university*. – 2020. – № 4 (14). –P. 76-86. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/ejopu/2020/No4/76.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2020.10. DOI: 10.5281/zenodo.4501351.

