

Оксана ШЕВЧЕНКО

МЕРЧАНДАЙЗИНГ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Мерчандайзинг – нове поняття у пострадянському суспільстві, проте вже активно використовується для управління обсягами продажів у роздрібній торгівлі, особливо у великих супермаркетах. Щодо ресторанного господарства – сфери послуг, – то тут робляться лише перші кроки стосовно впровадження його методів, які вже високо оцінені провідними закладами.

Розвиток ринкової економіки, посилення конкуренції змусили роздрібною торговцю відмовитися від практики пасивного очікування, коли споживач сам зробить вибір. Для того щоб ефективно управляти продажами та мати додатковий прибуток, необхідно стимулювати покупця прийняти рішення на користь конкретного товару чи торгової марки.

Для збереження й посилення впливу на покупця роздрібні торговці розробляють спеціальні програми, покликані стимулювати до відвідування магазину чи закладу сфери послуг і придбання товарів. Із традиційних стимуляторів збуту найбільш вагомими є ціна, знижки та реклама. Проте практика показала, що споживачі швидко звикають до низьких цін, знижки сприймаються як належне, їх припинення викли-

© Оксана Шевченко, 2008

кає відтік споживачів. До реклами люди просто звикають і перестають її помічати. Саме тоді на допомогу приходять методи мерчандайзингу.

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 є новою складовою вітчизняного маркетингу, однак в останній час з'явилося багато різноманітних визначень цього поняття, які переважно трансформовані із закордонних наукових видань. Мерчандайзинг називають маркетингом у роздрібному торговельному 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 по досягненню максимальної дії на споживача за допомогою торгового персоналу тощо¹.

З цих визначень зрозуміло, що спеціалісти по продажам за допомогою психометричних методів прагнуть примусити покупця звернути увагу на конкретні товари чи послуги та сприйняти їх у вигідному світлі. Це не означає, що метою мерчандайзингу є нав'язування споживачеві товару чи послуги проти його волі. Навпаки – мерчандайзинг повинен встановити такий баланс між природним психофізичним станом людини (рефлексамі, увагою, сприйняттям) і комплексом зовнішніх подразників, щоб в результаті покупки споживач отримав раціональне задоволення власних потреб.

Переважна кількість спеціалістів у сфері роздрібною торгівлі вважає, що основна мета мерчандайзингу – полегшувати споживачеві вибір товару та стимулювати продажі, які створюють відповідні умови для максимального зростання прибутку підприємства. Проте бажання продати якомога більше товару без урахування подальшої реакції споживача й оцінки ступеня його задоволення обертається, як правило, втратою клієнта. Отже, мерчандайзинг – сучасна технологія роздрібною торгівлі у місці продажу, яка направлена на забезпечення максимально інтенсивного просування товарів і підвищення лояльності споживачів.

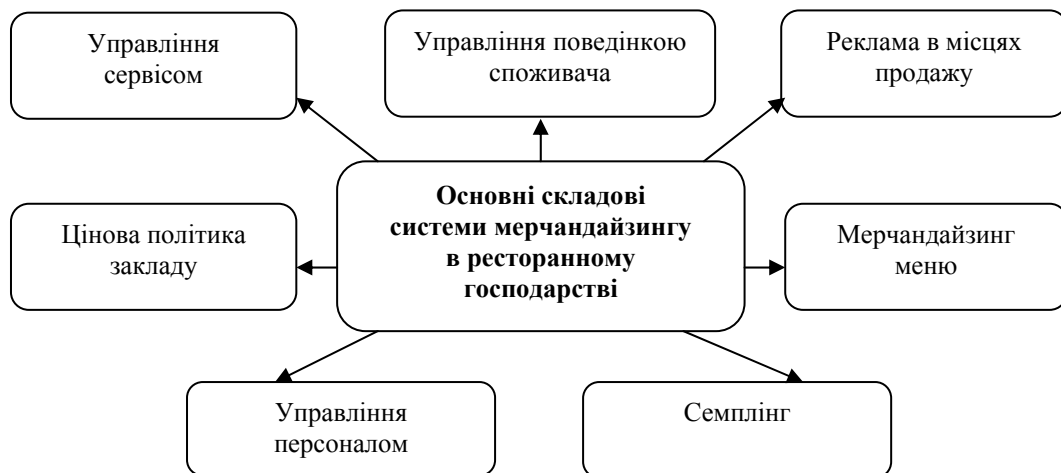
Цілі мерчандайзингу полягають у стимулюванні збуту продукції: *ефективне представлення продукції споживачам* (позиціонування продукції на основі психологічних особливостей споживачів і факто-

¹ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и семплинг. – М.: "МарТ", 2006. – 296 с.

рів регулювання уваги; привертання уваги споживачів до нової продукції, товарів, послуг, спеціальних пропозицій) і створення конкурентної переваги закладу торгівлі чи сфери послуг (забезпечення максимального задоволення потреб споживачів; збільшення кількості лояльних споживачів; формування у свідомості споживачів позитивного образу закладу; створення обстановки, в якій споживач отримує задоволення від процесу покупки тощо).

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 у ресторанному господарстві та інших закладах роздрібною 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. На *рисунку* наведено основні складові мерчандайзингу в ресторанному господарстві.



Основні складові мерчандайзингу в ресторанному господарстві

Управління сервісом як складова системи мерчандайзингу має забезпечувати споживачам бездоганний сервіс. В останні роки вітчизняний ресторанний бізнес приваблює все більше інвесторів із інших сфер бізнесу. Це пов'язано з можливістю отримання стабільного прибутку, оскільки ресторанний бізнес є однією із самих ліквідних сфер економіки країни. Незважаючи на високу конкуренцію, багато споживачів є незадоволеними рівнем послуг, які надають заклади ресторанного господарства. Єдиним способом задоволення клієнта є надання бездоганного сервісу, що породжує інформаційну підтримку позитивними відзивами, якої не досягнеш і високобюджетною рекламною кампанією. Ресторатор, зацікавлений у максимальному зростанні про-

дажів, повинен розглядати обслуговування як важливу частину бізнес-плану й прагнути організувати у закладі бездоганний сервіс – основну концепцію мерчандайзингу в ресторанному господарстві².

Управління поведінкою споживача. Високий рівень піклування про комфорт гостя – характерна особливість кращих закладів ресторанного господарства. Від уміння сформувати 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 перевершувати 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. Достатньо однієї помилки для розчарування споживачів у закладі.

Запорукою довготривалого успіху закладу ресторанного господарства є стабільний рівень якості послуг, що дуже важливо у формуванні системи мерчандайзингу. Сприйняття споживачами наданої якості послуг формує три типи клієнта: *незадоволений* – рівень якості обслуговування не виправдав очікувань і клієнт втрачає інтерес до закладу; *байдужий* – рівень якості послуг відповідає очікуванням і споживачі потенційно можуть стати клієнтами закладу-конкурента; *задоволений* – якість обслуговування перевершує очікування і лояльність споживача до закладу зростає.

Мерчандайзинг меню – один із вагоміших факторів технології мерчандайзингу в ресторанному господарстві та просування закладу на ринку. Мерчандайзинг меню – удосконалення, пристосування меню до вимог ринку для отримання максимально можливого прибутку. Меню закладу – найважливіша реклама, що знаходиться безпосередньо в руках ресторатора та найперший засіб спілкування з гостями. Високоякісним меню можна привабити споживачів і значно підвищити продажі³.

Основні вимоги до меню:

- відповідність асортименту типу, класу, концепції закладу та потребам основного контингенту споживачів;
- різноманітність страв за видами сировини та способами приготування;
- чіткість і зрозумілість формулювання позицій;
- грамотність викладення інформації;

² *Безупречный сервис* / Кулинарный институт Америки. – М.: ЗАО "Издательский дом "Ресторанные ведомости", 2005. – 288 с.

³ *Шок Патти Д., Боуэн Джон Т., Стефанелли Джон М.* Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: ЗАО "Издательский дом "Ресторанные ведомости", 2005. – 240 с.

- достовірність інформації (щодо кількості, якості, ціни, способу приготування, сировини тощо);
- якість і привабливість оформлення, зручність та легкість для читання.

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 по його удосконаленню 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. Такий технічний аналіз меню рекомендовано проводити через місяць після відкриття закладу, а надалі – через кожні три місяці. Меню, яке є візитною карткою закладу ресторанного господарства, важливо притосовувати до вимог ринку для отримання максимального прибутку.

Складовою системи мерчандайзингу закладу є *управління персоналом*. Відповідальним моментом у ресторанній справі є перший контакт персоналу з відвідувачем. Після цього керівництво закладу не здійснює прямого впливу на подальший розвиток подій. Досвід, мотивація та інші інструменти, якими користується офіціант, у поєднанні з очікуваннями відвідувача створює враження щодо обслуговування. Зовнішній маркетинг приводить споживачів до закладу, але вони не стануть постійними клієнтами, якщо послуги, які надає персонал, не відповідають їхнім вимогам. Якість страв може бути неперевершеною, однак коли робота офіціанта не буде бездоганною, загальна уява про заклад значно погіршиться. Відомо, що лише незначна частка гостей висловлює своє незадоволення роботою персоналу, а переважна їх кількість просто не повертаються до закладу⁴. Маркетологи називають незадоволеного клієнта "бомбою уповільненої дії", адже кожен із них передасть негативну інформацію іншим, і заклад втратить ще декількох потенційних споживачів. Для успішної роботи необхідно створити заклад, орієнтований на споживача, у якому клієнт є основною особою, і все відбувається саме для нього⁵.

Цінова політика закладу як складова системи мерчандайзингу відіграє важливу роль у просуванні продукції та формуванні лояль-

⁴ Солдатенко Д. Ресторанный персонал. Как избежать проблем. – М.: ЗАО "Издательский дом "Ресторанные ведомости", 2005. – 192 с.

⁵ Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. – М.: "Эксмо", 2003. – 232 с.

ності споживачів. Ідеальна ціна – це та, яку клієнти готові заплатити, забезпечивши при цьому максимальний прибуток закладу⁶.

З метою підвищення рівня продажів у закладах ресторанного господарства використовують технології *семплінгу* (промо-акції, дегустації, демонстраційні приготування страв), POS-комунікації – матеріали рекламної підтримки в торговельних залах, брендингові технології тощо.

Таким чином, кожний заклад повинен мати власну систему мерчандайзингу, яка опирається на певні конкурентні переваги: ексклюзивні страви, унікальні послуги, помірні ціни, розміщення закладу, його імідж, дизайн, обслуговування тощо. Впровадження системи мерчандайзингу допоможе у просуванні продукції в закладах ресторанного господарства та підвищенні рівня якості послуг, що зумовить подальший розвиток закладів, орієнтованих на споживача, та підвищить їхню конкурентоспроможність і рівень сервісу.

⁶ Шок Патти Д. ... 240 с.