**ТЕМА 3**

**МЕРЧАНДАЙЗИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**1. Створення концепції закладу готельно-ресторанного господарства як складова мерчандайзингу.**

**2. Правила пропонування страв у закладах ресторанного господарства, мерчандайзингові прийоми при обслуговуванні.**

**3. Мерчандайзингові підходи до естетики оформлення страв.**

**1. Створення концепції закладу готельно-ресторанного господарства як складова мерчандайзингу**

**При виборі закладу готельно-ресторанного господарства споживачі враховують такі особливості:**

* якість і асортимент страв;
* рівень надаваних послуг, сервісу;
* ставлення персоналу до споживачів;
* загальну атмосферу закладу;
* зовнішнє і внутрішнє оздоблення;
* співвідношення місця розташування підприємства і ціни на страви та напої.

Вплив на споживача починається відразу при виборі ним закладу готельно-ресторанного господарства. На, це в першу чергу, впливає концепція і назва закладу. При розробці 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, залученні кваліфікованих працівників, зацікавлених в отриманні максимальної прибутку.

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

Успіх розробки концепції закладу готельно-ресторанного господарства залежить, насамперед, від правильно обраної назви готелю/ресторану.Назва пов'язана з обраною темою, яка в подальшому реалізується в інтер'єрі, меню, карти вин, формах обслуговування тощо. В якості теми може бути обраний будь-який сюжет, що відрізняється новизною і оригінальністю. Це може бути кінематографічний, історичний, літературний, містичний, казковий чи інший сюжет, легенда.

**Торгова марка закладу готельно-ресторанного господарства (бренд)**– здатність закладу конкурувати на рівні якості реалізованих послуг/продукції і цін і будувати рекламну політику, що підтверджується якістю продукції певного асортименту і рівнем сервісних послуг.

**Торгова марка пов'язана з** відображенням смаку постійних споживачів закладу, які формують асортиментну політику підприємства в умовах конкуренції. У рамках однієї торгової марки можуть створюватися готельні/ресторанні мережі (Мировая карта, Козирна карта, LʼKAFAgroup) – реалізована концепція готелю/ресторану, що дозволяє здійснювати найбільш повне охоплення ринку за різними темами.

**При розробці концепції закладу готельно-ресторанного господарства враховують наступні критерії:**

* місце розташування і цінова політика;
* зручність під'їзду та паркування;
* вхід в готель/ресторан;
* тип реклами;
* види основних капіталовкладень;
* відображення концептуальної теми в інтер'єрі готелю/ресторану;
* обслуговується контингент;
* гастрономічна тема;
* рівень музично-розважальних програм;
* форми обслуговування;
* ресторанний сервіс;
* величина середнього чека на гостя;
* інші послуги.

**Місце розташування і цінова політика** є ключовими моментами майбутнього бізнесу. Місце визначає, яким буде заклад готельно-ресторанного господарства – дорогим або демократичним, міським або заміським.

Місце розташування готелю/ресторану виходить із принципу віддаленості підприємства від центру міста.

**За місцем розташування розрізняють:**

* ті, що знаходяться в окремій будівлі в торгово-адміністративній зоні;
* окремі будівлі в зонах відпочинку або розваг;
* окремі будівлі, розташовані в місцях транспортних потоків;
* технологічно правильно сплановані приміщення з окремими входами для персоналу і споживачів;
* ресторани в житлових (нецентральних) районах міста;
* закриті клубні приміщення, сезонні ресторани, що не мають стаціонарних приміщень.

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

**Вхід в готель/ресторан створює перше зорове враження від відвідування закладу.** Важливо звернути увагу на доброзичливість обслуговуючого персоналу при вході в готель/ресторан, включаючи охорону.

**Реклама концептуального готелю/ресторану включає:**

* виразну назву підприємства, дає уявлення про перелік послуг/меню і обслуговуваному контингенті;
* вишукано оформлені меню і карту вин;
* розважальні музичні програми, (включаючи дискотеки та театралізовані вистави);
* формування постійного складу споживачів (клубна політика);
* організація святкових заходів і презентацій у закладах готельно-ресторанного господарства;
* барвисті щити, вивіски на вулицях міста та рекламні друковані матеріали (проспекти, рекламні оголошення, запрошення, візитки, упаковки з сірниками, сувеніри, посуд з логотипом готелю/ресторану).

**За характером відображення теми в інтер’єрі концептуального готелю/ресторану розрізняють:**

* класичний традиційний стиль;
* театралізована тема з використанням безлічі декорацій;
* стиль модерн;
* культова тема, побудована за «легендою» навколо імені власника ресторану – колекціонера, відомого артиста і т.д.;
* стиль, який передбачає використання механічних винаходів, що контрастують із традиційною обстановкою ресторану (фігури-манекени героїв фільмів, тварин, фрагменти печей, жаровень, фонтани, незвичайні музичні інструменти); плавучі ресторани;
* літературний стиль з використанням імен героїв романів і з відповідним інтер'єром;
* художній стиль «під старовину» із включенням старовинних речей, картин.

**За обслуговуваного контингенту** торгові концепції поділяють відповідно до домінуючого мотиву відвідування закладів готельно-ресторанного господарства:

* святкування події, що має велике значення для замовника і запрошених гостей;
* відпочинок з 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 при проведенні нарад, симпозіумів;
* відвідання туристичних, торговельних і культурних центрів ;
* традиційна вечеря з співробітниками після роботи або з друзями;
* приналежність до одного з клубів за інтересами;
* проживання в готелі або курортній місцевості.

Гастрономічна тема є однією з головних при виборі концепції закладів готельно-ресторанного господарства.Вона 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.

Основною стратегією асортиментної політики закладів готельно-ресторанного господарства є розробка нових і фірмових страв, напоїв власного виробництва, створення декількох видів тематичних меню для різних категорій гостей, банкетних меню з урахуванням попиту на обслуговування в ресторані та проведення виїзних заходів.

Готельно-ресторанний сервіс ґрунтуєтьсяна використанні сучасного рівня організації виробництва, швидкому і високоякісному обслуговуванні, використанні широкого асортименту страв і напоїв, пропонованих гостям. Оцінка проводиться на підставі особистих спостережень гостей, за записами в книзі відгуків та пропозицій, анкетними опитуваннями. При цьому необхідно виходити з того, що оригінальна ідея, втілена в інтер'єрі, приваблює гостей, але без високого рівня обслуговування (наприклад, без хорошої кухні споживача можна втратити). Щоб правильно спланувати кухню і зал, необхідно чітко уявляти собі більше 80% страв у меню. Завідувач виробництвом повинен не просто добре готувати, але і зрозуміти, хто його споживачі, які їх смаки та розробляти меню з урахуванням їх потреб.

**За величиною середнього чека на гостя розрізняють:**

* разові презентації страв і напоїв в ресторанах по високим цінам;
* постійний попит в розрахунку на потреби певної соціальної групи (молодіжне, дитяче, сімейне);
* попит на продукцію, розраховану на певні категорії споживачів (дієтичні і вегетаріанські страви).

**Інші послуги концептуального ресторану включають:**

* надання постійним гостям клубних карт;
* надання сервісних послуг по виклику таксі для відвідувачів ресторану; прокат столової білизни, посуду, приладів, інвентарю;
* продаж фірмових значків, квітів, сувенірів;
* надання парфумерії, приладдя для чищення взуття та ін;
* дрібний ремонт та чищення одягу;
* упаковку кулінарних виробів, придбаних на підприємстві;
* надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку на підприємстві; гарантоване зберігання особистих речей (верхнього одягу), сумок і цінностей споживачів;
* паркування особистих автомашин споживачів на організовану стоянку у підприємства.

2. Правила пропонування страв у закладах ресторанного господарства. Мерчандайзингові прийоми при обслуговуванні

Вплив на споживача починається відразу при вході його в ресторан.

Основні прийоми бездоганного сервісу в ресторані:

* пропозиція колекційних вин на пересувних візках або у спеціальних шафах (рис. I а, б);



а) на пересувних візках; б) в спеціальних шафах використання сучасних напрямків дизайну в сервіровці столів (рис. ІІ а, б, в , г);



а) місячна роса; б) шахматний стіл.



в) стіл «Скрипка» г) дві епохи на одному столі.

* організація в залі салат- і десерт барів;
* розміщення свіжих фруктів і барвисто оформленого коктейлю дня на барній стійці;
* подача фруктів у вазі з накарбованних плодів гарбуза, крюшону в кавуні, коктейлю в замороженому келиху.
* оригінальні прийоми оформлення та подачі холодних страв, гарячих закусок, других страв, десертів.

Прийоми мерчандайзингу використовують при організації обслуговування гостей в залі.Наприклад, страва, приготована для компанії в цілому вигляді, приносять у зал, порціонують на розкладному підносі (трейд-Жеке) і подають гостям. **Основними причинами,** за якими ресторану вигідно готувати страви в залі на очах у гостей, є: прагнення збуджувати у них апетит, підвищити інтерес до ресторану і збільшити обсяг продажів дорогих 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.

**Фламбирования других страв,** десертів виробляють також у присутності гостей. Для цього використовують пересувну візок з газовим пальником або невеликі настільні електричні плити, які розміщуються на шведській лінії. Кухар або офіціант бере поціновані, нарізані шматки риби або м'яса, укладає їх на розігріту сковорідку, збризкує коньяком і підпалює. Коли полум'я згасне, виріб перекладають на столову тарілку, оформляють фруктами, овочами і подають гостеві.

Приготування страви безпосередньо в залі здійснює шеф-кухар або метрдотель з використанням елементів шоу. **Наприклад,** свіжий лобстер обробляють на підсобному столі, укладають в каструлю з киплячою водою і ошпарюють, відокремлюють хвостову частину, клешні. М'якоть лобстера обсмажують на порційній сковорідці, укладають на столову тарілку, оформляють овочами і подають гостям. Приготування коктейлів із застосуванням прийомів **флерінга (жонглювання пляшками)** є ефективним методом впливу на гостей бару. До проведення шоу залучають досвідчених барменів, досконало володіють цими прийомами.

До основних способів агітації в залі ресторану відносяться:

* фотографії страв, які розміщені на столиках;
* розміщення салат- і десерт барів на самому видному місці;
* проведення презентацій;
* включення в меню недільного бранчу келиха вина чи шампанського (часто подаються гостеві безкоштовно);
* розташування алкогольних напоїв у вітрині бару етикеткою до гостей (не перевантажуючи полки і не залишаючи вільного місця).

Одним з найефективніших засобів, що використовуються обслуговуючим персоналом, є переконуючий продаж.Як тільки гість сів за стіл, офіціант пропонує йому коктейль аперитив або фірмову закуску. Компанії можна подати закуски на блюді з тим, щоб вони могли спробувати різні страви. Після закінчення обіду або вечері офіціант пропонує на вибір різні десерти, демонструючи їх асортимент на блюді, візку або охолоджуваної вітрині, розташованої в залі. Переконуючий продаж особливо популярний при рекомендації страв у залі. Офіціант пропонує гостю фірмове блюдо: «Сьогодні у нас нова екзотична страва з морепродуктів, спробуйте. Вона Вам обов'язково сподобається. Страва багата вітамінами і має ніжний пікантний смак »

Пропозиція для вибору альтернативних видів продукції пов'язано з тим, що в ресторан приходять гості, яким приємно отримати певну вигоду. З цією метою ресторан пропонує гостям комплімент від шеф-кухаря (дрібні закуски, ковтаючи з вишневою наливкою та ін.). Для того щоб врахувати запити споживачів з різними доходами (або апетитом), офіціанти пропонують гостям закуски та страви різного розміру, стейки, пироги, тістечка порціями різної маси (рис. 3).



Рис. 3. Пропонування закусок

Прикладом вибору гостем найбільш вигідного варіанта є продаж напоїв з закусками або без них, пропозиція гостям бізнес-ланчу. При цьому ціна кожної страви, що входить в бізнес-ланч, нижче, ніж вона була б у випадку окремого замовлення.

3. Мерчандайзингові підходи до естетики оформлення страв

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

В умовах ринкової економіки велике значення має не тільки рекламування страв, але й підвищення їх естетичних властивостей.

**Під естетичними** ми розуміємо такі властивості страв, які виражають через елементи, що легко сприймаються, свої споживчі параметри (ступінь бездоганності форми страви, смакові якості, харчова цінність та ін.). Найбільш **загальні естетичні властивості страв –** красота, цілісність композиції (сприйняття форми як одного цілого), пропорційність розмірів, кольору та ін. Звичайно, страви виробляються не заради красивого вигляду, а для, щоб їх вживати в їжу. Проте, естетика страв відіграє важливу роль, визначає їх привабливість для гостей закладів ресторанного господарства.

Наприклад, попит гостей на вироби кондитерського цеху будь-якого ресторану, багато в чому залежить від їх зовнішнього вигляду. Тому сьогодні ці вироби повинні мати не тільки високі смакові якості, але і бути естетично виразними. Смачна, але грубо оформлена страва користуватися попитом не буде. Іншими словами, вся продукція та страви, що виробляються в закладах ресторанного господарства повинні бути не тільки смачними, але і красиво оформленими.

Запитання для самоконтролю:

1. Від чого залежить концепція закладів готельно-ресторанного господарства?
2. Які критерії враховують при розробці концепції закладу готельно-ресторанного господарства?
3. Назвіть основні мерчандайзингові прийоми при обслуговувані?
4. Що таке переконливий продаж?
5. Назвіть естетичні властивості страв.