

УДК 338.48.477

О.Ю. Давидова, Н.В. Полстяна

Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків

ПРІОРИТЕТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Розглянуто на прикладі роботи корпорації «Патіо Піца» основні прийоми мерчандайзингу, які застосовують у ресторанному господарстві. Наведено перспективні та найбільш актуальні методи маркетингових комунікацій. Доведено, що поєднання різних сучасних мерчандайзингових прийомів сприяє досягненню значних конкурентних переваг та максимального ефекту в організації ресторанного бізнесу.

Ключові слова: мерчандайзинг, мерчандайзингові прийоми, ресторанний бізнес, обслуговування споживачів, реклама, концепція закладу.

Постановка проблеми

Трансформаційні перетворення в економіці, становлення ринкових відносин призвели до суттєвих змін у сфері ресторанного бізнесу.

У ринковій економіці прибуток є головною метою та критерієм ефективності підприємницької діяльності, основним внутрішнім джерелом фінансових ресурсів закладів ресторанного господарства, джерелом задоволення соціальних потреб суспільства.

З метою підвищення прибутковості закладів ресторанного господарства широко використовуються інноваційні технології та прийоми мерчандайзингу, які спрямовані на активізацію збуту продукції та послуг.

Отже, впровадження мерчандайзингу у заклади ресторанного бізнесу сприятиме збільшенню реалізації продукції власного виробництва, покупних товарів та послуг і є доцільним та актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати та придбати товар [1].

Питання основних прийомів мерчандайзингу знайшли відображення у працях закордонних на українських науковців, таких як Щарбачук В.П., Моргат Т., Гузельевич Н.Ю., Ромененкова О.М., Варлей Р. та ін. [2-3].

На український ринок ідеї мерчандайзингу внесли такими корпораціями як: «Кока-кола», «Пепсіко», «Філіп Морріс», «Патіо Піца» [2-3].

Виклад основного матеріалу

Мерчандайзинг у ресторанному бізнесі розглядається як діяльність закладів ресторанного господарства, спрямована на збільшення реалізації продукції власного виробництва, покупних товарів, послуг.

Серед основних завдань мерчандайзингу слід зазначити такі.

1. Управління збутом:
 - ефективного представлення продукції та послуг;
 - залучення уваги споживачів до нових видів продукції та спеціальних пропозицій;
 - закріплення у свідомості споживачів характеристик та рис продукції власного виробництва, які відрізняються від продукції інших виробників;
 - позиціонування продукції на основі психологічних особливостей споживачів та факторів регулювання уваги;
 - розробка програм просування окремих видів продукції, за яких певна продукція стимулює реалізацію іншої без залучення додаткових інвестицій.
2. Підтримання конкурентоспроможності підприємства:
 - забезпечення більш повного задоволення потреб споживачів;
 - збільшення кількості лояльних до ресторану споживачів;
 - закріплення у свідомості споживачів стилю й особливостей закладу ресторанного господарства, асортименту продукції та послуг, які відрізняють його від інших закладів;
 - створення умов, у яких споживачі закладу ресторанного господарства отримуватимуть задоволення та відпочинок.
3. Здійснення рекламно-комунікаційної політики:
 - розробка програм маркетингових комунікацій;
 - забезпечення споживачів необхідною інформацією;
 - удосконалення видів та способів застосування реклами у місцях реалізації продукції та послуг.
4. Удосконалення технологічних та організаційних процесів у закладі ресторанного господарства:
 - організація управління технологічними процесами у закладі шляхом розробки раціональних схем

виробництва продукції; раціональної організації роботи працівників, їх робочих місць тощо;

- більш ефективне використання сировини, обладнання та площ закладу ресторанного господарства;
- регулювання руху споживчих потоків у залі ресторану;

- організація розподілу пізнавальних ресурсів у часі та просторі залу підприємства;

- скорочення періоду адаптації споживачів у залі ресторану;

- створення затишної атмосфери закладу, адекватної психологічному стану споживачів.

5. Управління поведінкою споживачів:

- аналіз та інтерпретація факторів, що впливають на споживчий попит та поведінку різних груп населення;

- підвищення рівня прийняття рішень споживачем у закладі ресторанного господарства;

- збільшення часу та кількості відвідувань споживачем закладу;

- збільшення середньої суми чеку.

В ресторанному бізнесі застосовують такі прийоми мерчандайзингу:

- естетичне оформлення страв, коктейлів, змішаних напоїв;

- впровадження нових сучасних прийомів подавання страв;

- організація шоу в процесі приготування та подавання страв, напоїв;

- агітація в залі;

- переконуючі продажі;

- пропозиція гостям альтернативних видів продукції та послуг;

- проведення презентацій;

- розміщення фотографій в меню;

- промоушн-акції;

- організація в ресторанах клубів за інтересами та ін.

Естетичне оформлення страв, коктейлів, змішаних напоїв – все це сприяє ефективному впливу на споживача з метою збільшення продажів продукції. Вплив на споживача починається одразу при вході його до ресторану чи бару: пропозиція колекційних вин на пересувних візках або в спеціальних шафах; використання сучасних напрямів дизайну в сервіровці столів; організація в залі салат-барів і десерт-барів; розміщення свіжих фруктів і барвисто оформленого коктейлю дня на барній стійці; подання фруктів у вазі з гарбуза, крешону в кавуні, коктейлю в замороженому келиху тощо.

Прийоми мерчандайзингу використовують під час організації обслуговування відвідувачів у залі. Наприклад, транширування страв, які порціонуються на розкладній тарі і подаються гостям. Основними причинами, за якими ресторану вигідно готувати страви в

залі на очах у гостей, є: прагнення викликати апетит, підвищити інтерес до ресторану і збільшити обсяг реалізації коштовних страв. Для залучення уваги гостей до цих страв необхідно дати правильний опис і фотографії їх в меню, провести навчання персоналу. До приготування страв на очах у відвідувачів запрошують досвідчених кухарів, завідувача виробництвом. Фламбування других страв, десертів виконують також у присутності гостей. Приготування страви безпосередньо в залі здійснює шеф-кухар. Страва збризкується алкогольним компонентом та підпалюється. Приготування коктейлів із застосуванням прийому флерінгу є ефективним методом впливу на гостей ресторану, до проведення шоу залучають досвідчених барменів, які досконало володіють цими прийомами.

До основних способів агітації в залі ресторану належать: фотографії страв, які розміщені на столиках; розміщення салат-барів та десерт-барів на самому видному місці; проведення презентацій; включення в меню недільного бранчу, келиха вина чи шампанського; розташування алкогольних напоїв у вітрині бару етикеткою до гостей; пропозицію колекційного вина та його декантування.

Одним з найефективніших засобів, що використовуються обслуговуючим персоналом, є переконуючі продажі. Як тільки гість сів за стіл, офіціант пропонує йому коктейль, аперитив або фірмову закуску. Після закінчення обіду чи вечері, офіціант пропонує на вибір різні десерти, демонструючи їх асортимент на блюді, візку або охолоджуваний вітрині, розташованій в залі.

Пропозиція для вибору альтернативних видів продукції пов'язана з тим, що до ресторану приходять гості, яким приємно отримати певну вигоду. Для цих гостей ресторан пропонує комплімент від шеф-кухаря.

Щоб зробити продукцію ресторану більш пізнаваною і помітною, необхідно використовувати рекламні матеріали, які часто безоплатно докладають компанії-виробники (стакани, келихи, кухлі з логотипом і аксесуари, попільнички і т.д.). Рекламний матеріал привертає увагу споживачів, а офіціант інформує гостей про достоїнства і переваги продукції.

Рекламна політика закладу ресторанного господарства починається з сегментації ринку – розбивання його на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть бути представлені визначені види продукції та послуг. Від того, наскільки правильно вибрані сегменти ринку, багато в чому залежить успіх ресторану в конкурентній боротьбі.

Аналіз потенціалу успішності ресторану ґрунтується на знанні ємності сегмента, що обслуговується, особистості ресторатора, гостроти конкуренції. Ємність сегмента, що обслуговується, визначається головним чином кількістю відвідувачів ресторану, що в свою чергу зв'язується з потоком відвідувачів, місцем розташування ресторану («прохідність» місця), а та-

кож транспортною доступністю даного об'єкта для споживачів.

Особистість ресторатора має ключове значення в успішності ресторану. У ресторанному бізнесі успіх приходить до тих рестораторів, які виявляють привітність та гостинність по відношенню до гостей, гнучкість і вміння спілкуватися з людьми. Затишна атмосфера ресторану, створена інтер'єром і наданих сервісом у поєднанні з особистою силою тяжіння персони ресторатора можуть привести до успіху.

Практичне значення має використання конкретних мерчандайзингових прийомів, орієнтованих на залучення споживачів до ресторану.

Як мерчандайзинговий прийом використовується дегустація страв. Дегустацію проводять з приводу введення нової сторінки страв у меню. Пропозиція зразків нових або спеціальних страв є чудовим способом формування інтересу споживачів. Пробні порції дозволяють гостям ознайомитися з новими стравами. Такий тип подавання нових страв є найбільш ефективним у разі включення до нього елементів шоу. Наприклад, офіціанти, що пропонують нову страву італійської кухні, можуть бути одягнені в національні костюми, зал оформлений в національному стилі, столовий посуд – з національним орнаментом, метод обслуговування з урахуванням національних традицій. Про час проведення дегустації ресторан повідомляє гостей завчасно. Учасникам дегустації пропонують опитувальні анкети. Страви, які отримали високу оцінку за результатами опитування, включаються в меню. Проведення дегустації супроводжується організацією концертних програм із залученням популярних гуртів, організацією лотерей, конкурсів з виявленням переможця, якому вручають страву від шеф-кухаря.

Презентації проводять у тих випадках, коли в меню вводиться одна-дві нові страви. Презентація може бути присвячена приготуванню страв з нових продуктів, що з'явилися на ринку. Про майбутню подію сповіщають засобами масової інформації. Заздалегідь розробляють запрошення із зазначенням пропонованого меню, розважальної програми і вартості. Організація презентації в ресторані передбачає розробку сценарію, до якого включають відомості про улюблені страви будь-якого літературного героя, історичного персонажа, театральне шоу тощо.

Мерчандайзинговий прийом – організація святкових вечорів, сімейних урочистостей в ресторані. З цією метою в ресторані проводять промоушн-акції: пропонують страви, напої, які щодня не включаються в меню та карту вин. Спробувати і оцінити їх можна тільки в період проведення цих заходів. Наприклад, в меню новорічного вечора включають страви з домашньої птиці та дичини, приготовані в цілому вигляді, ювіляру пропонують страву «Фламбе», а в день 8 березня – десерт, що складається зі свіжих фруктів з вершками у вигляді торта.

З метою залучення гостей до ресторану в години, коли завантаження залу є мінімальною, використовують мерчандайзинговий прийом «щаслива година». У цей час, наприклад, гостям пропонують спеціальне меню зі знижками на окремі страви або замовив одну-дві кружки пива, наступну пропонують безкоштовно.

Ресторани широко використовують і інші види знижок:

- купуючи одну страву, другу відвідувач ресторану отримує безкоштовно («два за ціною одного»);
- безкоштовна страву при певному замовленні, наприклад, чашка кави до десерту або салат до основної страви;
- знижки на певну вартість замовлення (коли відсоток знижки залежить від суми замовлення).

Організація клубів за інтересами в ресторані: клубу гурманів, любителів пива, пивних кухлів, винного і сигарного клубів є новим мерчандайзинговим прийомом. Клуб гурманів організовує в ресторані зустрічі, присвячені дегустації певних страв, наприклад з риби, вегетаріанських, десертів. Шеф-кухар знайомить членів клубу з рецептами, демонструє гостям прийоми приготування окремих страв. Робота клубу гурманів збільшує обсяг продажів у ресторані, тому для членів клубу дегустацію проводять зі знижкою.

З метою залучення постійних споживачів і стимулювання регулярного відвідування ресторану, багато підприємств пропонують гостям золоті, срібні та інші клубні картки, що дають різні переваги. Власникові клубної карти надається знижка на зроблене замовлення в певні дні та години роботи ресторану; в ранкові години - на безкоштовну чашку кави; під час гри в більярд – на келих вина або прохолодного напою.

Лотереї та ігри дозволяють значно підвищити інтерес споживачів до відвідування ресторану. Переможців лотерей вибирають на підставі купонів учасників, які гості отримують заздалегідь. На відміну від лотерей у проведенні розіграшів використовують різні прийоми: картки, з яких потрібно стерти захисний шар для визначення можливого виграшу та ін.

Конкурси вимагають від учасників демонстрації певних умінь і навичок. Ставши учасником конкурсу, гість може виграти спочатку звичайний приз, а потім гран-приз або бонуси (знижки постійним споживачам) при кожному відвідуванні ресторану.

Крім вищезазначеного, з метою залучення відвідувачів до ресторану, в ранні години влаштовують захід, що отримав назву «ранні пташки». Гість, який прийшов до ресторану одразу ж після його відкриття, отримує можливість пообідати за нижчою ціною. Система знижок поширюється також на окремі категорії відвідувачів: студентів, воєнних, пенсіонерів, дітей, що обідають разом з батьками.

Перспективним та найбільш актуальним у ресторанному бізнесі є розвиток клубних та дисконтних систем для персонального маркетингу. Для деяких

відвідувачів випускаються подарункові сертифікати, володарі яких можуть розраховувати на безкоштовні обіди. Подарункові сертифікати можуть випускатися і на певну суму, однак у такому випадку сума рахунку може виявитися більше номіналу сертифіката.

Один з прийомів, що використовується для залучення додаткового контингенту відвідувачів до ресторану, – пристрій «шведського столу» за певними днями тижня, вечірньої пори, а також передбачається подвійний розмір накопичувальної знижки на картку почесного гостя. Такий прийом дозволяє залучити додаткових постійних споживачів у нетрадиційний для відвідувань час.

Ресторани, орієнтовані на постійного клієнта, будують відносини зі споживачем за принципом: «Приходь до нас ще, ми любимо постійних клієнтів». Такі підприємства періодично проводять клубні дні, створені спеціально для тих споживачів, які регулярно відвідують цей заклад. Офіціанти запам'ятовують постійних клієнтів, пам'ятають їхні улюблені страви.

Рестораторам необхідно докладати великих зусиль для утримання існуючих постійних споживачів, заохочувати та зацікавлювати їх, з метою створення у них постійного бажання відвідувати заклад знову і знову. У цьому випадку гарні результати дають програми заохочення. Але це не тільки знижки та дисконт, як вважають деякі ресторатори, і які можна отримати і в сусідньому ресторані-конкуренті.

На сьогоднішній день в закладах ресторанного господарства намітилася тенденція до ексклюзивного заохочення споживачів. Наприклад, відвідувача вітають з днем народження і підносять йому в подарунок пляшку вина.

Багато ресторанів стали використовувати систему бонусного заохочення. За словами рестораторів, що впровадили цю систему, вона діє досить успішно і допомагає утримувати відвідувачів. Відвідувач накопичує бонуси, на які одержує подарунки. Крім того, можна влаштувати різні акції, розіграші призів.

Особливе місце займають, так звані, ексклюзивні, або пафосні, ресторани і клуби, яким присвоюється статус модних закладів. Тут збирається публіка з високим рівнем доходу і соціальним статусом. Суворий фейс і дрес-контроль (face-та dress-control) не дозволяє людині іншого кола потрапити до пафосного ресторану навіть за наявності у нього достатньої кількості грошей. Працювати з відвідувачами ексклюзивних ресторанів набагато складніше, ніж зі звичайними. Пафосна публіка вимагає підвищеної уваги з боку обслуговуючого персоналу і надихає на нові поліпшення керівництво модного закладу.

Для відвідувачів таких закладів дуже важливий персональний підхід, особлива увага. У цьому випадку необхідно передбачити розсилку персональних запрошень на клубні вечірки та інші заходи, інформування відвідувачів про новинки меню та винної карти тощо.

Будь-який ресторан потребує постійних відвідувачів. Залучити їх можна різними способами залежно від типу підприємства. Головна умова – творчий підхід до справи.

Згідно з дослідженнями, на прикладі корпорації «Патіо Піца», найбільш важливим мотивом для відвідування бістро є концепція закладів, а саме асортимент страв, що пропонуються (особливості кухні). Компанія працює в середньому ціновому сегменті, а основою цільовою аудиторією для неї є керівники та працівники комерційних підприємств, а також представники державних установ, які складають 70 % від загальної кількості відвідувачів. За інформацією компанії, інші відвідувачі ресторанів – домогосподарки (22%) і студенти вищих навчальних закладів (8%). Результати досліджень контингенту відвідувачів закладів фаст-фуду свідчать про такий їх розподіл: 46% відвідувачів становлять керівники та працівники комерційних підприємств, 45% - студенти; 9% - представники державних установ.

Для залучення споживачів «Патіо Піца» застосовує достатньо відому технологію - метод маркетингових комунікацій «із вуст в уста», яка на теперішньому етапі розвитку корпорації є найефективнішою рекламою. Судячи зі збільшення кількості споживачів, ця технологія дозволяє отримати 100%-го ефекту. На імідж корпорації «Патіо Піца» позитивно впливає активна її участь у різноманітних акціях, спонсорство молодіжних заходів, забезпечення технічної частини, підтримання спортивних програм тощо.

Сьогодні «Патіо Піца» - найбільша мережа італійських ресторанів в СНД. Спеціалізація підприємства – роздрібна торгівля, закупівельна діяльність, основним є ресторанний бізнес. Наявність власного рекламного агентства «Патіо Піца» дозволяє проводити на найвищому рівні широкомасштабні і локальні рекламні кампанії із залученням засобів масової інформації, зовнішньої реклами, а також організації дегустацій, презентацій і промоушн. «Патіо Піца» має найбільш розгалужену мережу ресторанів.

Останні роки «Патіо Піца» активно розширює свій асортимент, до якого входить не тільки піца, а й великий вибір страв з м'яса, морепродуктів та овочів, які готуються за оригінальними рецептами шеф-кухаря. З цього року в кожному новому ресторані обов'язково є станція Пастіссімо, де паста готується на відкритому вогні прямо на очах гостей. У якості експерименту в одному з нещодавно відкритих ресторанів створена станція «Інсалатіссімо», на якій готуються різноманітні салати, в тому числі і за рецептами гостей.

Меню ресторану містить традиційні італійські страви, такі як: «Карпаччоді Манзо», «Гамбероні Аль-Песто», «Спагеті Нері», «Сальмоне Сенезе», «Аньєло Ай Порчіні». Ласунам і дітям пропонують фірмові десерти, приготовані за італійськими рецептами: «Ла-

Дольче Віта», «Тірамісу», «Пі Лемоні» і фірмове морозиво з фруктами.

Таким чином, до конкурентних переваг «Патіо Піца» належать:

- 100%-ва орієнтація на потреби споживача (як результат – високий рівень обслуговування);
- величезний досвід роботи на ресторанному ринку (навчання і розвиток персоналу, налагоджена технологія, надійна інфраструктура);
- оригінальна концепція ресторану;
- висока якість, різноманітність та постійне оновлення меню;
- наявність великої лояльної клієнтури (програма «Почесний гість»);
- постійний пошук нових способів задоволення запитів відвідувачів.

У ресторанах діє система гостьових карт, що дають можливість повертати 10% від раніше витраченої суми. Для цього потрібно заповнити відповідну анкету і через деякий час поштою прийде іменна карта гостя. Сплатити замовлення можна і іноземною валютою. Розрахунки проводяться за курсом Центробанку на день оплати. Корпорація «Патіо Піца» одна з перших запровадила в обіг карту знижок, яку отримує кожен відвідувач, зробивши разове замовлення на певну суму.

Традицією стало проведення для відвідувачів розіграшів та лотерей. Щорічно своїх володарів знаходять кілька тисяч призів - побутова техніка і електроніка, косметичні набори та парфумерія, продуктові набори та багато іншого. В якості новорічних сюрпризів для власників гостьових карт «Патіо Піца» розігруються певні грошові суми.

«Патіо Піца» широко використовує можливості теле- та радіо-реклами, причому працює практично з усіма радіостанціями та телеканалами, включаючи кабельне телебачення. Широко використовуються і засоби зовнішньої реклами – це рекламні щити, розта-

шовані на центральних магістралях та вулицях міст. Крім того, «Патіо Піца» має свій власний сайт в Інтернеті.

Висновки

Таким чином, мерчандайзинг – це новий напрям в маркетингу, популярність якого останнього часу постійно зростає. Це пов'язано з тим, що відбулися серйозні зміни в мотивації поведінки споживачів, зокрема сформувалося нове покоління відвідувачів, які повністю усвідомлюють і використовують свої права на інформацію під час вибору товарів та послуг, а також гарантований доступ до їх різноманітності за конкурентних цін. Поєднання різних мерчандайзингових прийомів сприяє досягненню значних конкурентних переваг та максимального ефекту в організації ресторанного бізнесу.

Література

1. Рекламні комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.foodservicewarehouse.com.ua>>.
2. Стратегічні прийоми мерчандайзингув ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.restaurantmarketingzone.com.ua>>.
3. Як залучити відвідувачів до ресторану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.restorator.com.ua>>.

Рецензент: д-р екон. наук, проф. І.М. Писаревський, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, Харків.

Автор: ДАВИДОВА Оксана Юріївна
Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, кандидат технічних наук, доцент.
E-mail – davydova_oks@mail.ru

Автор: ПОЛСТЯНА Надія Володимирівна
Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, кандидат технічних наук, доцент.

ПРИОРИТЕТНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

О.Ю. Давидова, Н.В. Полстяная

Рассмотрены на примере работы корпорации «Паттио Пицца» основные приемы мерчандайзинга, применяемые в ресторанном хозяйстве. Приведены перспективные и наиболее актуальные методы маркетинговых коммуникаций. Доказано, что совмещение различных современных мерчандайзинговых приемов способствует достижению значительных конкурентных преимуществ и максимального эффекта в организации ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: мерчандайзинг, мерчандайзинговые приемы, ресторанный бизнес, обслуживание потребителей, реклама, концепция учреждения.

MERCHANDISING TECHNIQUES USED IN THE CATERING BUSINESS

O.Y. Davydova, N.V. Polstyanaya

The basic merchandising techniques used in the catering business are illustrated by the example of the corporation "Pizza Patio". There are given the promising and the most relevant methods of marketing communications. It is proved that the combination of different modern merchandising techniques favours the achievement of the significant competitive advantages and the maximum effect in the organization of the restaurant business.

Keywords: merchandising, merchandising techniques, catering business, customer service, advertising, the concept of institution.