

МЕРЧАНДАЙЗИНГ І ЙОГО РОЛЬ В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

І. М. Шамара,

старший викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

shamara@karazin.ua

У статті розглядаються складові системи мерчандайзингу та їх роль у формуванні конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства на сучасному етапі. Розглянуті основні передумови виникнення мерчандайзингу та визначення цього поняття. Проаналізовано прийоми візуального та комунікативного мерчандайзингу, що застосовуються в закладах ресторанного господарства, та їх можливий вплив на поведінку відвідувачів. Виявлено, що стрімкий розвиток ресторанного господарства, постійне відкриття нових закладів, підвищення рівня конкуренції робить застосування мерчандайзингу в цій сфері надзвичайно актуальним. Розглянуті основні складові системи мерчандайзингу в ресторанному господарстві. Виявлено, що застосування прийомів мерчандайзингу на підприємствах ресторанного господарства та їх ефективність залежить від дотримання основних принципів та правил мерчандайзингу.

Ключові слова: ресторанне господарство, маркетинг, мерчандайзинг, візуальний мерчандайзинг, комунікативний мерчандайзинг.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ РЕСТОРАННОМ ХОЗЯЙСТВЕ

В статье рассматриваются составляющие системы мерчандайзинга и их роль в формировании конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства на современном этапе. Рассмотрены основные предпосылки возникновения мерчандайзинга и определения этого понятия. Проанализированы приемы визуального и коммуникативного мерчандайзинга, применяемые в учреждениях ресторанного хозяйства, и их возможное влияние на поведение посетителей. Выведено, что стремительное развитие ресторанного хозяйства, постоянное открытие новых заведений, повышение уровня конкуренции делает применение мерчандайзинга в этой сфере чрезвычайно актуальным. Рассмотрены основные составляющие системы мерчандайзинга в ресторанном хозяйстве. Выведено, что применение приемов мерчандайзинга на предприятиях общественного питания и их эффективность зависит от соблюдения основных принципов и правил мерчандайзинга.

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, маркетинг, мерчандайзинг, визуальный мерчандайзинг, коммуникативный мерчандайзинг.

MERCHANDISING AND ITS ROLE IN THE MODERN RESTAURANT BUSINESS

The article deals with the components of merchandising systems and its role in the formation of the competitive restaurant business today; reveals the basic prerequisites of merchandising and its definition.; analyses techniques of the visual merchandising and communication merchandising that is used in the restaurants, and their possible impact on the visitors behavior. The author studies the rapid development of the restaurant industry, the constant opening of new facilities, increasing competition that makes the extremely important usage of merchandising. The paper considers basic components of the system of merchandising in the restaurant sector. The author considers The effectiveness of the merchandising techniques application for the restaurants depends on fundamental principles and rules of merchandising.

Keywords: restaurant management, marketing, merchandising, visual merchandising, communicative merchandising.

Постановка проблеми. Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у не домашніх умовах. Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. У країнах Західної Європи, США і Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах [4]. Незважаючи на те, що мерчандайзинг досить нове поняття для нашого суспільства, його прийоми доволі давно і активно використовуються в сфері роздрібною торгівлі, особливо в супермаркетах, а також і в сфері ресторанного господарства як складова маркетингової політики підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку індустрії гостинності та ресторанного господарства знайшли своє відображення у працях таких вчених, як В. В. Архіпов, О. О. Вишневська, Г. Б. Мунін, Н. І. Данько, О. В. Євтушенко, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є виявлення ролі мерчандайзингу як складової маркетингу підприємств ресторанного господарства на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. Мерчандайзинг виник ще в давні часи в сфері роздрібною торгівлі, і це слово означало «мистецтво роздрібною торгівлі». Передумовою виникнення мерчандайзингу є еволюція торгівлі, в ході якої з'явилась система самообслуговування, яка змінила принципи організації та технології продажу товарів. При самообслуговуванні

вуванні товар повинен вміти сам себе продавати, а покупець — навчитися орієнтуватися в різноманітті товарів, розуміти і розшифровувати різні маркування товарів, робити свій вибір між конкретними товарами, марками, цінами і знаками якості, а виробник товару чи продукції повинен вирішувати завдання не продажу, а забезпечення вигідного пропонування товару в торгівельному залі [2].

На український ринок поняття та ідеї мерчандайзингу були занесені транснаціональними компаніями та отримали свій розвиток тільки після 90-х років внаслідок удосконалення та насичення ринку і загострення конкурентної боротьби між підприємствами.

Мерчандайзинг — комплекс заходів, який забезпечує підприємству максимальний рівень продажів продукції. Результатом мерчандайзингу є бажання клієнта придбати відповідний товар. В умовах високої конкуренції підприємств роздрібною торгівлі саме мистецтво заохочення клієнта часто відіграє вирішальну роль успішності бізнесу.

Мерчандайзинг називають маркетингом у роздрібно торгівельному підприємстві; комплексом заходів, направлених на збільшення продажів; набором технологій для побудови ефективних комунікацій між споживачем і товаром та місцем продажу; інструментом просування товару шляхом створення в магазині атмосфери, сприятливої для здійснення покупок; комплексом заходів із досягнення максимальної дії на споживача за допомогою торгового персоналу тощо [5].

Мерчандайзинг в ресторанному господарстві — це комплекс заходів, які проводяться в закладах ресторанного господарства, спрямовані на збільшення продажів продукції власного виробництва, покупних товарів і послуг [2].

Мерчандайзинг для закладів ресторанного господарства — це можливість максимізувати дохід з одиниці простору; можливість збільшити кількість постійних відвідувачів; спосіб підвищити ефективність роботи персоналу торгового залу [2].

Як правило, мерчандайзинг в ресторанному господарстві ставить і реалізує не одну, а кілька цілей, а саме:

- збільшити обсяг продажів;
- зацікавити відвідувача;
- створити конкурентну перевагу;
- вплинути на здійснення замовлення;
- удосконалювати торгово-технологічні процеси;
- удосконалювати рекламно-комунікаційну політику [2].

Традиційно в закладах ресторанного господарства використовуються прийоми комунікативного та візуального мерчандайзингу. До комунікативного мерчандайзингу відносять прийоми переконливого спілкування з відвідувачами, уміння налагоджувати контакти, ненав'язливо переконати відвідувача в тому, що він прийшов саме в той заклад і саме цю страву він має замовити, навіть у тому випадку, коли він сам того не підозрює. Якщо вдало і грамотно за-

стосувати прийоми комунікативного мерчандайзингу, то клієнт замовить страву і, якщо він залишиться задоволений її якістю, повернеться до закладу знову. Але якщо відвідувачу не сподобається тон або манера спілкування, зайва нав'язливість, є загроза втратити відвідувача. В свою чергу, візуальний мерчандайзинг, направлений на автоматичне залучення уваги відвідувача як до самого закладу ресторанного господарства, так і до його продукції з метою прояву належного інтересу. Для цього використовують такі прийоми візуального мерчандайзингу: вибір розташування торгового місця закладу ресторанного господарства, інтер'єр в середині закладу ресторанного господарства, вдале розташування виставлених товарів на вітрині, цікаве оформлення меню, карти вин, естетичне оформлення страв, сервірування столу; поведінка, обслуговування та зовнішній вигляд співробітників закладу.

Стрімкий розвиток ресторанного господарства, постійне відкриття нових закладів, підвищення рівня конкуренції робить застосування мерчандайзингу в цій сфері надзвичайно актуальним. Реалізація цілей, завдань і методів мерчандайзингу — маркетингової технології — підвищення рівня продажів продукції шляхом максимального наближення її до клієнта. Методи мерчандайзингу в ресторанному господарстві та інших закладах роздрібно торгівлі значно різняться між собою. У першому випадку споживач не має можливості візуально оцінити або приміряти на себе товар і впевнитися у правильності вибору. Продавати послуги, які неосяжні й незримі, складніше, ніж інший товар [5]. Вирізняють декілька складових мерчандайзингу в ресторанному господарстві, що зображено на рис. 1.

Управління сервісом має забезпечувати споживачам бездоганний сервіс на всіх етапах. Але незважаючи на досить високу конкуренцію в сфері ресторанного господарства сьогодні, багато споживачів залишаються незадоволеними рівнем послуг, які надають їм вітчизняні заклади ресторанного господарства. Єдиним способом задоволення клієнта є надання бездоганного сервісу, який породжує інформаційну підтримку позитивними відгуками, що не досягнеш і високобюджетною рекламною кампанією. Ресторатор, зацікавлений у максимальному зростанні продажів, повинен розглядати обслуговування як важливу частину бізнес-плану й прагнути організувати у закладі бездоганний сервіс — основну концепцію мерчандайзингу в ресторанному господарстві [5].

Управління поведінкою споживача означає високий рівень піклування про комфорт гостя — характерна особливість кращих закладів ресторанного господарства. Від уміння сформулювати у споживача позитивне враження з перших хвилин відвідування залежить, чи прийде він до закладу наступного разу. Важливу роль відіграють ввічливість, дружелюбність, гостинність та поінформованість персоналу, його здатність передбачати потреби гостя й пере-

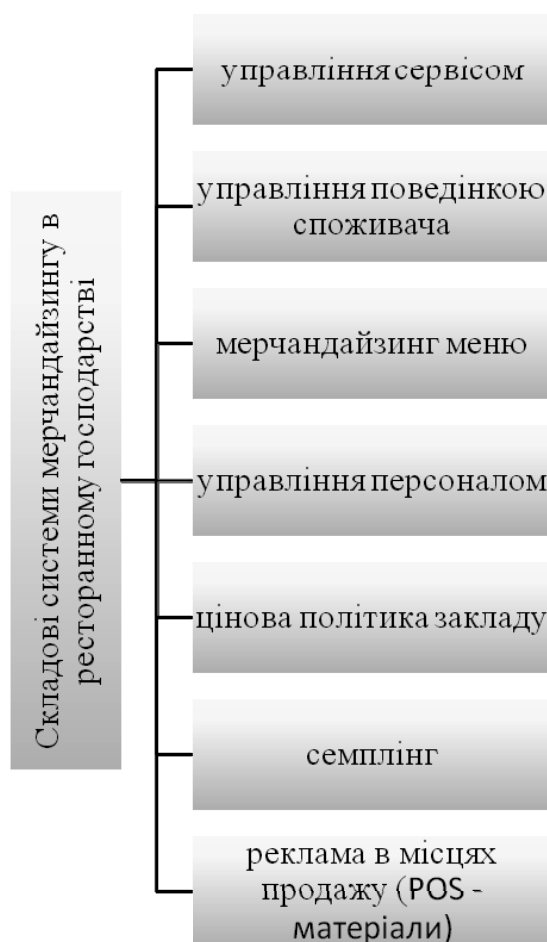


Рис 1. Складові системи мерчандайзингу в ресторанному господарстві
Складено автором за матеріалами: [5]

вершувати його очікування, своєчасність в обслуговуванні та прояв гнучкості. Все це дає змогу сформувати систему ефективного обслуговування. Існує багато причин, за якими люди приходять до ресторану вперше. Проте є тільки єдина причина, яка примушує гостя повернутися до закладу знову, — його кухня та рівень обслуговування. Запорукою довготривалого успіху закладу ресторанного господарства є стабільний рівень якості послуг, що дуже важливо у формуванні системи мерчандайзингу [5].

Мерчандайзинг меню — один із головних факторів технології мерчандайзингу в ресторанному господарстві та просування закладу на ринку послуг харчування. Меню повинно повністю відповідати заздалегідь обраної концепції ресторану.

Своїм оформленням меню має підкреслювати не тільки стиль, загальну атмосферу та концепцію, але і рівень закладу ресторанного господарства. Витрати на оформлення меню можуть бути скромнішими, проте змістовна частина завжди повинна відповідати всім необхідним вимогам, у тому числі передбаченим правилами роботи закладів ресторанного господарства. З метою мінімізації витрат часу на обслуговування деякі заклади запроваджують так звані електронні меню — комп'ютерні монітори із сенсорним управлінням.

Описання позицій в меню мають зацікавити споживача й сприяти продажам, тобто бути короткими, але зрозумілими та переконливими. Доведено, що описання в меню, які викликають приємні почуття, підвищують продажі закладу на 27 %. Якісно складене меню повинно допомогти клієнтам зробити правильний вибір. Управління меню закладу — постійний процес з його удосконалення з метою максимального пристосування до вимог споживача. Найефективніший спосіб управління меню — регулярний технічний аналіз, за допомогою якого визначаються страви, що втратили свою популярність і потребують удосконалення або виключення чи просто заміни способу представлення позицій цих страв у меню [5].

Управління персоналом є також важливою складовою мерчандайзингу закладу ресторанного господарства. Від того, наскільки вдало офіціант використовує прийоми комунікативного мерчандайзингу, створюється враження щодо обслуговування в закладі. Відомо, що навіть при бездоганній якості приготування страв, але не досить ефективній роботі офіціанта загальне враження про заклад у клієнта може досить сильно погіршитися. Прийоми візуального мерчандайзингу можуть змусити клієнта завітати до закладу вперше, але якщо послуги, надані

персоналом, не відповідають його сподіванням та вимогам він навряд чи повернеться знову.

Для вибору цінової політики закладу ресторанного господарства необхідно провести демографічний аналіз району, в якому буде розташований ресторан, з'ясувати вік, рід занять, середній рівень доходів людей, які є його потенційними споживачами.

Ідеальна ціна — це та, яку клієнти готові заплатити, забезпечивши при цьому максимальний прибуток закладу [5].

Семплінг у ресторанному господарстві є одним із способів підвищення рівня продажів (акції, дегустації, демонстраційні приготування страв). Якщо йдеться про нову кулінарну страву, то, безумовно, ефективнішою буде дегустація. Таким чином можна переконати клієнта зробити першу пробу, а як правило, перша проба веде до першої купівлі — у 9 випадках з 10, за однієї умови — якщо виробник не забуває про інші види рекламної підтримки (POS-матеріали рекламної підтримки в торговельних залах, мерчандайзинг, і так далі). Завдання повторної купівлі, повторного замовлення страви покладають на семплінг, і для того, щоб підтримувати рівень продажів, необхідно повторювати семплінг, та комбінувати його з іншими інструментами просування.

Висновки. Застосування прийомів мерчандайзингу як складової маркетингу підприємств ресторанного господарства та їх ефективність залежить від дотримання основних принципів та правил мерчандайзингу.

Використовуючи різні інструменти мерчандайзингу, з'являється можливість кулінарній продукції та стравам самим себе рекламувати, що в свою чергу буде створювати конкурентне середовище серед кулінарної продукції та сприяти поліпшенню якості страв, а також підвищувати рівень конкуренції між закладами ресторанного господарства. Головна мета мерчандайзингу в ресторанному господарстві на сучасному етапі — це створення конкурентоспроможного закладу. Яка в свою чергу має досягатися за допомогою наступних завдань через:

- забезпечення задоволення потреб відвідувачів закладу;
- ріст числа лояльних клієнтів закладу;
- формування та закріплення в свідомості відвідувачів особливостей та характерних ознак закладу ресторанного господарства, його атмосфери, кулінарної продукції, фірмових страв;
- сприймання процесу обслуговування в закладі як єдиного цілого та невідчутності впливу прийомів мерчандайзингу відвідувачем.

Література:

1. Вишневська О. О. Словник ресторанних термінів / О. О. Вишневська. — Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. — 40 с.
2. Іщенко І. Т. Мерчандайзинг в ресторанному господарстві / І. Т. Іщенко, Н. П. Лазоренко — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.27.pdf>
3. Подлепіна П. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності //Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. — С. 214-216.
4. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. — Х. : ХНУ. — 2013. — №. 1042. — С. 151-153.
5. Шевченко О. Мерчандайзинг у ресторанному господарстві — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2008/05/9.pdf>