

стрії громадського харчування демонструє високу ефективність та економічність логістичних рішень. Прикладом цього є діяльність всесвітньо відомої ТНК «МакДональдз» (США), яка з успіхом використовує логістику і в своєму бізнесі в Україні – через ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд.» та логістичного партнера «Alpha Group» (дочірня компанія USPOT Ltd.). Отже, українському ресторанному бізнесу слід активніше знайомитися зі світовими досягненнями ресторанної логістики, зокрема, щоб здобути конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках.

### Література

1. Смирнов І. Г. Логістика ресторанного бізнесу як чинник інноваційного розвитку індустрії гостинності в сучасних умовах / І. Г. Смирнов // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. проф. І. М. Волошина. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. – С. 207–220.
2. Олійник Я. Б. Міжнародна логістика : навч. посіб. / Я. Б. Олійник, І. Г. Смирнов. – К. : Обрії, 2011. – 544 с.
3. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.
4. Смирнов І. Г. Міжнародний туристичний бізнес : навч.-метод. посіб. / І. Г. Смирнов, Н. В. Фоменко. – Івано-Франківськ : Галицька Академія, 2009. – 152 с.
5. Смирнов І. Г. Бізнесові основи міжнародного туризму : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2007. – 112 с.
6. Смирнов І. Г. Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти / І. Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – № 4 (45). – С. 4–18.
7. Смирнов І. Г. Інформаційна логістика у складі ресторанної логістики / І. Г. Смирнов // Nauka: teoria i praktyka: Materiały IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Volume 3. Ekonomiczne nauki. – Przemysł, 2013. – S. 37–44.
8. Смирнов І. Г. Ресторанна логістика: інформаційна складова / І. Г. Смирнов // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 25. – С. 42–50.
9. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
10. Саак А. Е. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : учеб. пособие. / А. Е. Саак, С. В. Якименко. – СПб. : Питер, 2007. – 432 с.
11. Джеймс Д. Управление рестораном : практ. пособие / Д. Джеймс, Д. Болдуин. пер. с англ. – М. : Велби, Проспект, 2008. – 440 с.
12. Лав Д. Ф. McDonald's. О чем молчит БИГ МАК – / Д. Ф. Лав пер. с англ. М. : Эксмо, 2007. – 544 с.

## 3.5. Мерчандайзингові підходи до формування концепції закладів ресторанного господарства

*Ірина Шамара*

Мерчандайзинг виник ще в давні часи в сфері роздрібної торгівлі і це слово означало «мистецтво роздрібної торгівлі». Передумовою виникнення мерчандайзингу є еволюція торгівлі, під час якої з'явилась система самообслуговування, яка змінила принципи організації та технології продажу товарів. Під час самообслуговування 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 торговельному залі [2].

На український ринок поняття та ідеї мерчандайзингу прийшли з 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 роздрібної торгівлі саме мистецтво заохочення клієнта часто відіграє вирішальну роль успішності бізнесу.

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 із досягнення максимальної дії на споживача за допомогою торгового персоналу тощо [5].

Мерчандайзинг у ресторанному господарстві – це комплекс заходів, які проводяться в закладах ресторанного господарства та 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].

Вважається, що мерчандайзинг ресторанної продукції так само необхідний, як розробка бренду закладу ресторанного господарства або проведення рекламних акцій, оскільки він застосовується у торговому залі, де у офіціанта чи продавця є остання можливість для того, щоб:

- 1) презентувати відвідувачу продукцію закладу;
- 2) вплинути на вибір цієї продукції;
- 3) підштовхнути його до вибору більшої кількості страв за одне замовлення.

По суті, цією діяльністю покликаний займатися маркетинг. А мерчандайзинг є інструментарієм, за допомогою якого маркетинг здійснює взаємодію зі своїм відвідувачем, впливаючи на його психологію, вгадуючи його бажання, поведінку, можливості і застосовуючи ці знання з вигодою для всіх учасників торгово-роздрібних відносин.

Як правило, мерчандайзинг у 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 замови-

ти, навіть у тому випадку, коли він сам того не підозрює. Якщо вдало і грамотно застосувати прийоми комунікативного мерчандайзингу, то клієнт замовить страву, і якщо він залишиться задоволений її якістю, то повернеться до закладу знову. Але якщо відвідувачу не сподобається тон або манера спілкування, зайва нав'язливість, то 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 всередині 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 роздрібної 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. 3.11

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, що породжує інформаційну підтримку позитивними відгуками і що не досягається лише високобюджетною рекламною кампанією. Ресторатор, зацікавлений у максимальному зростанні продажів, повинен розглядати обслуговування як важливу частину бізнес-плану й прагнути організувати у закладі бездоганний

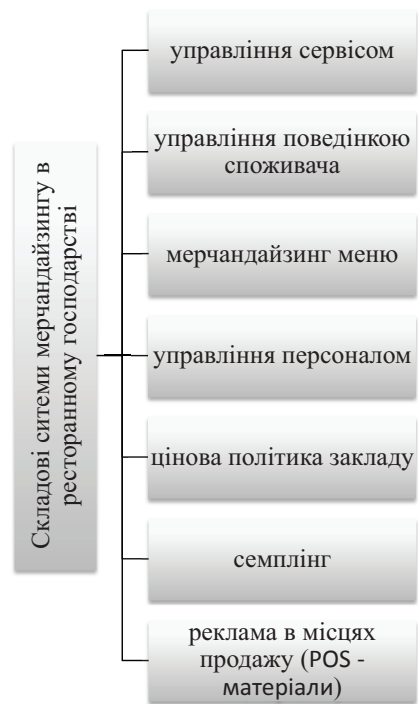


Рис 3.11. Складові системи мерчандайзингу в ресторанному господарстві.

Розроблено автором за матеріалами: [5]

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 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. 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 обраній концепції ресторану.

Своїм оформленням меню має підкреслювати не тільки стиль, загальну атмосферу та концепцію, але і рівень закла-

ду 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 страв та інших позицій у меню повинні зацікавити споживача й сприяти їх продажу. Вони мають бути короткими, але зрозумілими споживачеві та переконливими за змістом. Доведено, що описання в меню, які викликають приємні почуття у відвідувачів, можуть підвищувати продажі закладу на 27 %. Якісно складене меню повинно допомогати відвідувачам робити правильний вибір. Управління меню закладу – це постійний процес із його удосконалення з метою максимального пристосування до вимог споживачів. 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].

Від складу і своєчасного оновлення позицій в меню, асортименту страв у закладах ресторанного господарства безпосередньо залежать як ступінь задоволення купівельного попиту, так і витрати населення, пов'язані з відвідуванням закладу. Відсутність у закладах ресторанного господарства повного асортименту страв, їх неширокий, нестабільний або невідповідний асортимент можуть породжувати незадовільний попит у споживачів, а це, в свою чергу, може негативно позначатися на якості обслуговування та отриманні прибутку.

Формування асортименту кулінарної продукції в закладах ресторанного господарства залежить від великої кількості факторів (рис. 3.12).

Гармонійність асортименту – це співвідношення різних категорій товарів між собою для того, щоб вони встановили єдину і збалансовану з точки зору відвідувачів концепцію закладу. Асортимент в закладі ресторанного господарства є збалансованим, якщо всі товарні позиції відповідають певній ролі [2].

Виділяють п'ять видів ролей, яким мають відповідати всі товарні позиції в асортименті закладу:



Рис. 3.12. Фактори формування асортименту в закладах ресторанного господарства.  
Розроблено автором за матеріалами: [2]

• Базові категорії. Їх основне завдання – це швидка обіговість та залучення стабільного потоку відвідувачів. Вони є основою асортименту закладу, їх продажі також високі, але прибуток з одиниці продажу може бути невисоким.

• Періодичні категорії. Їх основна мета – оновлення асортименту з урахуванням сезонності. Дохід за цими категоріями частіше нестабільний, бо переважно це є сезонні страви або страви, які користуються попитом у вузького кола відвідувачів.

• Зручні категорії – це ті, що забезпечують постійний потік відвідувачів.

Асортимент закладу ресторанного господарства сприймається як збалансований, якщо під час знайомства з ним від-

• Унікальні категорії – що створюють імідж закладу ресторанного господарства та впливають на те, щоб цей заклад запам'ятався у відвідувача. Ці категорії можуть бути неприбутковими, зазвичай не мають високого росту продажів.

• Пріоритетні категорії. Їх основне завдання – це прибутковість. Вони визначають і підтримують спеціалізацію закладу ресторанного господарства, і саме за цією продукцією приходять відвідувачі у заклад повторно, саме ці страви бачать бачити у великій кількості.

• Базові ка-

відувач бачить наявність категорій, що виконують усі названі вище п'ять ролей.

Поєднавши цілі категорії і страв, що допомагають досягти цих цілей, можна сформуванати збалансований асортимент, але рекомендованих відсоткових співвідношень в аналізі страв немає. Наповнення категорій залежить від цілей, концепції закладу і від його позиціонування (табл. 3.5).

Основна стратегія політики асортименту в закладі ресторанного господарства має базуватися на розробці нових, фірмових страв, спеціальних страв від шеф-кухаря, напоїв власного виробництва, кількох видів тематичних меню для різних категорій відвідувачів, банкетних меню з урахуванням попиту на обслуговування як у самому ресторані, так і під час проведення виїзних заходів за межами закладу.

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 за бездоганної якості

Таблиця 3.5

### Формування структури асортименту кулінарної продукції залежно від цілей і концепції закладу ресторанного господарства

Мета закладу ресторанного господарства	Категорії, перед якими ставляться цілі	Страви всередині категорії, які досягають цих цілей
Залучити відвідувачів, забезпечити постійний потік відвідувачів	Пріоритетні, базові, рідше періодичні	Відомі страви, актуальні, рекламовані новинки
Принести прибуток	Пріоритетні страви, не завжди унікальні, рідше періодичні	Дорогі, особливі страви
Втримати відвідувачів	Пріоритетні, не завжди унікальні, базові страви	Особливі, сезонні, недорогі страви
Збільшити середню вартість чека	Зручні, базові страви	Комплексні страви
Викликати бажання здійснити замовлення	Пріоритетні, унікальні страви	Новинки, страви зі спеціальної пропозиції дня
Підтримати імідж	Пріоритетні, унікальні страви	Дорогі страви

Джерело: [2]



приготування страв, але не досить ефективної роботи 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.

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

Семплінг у ресторанному господарстві є одним зі 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 – в 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 т. д.). Завдання повторної купівлі, повторного замовлення страви покладають на семплінг, і для того щоб підтримувати рівень продажів, необхідно повторювати семплінг і комбінувати його з іншими інструментами просування.

Всі можливі методи застосування мерчандайзингу в закладах ресторанного господарства можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішні – викликають бажання увійти і ознайомитися з тим, що конкретний заклад пропонує. З першим враженням формується образ закладу ресторанного господарства, у відвідувача з'являється очікування того, що він може знайти всередині. Завдання мерчандайзингу на цьому етапі – виправдати очікування відвідувачів у цінових рамках, у пошуку потрібного асортименту страв, атмосфери і якості обслуговування. Для того щоб не помилитися в очікуваннях відвідувачів, під час розробки дизайну закладу ресторанного господарства варто враховувати декілька факторів, а саме:

- характеристики цільової групи відвідувачів (стать, вік, рівень доходу, соціальний статус тощо);
- стиль життя цільової групи (смаки й інтереси, манера одягатися і вести себе в суспільстві, звички проводити вільний час і витрачати гроші)[2].

Для вибору правильної 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.

Самі ж споживачі під час вибору закладу ресторанного господарства враховують певні його особливості, що зображено на рис. 3.13.

Вплив на споживача починається відразу під час вибору ним закладу ресторанного господарства. На це, в першу чергу, впливає концепція і назва закладу. Під час розробки концепції необхідно мати чітке уявлення про склад майбутніх споживачів, асортиментну політику, рівень цін, оснащеність підприємства обладнанням, інвентарем, посудом, меблями, витрати на організацію виробничо-торгівельного процесу і терміни окупності вкладених коштів, залучення кваліфікованих працівників, зацікавлених в отриманні максимальної прибутку.



Рис. 3.13. Особливості закладів ресторанного господарства, що враховуються споживачами під час вибору.  
Розроблено автором за матеріалами: [2]



Рис. 3.14. Критерії розробки концепції закладу ресторанного господарства.  
Розроблено автором за матеріалами: [2]

Тема закладу ресторанного господарства – здатність закладу ресторанного господарства задовольняти постійно мінливі смаки споживачів на продукцію і послуги в обстановці відпочинку і розваг. Правильно вибрана концепція ресторану може включати в себе кілька тем або передбачати перехід від однієї теми до іншої в рамках розширення попиту на продукцію підприємства та вдосконалення технології виробництва кулінарної продукції [2].

Успішна концепція закладу ресторанного господарства залежить, насамперед, від правильно вибраної назви ресторану. Вона має бути пов'язана з обраною темою закладу. Тема закладу в подальшому має реалізовуватися як в інтер'єрі, так і в меню, і в формах обслуговування. В якості теми може бути вибраний будь-який сюжет, головне, щоб він відрізнявся певною оригінальністю та ніс у собі якусь новизну.

Під час розробки концепції закладу ресторанного господарства враховуються певні особливості, що зображено на рис. 3.14.

Місце розташування і цінова політика є осно-

вними складовими під час створення закладу ресторанного господарства. Місце визначає, яким буде заклад ресторанного господарства – дорогим або демократичним, міським або замиським. Місце розташування ресторану базується на принципі віддаленості закладу від центра міста.

Вхід в ресторан зазвичай створює перше візуальне враження від його відвідування. Вдала назва, так чи інакше, відображає специфіку закладу ресторанного господарства, вона має легко читатися та запам'ятовуватися, подібати більшої клієнтів. Вона не повинна містити двозначностей і натяків, щоб не бути витлумаченою неправильно. Якщо назва підібрана невдало, то відвідувачі можуть придумати закладу іншу назву, більш відповідну, на їхню думку.

Рекламні щити та вивіски дуже серйозно допомагають ресторанам у залученні нових клієнтів.

Реклама концептуального ресторану має включати в себе:

- виразну назву підприємства, що створює уявлення про меню, контингент відвідувачів;
- вишукано оформлені меню та карта вин;
- розважальні музичні програми (включаючи дискотеки та театралізовані вистави);
- клубну політику – формування постійного складу споживачів;
- організацію святкових заходів і презентацій у закладі ресторанного господарства;
- вивіски на вулицях міста та рекламні друковані матеріали (проспекти, рекламні оголошення, запрошення, візитки, сувеніри, посуд із логотипом ресторану) [2].

Перший контакт відвідувача із закладом ресторанного господарства відбувається, коли він проходить повз вітрини закладу. Це займає від 3 до 7, секунд і цей час має бути використаний для залучення відвідувачів і спонукання їх зайти до вашого закладу. Зовнішня вітрина має бути яскравою та привертати увагу клієнта.

Відразу після входу до закладу ресторанного господарства клієнт перевіряє, чи підтвердиться те враження, яке склалося в нього від вітрини, яку він щойно розглядав, а протягом наступних кількох секунд він бачить загальну картину пропозиції, що представлена в закладі ресторанного господарства. Тому у входній зоні мають бути розміщені новини, оголошення акцій та стратегічні продукти або просто найкращі пропозиції дня.

Відвідувач має комфортно почувати себе в закладі ресторанного господарства, бо саме приємні асоціації, які були створені під час відвідування цього закладу, зможуть приводити його знову і знову до цього закладу. Простір слід влаштувати так, щоб відвідувачу було зручно пересуватися по закладу і він почувався комфортно.

Існує достатньо велика кількість тем для створення інтер'єру закладу ресторанного господарства. Так, за характером відображення теми інтер'єру концептуального ресторану розрізняють:

- класичний традиційний стиль;
- театралізована тема з використанням безлічі декорацій;
- стиль модерн;
- культова тема, побудована за «легендою» навколо імені власника ресторану, відомого артиста і т. д.;
- стиль, який передбачає використання механічних знахідок, що контрастують із традиційною обстановкою ресторану (фігури, манекени героїв фільмів, тварин, фрагменти печей, жаровень, фонтани, незвичайні музичні інструменти);
- літературний стиль із використанням імен героїв романів;
- художній стиль «під старовину» із додаванням старовинних, антикварних речей, картин [2].

Виділяють також торгові концепції закладів ресторанного господарства, що пов'язані з головним мотивом відвідування споживачами цього закладу, а саме:

- святкування події, що має велике значення для замовника і запрошених гостей;
- відпочинок із родиною в вечірній час, у вихідні та святкові дні, романтична зустріч;
- розважальна програма в атмосфері клубу;
- презентації для ділових людей, літературних творів та ін;
- презентації для створення контактів і зв'язків або в рекламних цілях;
- огляд визначних пам'яток міста;
- прийом їжі в перервах під час проведення нарад, симпозіумів;
- відвідання туристичних, торговельних і культурних центрів;
- традиційна вечеря зі співробітниками після роботи або з друзями;
- приналежність до одного з клубів за інтересами;

- проживання в готелі або курортній місцевості.

Однією з головних тем під час вибору концепції закладу ресторанного господарства є гастрономічна тема закладу, яка може бути спрямована на:

- широкий вибір класичних страв і напоїв;
- приготування відомих страв;
- створення етнічної кухні (з переважанням страв національної кухні, старовинних і маловідомих страв і напоїв);
- функціональний асортимент (розроблений на основі тестування постійної групи споживачів);
- асортимент страв, не розрахованих на постійних клієнтів [2].

Не менш важливою складовою під час створення концепції закладу ресторанного господарства є планування торгового залу, що представляє собою процес територіального розміщення на площі торговельного залу основних зон і побудови зв'язків між ними.

Внутрішнє планування в закладах ресторанного господарства повинно відповідати певним вимогам, які зображені на рис. 3.15.

Поділити простір основного залу закладу ресторанного

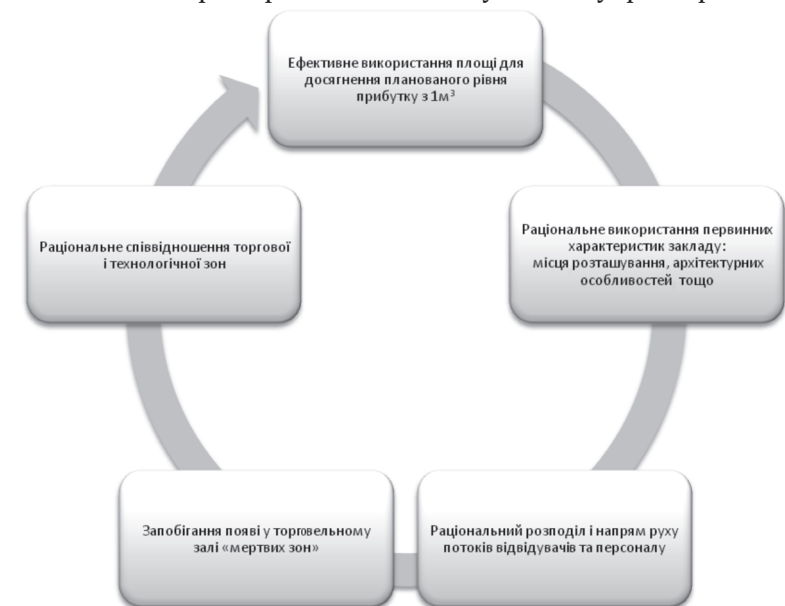


Рис. 3.15. Критерії внутрішнього планування під час створення концепції закладу ресторанного господарства. Розроблено автором за матеріалами: [2]

господарства на зони можна застосовуючи єдині за стилем, але різні за формою і розмірами меблі.

Меблювання – один з ефективних засобів зонування простору залу на окремі зони, оскільки залежно від способу застосування пересувних або стаціонарних меблів можна міняти характер зонування [2].

Правильне зонування та розміщення меблів дозволяє створити як комфортні умови і зручності для відвідувачів, так і збільшити обсяги замовлень та відвідувачів. Загальним принципом для кожної зони підприємства має стати простота та свобода руху клієнтів. Правильне зонування ґрунтується, насамперед, на знаннях геометрії – враховується напрям, довжина, ширина, висота, площа, кількість, об'єм та інші математичні показники.

Мерчандайзинг, будучи інструментом психологічного впливу і маючи можливість маніпулювати бажаннями відвідувачів, під час планування торгового залу враховує закономірності поведінки людей у кожній зоні закладу ресторанного господарства. Будь-який торговий зал закладу ресторанного господарства з цієї точки зору можна розділити на три зони, які зображено на рис. 3.16.

У зоні адаптації відвідувач рухається досить повільно, йому притаманні почуття розгубленості і зніяковіння, він інтуїтивно починає шукати знайомі предмети. У зоні замовлення та спо-



Рис.3.16. Основні зони торгового залу закладу ресторанного господарства.  
Розроблено автором за матеріалами: [2]

живання страв відвідувач повністю адаптується до внутрішнього середовища закладу, готовий купити те, що йому пропонують, здійснює замовлення, помічає те, що не побачив раніше. Зона повернення за своїм призначенням має здійснювати інформаційну підтримку закладу ресторанного господарства.

Основними завданнями під час планування інтер'єру закладів ресторанного господарства є забезпечення оптимальних умов для відпочинку і створення максимальних зручностей для відвідувачів та замовлення ними страв та послуг. Все це може досягатися шляхом:

- створення оптимальних пропорцій приміщень;
- ефективного розташування вітрин та рекламних засобів;
- колористичного оформлення приміщення;
- розташування джерел загального та місцевого освітлення;
- улаштування підвісних елементів і внутрішнього об'єму

торговельного залу з урахуванням архітектури простору [2].

Інтер'єр закладу має відповідати його зовнішньому оформленню та загальній концепції. Також інтер'єр повинен відповідати певним традиціям, смакам, способу життя основної групи цільових споживачів. Тому інтер'єр закладу ресторанного господарства, його дизайн доцільно доповнювати відповідними елементами, які б створювали певну атмосферу закладу ресторанного господарства.

Атмосфера закладу ресторанного господарства – це сукупність зовнішніх факторів: освітлення, колористична гама, звуковий фон, запахи, присутні у торговельному залі, які справляють певний вплив на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача [2].

Атмосфера в закладі ресторанного господарства має бути сформована таким чином, щоб відвідувачі концентрували свою увагу в потрібному напрямку, збільшувалась вірогідність замовлення тих страв та продукції, які без такого втручання не можуть привернути увагу і зацікавити потенційних відвідувачів настільки, щоб вони їх замовили.

Візуальні компоненти атмосфери закладу ресторанного господарства – це різноманітні зображення, знаки, вказівки та театральні ефекти, що використовуються як додаткові джерела інформації, полегшують сприйняття та пошук потрібних страв чи послуг. Вони несуть у собі елементи певного персонального «звернення» продукції, послуги до відвідувача, створюють відчуття краси, романтики тощо.



Зображення і знаки можуть виступати в якості сполучної ланки між продукцією і відвідувачами, а їх забарвлення і тон мають доповнювати продукцію. Доведено, що інформативні малюнки в меню роблять страву більш бажаною. Під час розробки таких візуальних компонентів необхідно керуватись такими правилами:

1) знаки і зображення мають гармонійно поєднуватись із іміджем закладу;

2) носити інформативний характер;

3) слід використовувати тематичні знаки і зображення;

4) поновлювати знаки і зображення залежно від сезону.

Велику роль під час оздоблення інтер'єру основного залу закладу ресторанного господарства грає вибір освітлення. Прийоми штучного освітлення досить різноманітні, але повинні мати безпосередній зв'язок із меблюванням залу. У великих залах за розміром використовують різні системи рівномірного розсіяного освітлення в площині стелі з посиленням освітленості деяких ділянок за допомогою місцевого освітлення.

Важливою складовою просторового рішення інтер'єру є його колірне забарвлення. Використання певних кольорів може покращити імідж закладу ресторанного господарства та створити у відвідувачів відповідний настрій. Холодні, дещо розбілені кольори візуально збільшують об'єм приміщення, віддаляючи предмети; теплі, насичені кольори наближають їх. За допомогою теплих кольорів можна привернути увагу відвідувачів, за допомогою холодних – відтінків синього, зеленого – заспокоїти, бо вони приємні для людського ока. Поєднання кольорів підсилює їх дію, породжує якісно нову емоційну реакцію у відвідувача. Основним завданням колористичного вирішення інтер'єру є створення гармонійного кольорового середовища.

На сьогодні існує безліч стилів, які використовуються під час оформлення інтер'єрів залів закладів ресторанного господарства, серед них:

- історичні (ампір, класицизм, неокласицизм, бароко, рококо, готичний);
- модерн;
- мінімалізм;
- хай-тек;
- етнічні стилі (кантрі, японський стиль, еко-стиль) [2].

Важливими для закладів ресторанного господарства є також звуковий фон. Музика може викликати у людини хо-

роший настрій і тому є важливою складовою атмосфери ресторану. Організація музичних програм повинна відображати концепцію ресторану, відповідати обслуговуваного контингенту, інтер'єру і технічним можливостям залу. Деякі ресторани випускають свої оригінальні музичні збірки, сприяючи популяризації цих закладів та просуванню їх на ринку.

Передусім має значення гучність і темп. Коли звучить гучна музика, відвідувачі проводять у закладах ресторанного господарства менше часу, однак грошей витрачають більше. Проте на деяких відвідувачів гучна музика може впливати негативно. Тому важливо, щоб музика не заглушила всі звуки, а давала змогу гостям відчувати себе комфортно і приємно. Повільна, м'яка, розслаблююча музика створює в торговельному залі закладу затишну атмосферу, спонукаючи відвідувачів не поспішати, розслабитись, провести більше часу і зробити більше замовлень.

Таким чином, оригінальна ідея, втілена в інтер'єрі ресторану із застосуванням різноманітних прийомів освітлення, кольорового забарвлення, приємної музики та ароматів, приваблює гостей.

Сьогодні ресторанний сервіс ґрунтується на використанні сучасного рівня організації виробництва, швидкому і високоякісному обслуговуванні, використанні широкого асортименту страв і напоїв, пропонованих гостям.

Ефективність застосування прийомів мерчандайзингу в закладах ресторанного господарства залежить від дотримання його основних принципів та правил. Головною метою мерчандайзингу в ресторанному господарстві на сучасному етапі є створення конкурентоспроможного закладу, яка, в свою чергу, має досягатися за допомогою таких завдань: забезпечення задоволення потреб відвідувачів закладу; зростання кількості 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. Вишнеvsька О. О. Словник ресторанних термінів / О. О. Вишнеvsька. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 40 с.
2. Іщенко І. Т. Мерчандайзинг в ресторанному господарстві [Електронний ресурс] / І. Т. Іщенко, Н. П. Лазоренко. – Режим доступу : <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.27.pdf>
3. Подлепіна П. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П. О. Подлепіна // 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 / І. М. Шамара // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2013. – № 1042. – С. 151–153.
5. Шевченко. О. Мерчандайзинг у ресторанному господарстві [Електронний ресурс] / О. Шевченко. – Режим доступу : <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2008/05/9.pdf>

## 3.6. | Логістика комерційного та соціального кейтерингу

*Ігор Смирнов*

### **Логістичні особливості кейтерингу як виїзної форми ресторанного обслуговування**

Логістика у ресторанному бізнесі, яку ще кілька років тому називали «terra incognita», нині охоплює практично усі його напрямки, зокрема, це стосується і кейтерингу – виїзної форми ресторанного обслуговування. Якщо в традиційному ресторані чи ресторані швидкого обслуговування збут продукції, тобто її продаж і споживання, відбуваються, як правило, у клієнтській зоні, яка розміщується в одній споруді або на сусідньому майданчику і часто під одним дахом із виробничою зоною (кухнею), то визначальною особливістю кейтерингу є значна територіальна віддаленість місця збуту продукції від виробничої бази кейтерингової компанії. Отже, є закономірним, що на перший план у кейтеринговому бізнесі висуваються питання його транспортної та логістичної організації. Логістика кейтерингу відрізняється не тільки важливим, часто критичним, її значенням для успіху бізнесових проєктів, але й підвищеною складністю та відповідальністю, особливо це стосується значно віддалених від виробничої бази заходів. Свою логістичну специфіку також має один із новітніх напрямків кейтерингу – соціальний, спрямований на виїзне обслуговування організованих колективів, приміром освітніх, медичних, військових, виправних тощо закладів. Усі наведені питання поки що недостатньо розкриті в літературі, тому використані публікації та джерела не є численними і належать передусім таким авторам, як А. Кизим [6; 7], І. Смирнов [1; 2; 3; 4; 5], К. Погодін [8], А. Никифоров [9] та ін. Разом із тим логістичні особливості кейтерингу розкриті ще далеко не повністю та потребують подальшої науково-практичної розробки, зокрема в умовах України. Метою дослідження є охарактеризувати логістичні особливості кейтерингу як форми виїзного ресторанного обслуговування, зо-