

# *традиционное застолье*

*экономика впечатлений выведет  
рестораны из кризиса*

*Ресторанный бизнес Казахстана, активно развивавшийся в докризисный период, испытывает необходимость освоения новых моделей маркетинга и менеджмента. Экономика впечатлений предлагает создавать новый вид продукта – целостное впечатление, обладающее большей потребительской ценностью и рентабельностью. Заведения, реализующие данную концепцию, имеют высокую конкурентоспособность, норму прибыли в 2-3 раза превышающую среднеотраслевую.*

**В** последние годы ресторанный бизнес Казахстана развивался во всех сегментах от авторской кухни, до кофеен и фуд-кортов. Ежегодный прирост составлял 20%, но с наступлением кризиса столько же составило падение. К лету 2009 года рестораторы опасаются сокращения спроса до 30%, что поставит многие провинциальные заведения на грань выживания.

В докризисный период в этой сфере услуг активно осваивали современные инструменты маркетинга и менеджмента. От производственного подхода, когда в основу конкурентного предложения закладывались удачное месторасположение, роскошный интерьер и хорошая кухня, постепенно переходили к использованию концепции маркетинг-mix. Наиболее развитые заведения, в частности сетевые, использовали модернизированные модели (не 4Р, а 7Р).

Главной проблемой всех рестораторов Республики осталось некачественное обслужи-

***Петренко Е. С.***  
*канд. экон.  
наук, доцент  
Карагандинского  
университета  
«Болашақ»,  
председатель  
Ассоциации  
рестораторов  
Карагандинской  
области*

petrenko\_yelena@bk.ru

вание, которым (по оценке Ассоциации рестораторов) были недовольны до 80% клиентов. Спросите гостей ресторана, что для них означает качественное обслуживание, и вы услышите [1]:

- в Германии – соответствие стандартам;
- в Японии – постоянное совершенствование;
- во Франции – роскошь;
- в США – практичность и оперативность;
- в Казахстане – отношение к клиенту.

По мнению наших соотечественников (65% опрошенных), хороший ресторан должен демонстрировать хорошее отношение к клиенту. В ответ на этот запрос передовые заведения Республики стали активно осваивать инструменты маркетинга взаимоотношений.

Понимая, что клиенту нужны не только хорошо выполненные процедуры услуги, но и убежденность в том, что о нем действительно заботятся, рестораны пытаются выстроить личностную взаимосвязь с клиентом. В первую очередь нашли распространение всевозможные системы скидок, бонусов, накопительных систем. Их освоили до четверти казахстанских ресторанов.

Следующим шагом стало использование CRM-системы, как попытки создать «прочную эмоциональную связь с покупателями так, чтобы они испытывали осознанную лояльность к марке» [2]. Для успешной работы CRM-система должна начинаться с 300 клиентов, активными из которых станут 100.

Однако потенциальные возможности этого инструмента зависят от опыта и желания менеджера. Зачастую информация накапливается и не превращается в активный инструмент управления.

Ограниченность подходов традиционного маркетинга для применения их в практике небольшого реально действующего ресторана становится все очевиднее. Ни ведение картотеки клиентов и предоставление скидок, ни попытки контролировать ситуацию с помощью «таинственных посетителей», ни опросы клиентов и многофакторный анализ конкурентов не могут привести к прорыву и дать

*главной проблемой  
всех рестораторов  
Республики  
осталось  
некачественное  
обслуживание*

неоспоримые преимущества конкурентоспособности.

На экспериментальных площадках Ассоциации рестораторов Карагандинской области успешно применяется концепция экономики впечатлений, мало известная пока в Республике.

Сущность этой концепции, разработанной американскими учеными и практиками бизнеса Д.Б.Пайном и Дж.Х.Гилмором, заключается в утверждении, что сегодня потребитель выше ценности товаров и услуг ставит впечатления от них: «как люди экономят на товарах, чтобы купить больше услуг, так они экономят время и средства на услуги, чтобы приобрести более ценные для них впечатления» [3].

Компании, которые осознают и начнут использовать этот принцип, получают неоспоримое конкурентное преимущество, в отличие от товара или услуги, потребление впечатления практически безгранично.

Товары и услуги не проникают во внутренний мир человека, в тоже время впечатление – лично. Нет двух людей, получивших одинаковые впечатления. Впечатления нельзя потрогать, но люди высоко ценят эти предложения, ведь ценность впечатлений лежит в них самих и останется навсегда.

Понимание ценности впечатлений для посетителей ресторанов не является неожиданностью. Казахстанцы только в каждом десятом случае ходят в рестораны потому, что голодны, в 60% это необходимость общения в определенном пространстве и с определенным настроением (15% деловые переговоры, 20% романтические встречи, 25% - дружеские).

Принципиально новыми являются два момента – осознание приоритетности производства именно впечатления и новый принцип менеджмента.

«Переход к экономике впечатлений начинается тогда, когда вы дарите впечатления, чтобы увеличить объем продаж. Затем вы видите, что оно становится ценно клиенту, начинаете взимать с него плату и вот, уже основным товаром становится само впечатление».

Примером подтверждения экономики впечатлений в ресторанном бизнесе служат новогодние праздники. Если в будний день обед в обычном ресторане провинциального города Казахстана обходится гостю в 12-15 долл., можно сказать, что он приобретает просто товар. Услуга банкета в расчете на одного гостя стоит 25-30 долл., а за билет на новогоднюю вечеринку он заплатит от 80 до 100 долл. В новогодний вечер он покупает именно впечатление – ощущение праздника – и готов отдать за него в несколько раз больше.

Заведения, которые поняли ценность услуги праздника-впечатления, стали создавать их не только по случаю уже сформировавшегося спроса (календарные праздники), но и инициировать сами. Тем более что светская и культурная жизнь в регионах Республики бедна событиями и не составляет конкуренции.

Для освоения новой модели потребовалось изменить маркетинговые подходы и дополнительно ввести в концепцию заведения знаки идентичности предприятия, помогающие гостю получить заданное ощущение (специализированная кухня, интерьер, церемония подачи, форменная одежда и т.д.). Сейчас идет процесс специализации, тематические заведения составляют уже 7% рынка. В то время как в предыдущие годы универсализация затрагивала все, даже первоначально специализированные заведения.

Мало выбрать специализацию и решить продавать не еду, а впечатления, нужно изменить принципы управления. Новый принцип менеджмента авторы называют театральным. Любая работа, за которой клиент наблюдает непосредственно, должна считаться драматическим представлением, поскольку все работает на единое впечатление.

Это меняет принцип организации труда с функционального на командный и создает новые мотивации для персонала. Теперь официанты не просто обслуживают клиента, выполняя подчиненную функцию в производстве. Они являются полноправными создателями единого продукта – впечатления, воспоминания,

**Ключевые слова:**  
*ресторанный  
бизнес, экономика  
впечатлений,  
CRM-система,  
производство  
впечатлений, кризис*

настроения – и работают на сцене, где повышается потребительская ценность, а не просто предоставляется услуга.

Социальный статус официанта в казахстанском обществе еще невысок, и это создает серьезные барьеры к улучшению обслуживания. Изменение понимания сути ресторанного бизнеса обогащает труд большей долей творчества, дает возможности реализации и увеличивает мотивацию к труду. Собственники и руководители от администрирования должны перейти к HR-менеджменту.

Концептуальные изменения всегда самые сложные, но успехи, которые достигают осуществившие их заведения, воодушевляют, соотношение доходов кухня–развлечение составляет 3 к 7, а в некоторых случаях 1 к 9. [4]

В кризисных условиях, когда сокращается потребление значительной части товаров и услуг не первой необходимости, ресторанный бизнес оказывается в двоякой ситуации. С одной стороны питание вне дома обходится значительно дороже, и не все могут позволить себе прежний уровень потребления. Сегодня рестораны ощущают и снижение числа посетителей и уменьшение средней стоимости заказа.

С другой стороны – еда всегда остается потребностью человека, а удовольствие, получаемое вместе с ней, одно из самых востребованных. В ситуации повышенного стресса люди особенно нуждаются в положительных эмоциях и благоприятных впечатлениях. Поход в ресторан может стать понятным и доступным источником хорошего настроения. Когда люди вынуждены экономить на еде как на товаре или услуге, вряд ли они захотят лишать себя хорошего впечатления.

Как ни парадоксально, но именно кризис, поможет осуществить переход от индустрии производства хорошего настроения.

Признанию новой концепции может способствовать еще одна тенденция, формирующаяся в современном казахстанском обществе. Она выражается в активном формировании социальных сетей, как новом принципе социализации и самоидентификации.

*на экспериментальных площадках Ассоциации рестораторов Карагандинской области успешно применяется концепция экономики впечатлений*

После развала Советского Союза в многонациональном евразийском Казахстане наступил кризис массовой самоидентификации. Обретение Казахстаном независимости привело к активному возрождению национального самосознания и восстановлению казахской культуры и идентичности. Для большого числа населения вопрос национального самоопределения остался открытым, социальная принадлежность (определяемая по происхождению, профессии и образованию) оказалась сметена рыночными преобразованиями. Проблема имела не только глубокие философские корни, но и выражалась в своеобразной потребительской модели.

В ресторанном бизнесе это выразилось в поликонсьюмеристской модели выбора кухонь. Сегодня 40% заказав в ресторанах включают блюда различного происхождения в один прием пищи. В Республике популярны казахская, русская, европейская, китайская, японская, итальянская и другие кухни. В еде, достаточно консервативной части ментальности, казахстанцы демонстрируют свою полисоциальную сущность.

В нарастающем потоке потребительской информации, вовлекаемые в процессы глобализации повседневной жизни, наши соотечественники стали выбирать новые модели осмысления и приобретения социального статуса. Социальные сети, являясь мобильными и неформальными объединениями, позволяют своим участникам делать выбор, не отрицаящий другой статус. Люди объединяются в подвижные сообщества одноклассников, любителей спорта, приверженцев здорового образа жизни и т.д.

В основном сложившиеся сообщества ищут себе подходящие площадки для коммуникации и арендуют клубы, рестораны и залы. В Казахстане процесс носит и встречный характер – места питания становятся точками социализации.

Давайте вспомним 60% посещений для встреч (деловых, романтических и дружеских), когда узлами социальных сетей становятся заведе-

***мало выбрать  
специализацию  
и решить  
продавать не еду,  
а впечатления,  
нужно изменить  
принципы  
управления***

**ярким примером  
выгодной продажи  
впечатлений  
в социальные  
сети является  
опыт развития  
интернет-кафе  
и спортивных  
баров**

ния, где эти встречи удобнее всего проводить. Создавая подходящее впечатление, для ощущения себя частью социального сообщества, рестораны получают лояльных клиентов и реализуют высокорентабельный продукт.

Ярким примером выгодной продажи впечатлений в социальные сети является опыт развития интернет-кафе и спортивных баров. Примерный срок окупаемости интернет-кафе составляет 20 месяцев, а заполняемость 100% достигается и в будние и в выходные дни. Прибыль интернет-кафе достигает 200-250% [4]. Спортивные кафе занимают второе место по рентабельности, их посетитель является, пожалуй, самой старой социальной сетью среди клиентов индустрии питания и развлечения.

Кризис, затронувший ресторанный сектор, является для него не столько кризисом ликвидности, сколько кризисом менеджмента. Потребность в питании и отдыхе, положительные эмоции, в которых так нуждаются люди, создают первоначальный ресурс для развития индустрии. В ответ на вызовы новой ситуации, казахстанские рестораторы могут освоить новые методики маркетинга и менеджмента, научиться создавать качественно иной продукт – впечатления, обладающий огромной потребительской ценностью.

### **Литература**

1. Ким И. Секреты воспитания и оценка клиентом качества обслуживания // Вестник ресторатора. – 2008. – №4 (101). – С.42-47.
2. Темпоралл П., Трот М. Управление взаимоотношениями с клиентами, как способ максимального увеличения стоимости торговой марки или Роман с покупателем. – СПб. : Издательство «Питер», 2002. – С. 26.
3. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. – М.: Издательство «Вильямс», 2005. – С.11.
4. Тажбекова Н., Шалабаева А. Хлеба и зрелищ // Журнал Эксперт Казахстан Online 2.0. – 2006. – 5 июня. – [www.expert.ru](http://www.expert.ru).