**ТЕМА 1**

**ПОНЯТТЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУІ ЙОГО РОЛЬ В
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

**1. Еволюція виникнення мерчандайзингу. Основні поняття, види і завдання мерчандайзингу.**

**2. Роль мерчандайзингу в ресторанному господарстві.**

**3. Основні принципи та правила мерчандайзингу в ресторанному господарстві.**

1. Еволюція виникнення мерчандайзингу. Основні поняття, види і завдання мерчандайзингу

Мерчандайзинг з’явився на світ у давні часи, коли люди, ще не використовували гроші. Вже при міновій торгівлі вміння гарно і правильно розкласти товар, організувати своє торгівельно-мінове місце давало добрі результати першим торговцям. З того часу одним із правил мерчандайзингу стало таке: все повинно бути зрозуміло покупцю з мінімальним поясненням продавця. Мерчандайзинг раніше не виділяли в окрему галузь, означало це слово не що інше, як «мистецтво роздрібної торгівлі». Із того часу багато що змінилося. Були винайдені й отримали подальший розвиток нові методи торгівлі та маркетингу, види пакування та викладки, а техніка самого продажу переросла у психологічну сутичку з новим поколінням споживання. Характерною рисою успіху торгівельних мереж на сьогодні є поєднання ефективного мерчандайзингу з контролем продукції з боку продавців.

Таким чином, передумовою виникнення мерчандайзингу є саме еволюція торгівлі, яка схематично пройшла такі етапи:

* **початковий етап,** у період якого торгівля була стихійною, неорганізованою, без існування відповідних приміщень для торгівлі;
* **організаційне оформлення** торгівлі у вигляді традиційних магазинів, у яких між покупцем і товаром існував бар’єр – прилавок. Покупець практично не міг самостійно побачити та вибрати товар;
* **перша велика революція в торгівлі пов’язана** з появою універсальних магазинів (у 1872 р.). Товари, які раніше розташовувались за прилавком і були недоступними для покупців, тепер розміщувались перед ним – на прилавку, що дозволяло покупцям, які вільно пересувались магазином, мати прямий контакт з товаром. Результатом цієї революції було значне наближення товару до покупця, який тепер знаходиться на відстані витягнутої руки.
* **друга революція в торгівлі –** поява самообслуговування (1911 р.), при якому алгоритм дії з товаром виконує не продавець, а покупець.

Саме поява системи самообслуговування вважається початком активного розвитку мерчандайзингу через суттєві зміни в організації і технології продажу товарів, які полягають у такому:

* при самообслуговуванні товар повинен сам себе продавати, тобто привертає увагу та пояснює спосіб застосування;
* при самообслуговуванні покупець повинен навчитися і орієнтуватися в різноманітті товарів, розуміти і розшифровувати різні маркування товарів, робити свій вибір між конкретними товарами, марками, цінами і знаками якості;
* виробник товару чи продукції повинен вирішувати завдання не продажу, а забезпечення вигідного пропонування товару в торгівельному залі.

Отже, розвиток системи самообслуговування змінив покупця, виробника, торговця і сам товар. При торгівлі через прилавок між покупцем і товаром є продавець, який може суттєво вплинути на вибір за допомогою безпосереднього спілкування. А при самообслуговуванні відповіді на ці питання повинен дати сам товар або його оточення.

Таким чином товар стає необхідним для всіх учасників товаропросування, незважаючи на те, що вини ставлять перед собою різну мету.

В Україні було дещо далеко не так перспективно, люди радянського часу взагалі не знали, що таке «широкий вибір товарів-аналогів». Поняття мерчандайзингу з'явилося в 70-ті роки, а розвиток отримало тільки після 90-х років. Відбулося це внаслідок удосконалення та насичення ринку, і , зрозуміло загострення конкурентної боротьби між підприємствами за грошові кошти покупців.

Вважається, що на український ринок ідеї мерчандайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями, такими як: «Кока-кола», «Пейсі» та ін. У перекладі з англійської “merchandising” означає мистецтво збуту в галузі роздрібної торгівлі. Проте першими в Україні мерчандайзинг почали використовувати не супермаркети, а продавці на ринках. Мерчандайзинг завжди орієнтований на певний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати та купити певний товар. Його метою є збільшення обсягів продажів через мережі роздрібної торгівлі та залучення нових покупців.

Зі зростанням ролі роздрібної торгівлі підвищується увага до мерчандайзингу. Що конкретно означає це слово? У незмінному вигляді воно прижилося в українській мові, будучи запозиченим з англійської мови: «merchandise» означає «товар», «tomerchandise» – торгувати. Прямий переклад слова «merchandising» – відповідно «торгівля», «мистецтво збуту».

Необхідність застосування заходів із мерчандайзингу обумовлена, перш за все, стрімким зростанням кількості різних форм торговельного обслуговування, особливо електронної комерції.

У спеціальній літературі наведено багато визначень самого терміна «мерчандайзинг», хоча до єдино правильного і загальновизнаного варіанта фахівці поки що не прийшли.

**Мерчандайзинг** – сукупність досліджень і прикладних методів, які застосовують спільно або відокремлено рітейлори та виробники з метою підвищити рентабельність торговельної точки і збільшити збут шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку та адекватного представлення товарів (Французький інститут мерчандайзингу).

**Мерчандайзинг** – комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, наприклад проведення «public relations», розміщення товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, поширення рекламних проспектів, плакатів та ін.

Якщо узагальнити це поняття, то можна стверджувати, що:

**Мерчандайзинг –** це комплекс заходів, направлений на стимулювання роздрібного продажу через привертання уваги кінцевих покупців до марок і груп товарів за допомогою їх найвигіднішого розміщення в торгівельному залі та на прилавках магазину.

Іншими словами, мерчандайзинг з'являється там, де існує візуальна продаж, а значить безпосередньо пов'язаний з роздрібною торгівлею, яка здійснюється через мережу магазинів, закладів ресторанного господарства, і для якої обов'язковою умовою є наявність залу для торгівлі.

Таким чином, торгівля в роздріб передбачає збут товару не для комерційних цілей покупця, а для особистого користування, а цей факт вже говорить про те, що клієнта будь-якого роздрібного магазину чи закладах готельно-ресторанного господарства потрібно, в першу чергу, зацікавити в покупці, виборі страв. Причиною тому є ретельний розбірливий підхід до особистих покупок, для яких характерне порівняння не тільки товарів-аналогів, але і закладів ресторанного господарства. Тут грає роль все: і зовнішній вигляд, і сервіс, і атмосфера закладів готельно-ресторанного господарства, і асортимент, і, звичайно ж, ціни.

Продажу продукції та страв має сприяти все, що присутнє і формує атмосферу торгового залу. Відвідувачі ж повинні виступати не в ролі пасивних відвідувачів, а брати участь у виборі страв чи продукції. Саме такий підхід відрізняє мерчандайзинг в закладах готельно-ресторанного господарства від традиційних систем продажу товарів.

Вважається, що мерчандайзинг ресторанної продукції так само необхідний, як розробка бренду закладу ресторанного господарства або проведення рекламних акцій, оскільки він застосовується в торговому залі, де у офіціанта чи продавця є останній шанс:

1. Презентувати відвідувачу продукцію закладу.
2. Вплинути на його вибір.
3. Підштовхнути його вибрати більше одиниць страв.

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.

Основними **цілями і завданнями мерчандайзингу** торгівельного підприємства **є**:

* стимулювання продажу товарів;
* створення конкурентних переваг магазину й окремих марок товару;
* удосконалення рекламно-комунікаційної політики підприємства;
* удосконалення торгівельно-технологічного процесу в магазині;
* вплив на поведінку споживачів.

**Для досягнення вказаних цілей потрібно дотримуватися відповідних направлень мерчандайзингу:**

* організація запасу продукції;
* грамотне розташування продукції в залі і на поличному просторі;
* ефективне представлення пропонованої продукції;
* створення атмосфери місця продажу, адекватної психологічному

стану покупців;

* розробка програми маркетингових комунікацій;
* якість обслуговування покупця.

І так, узагальнюючи направлення мерчандайзингу, можна стверджувати, що основною метою **мерчандайзингу –** є просування товарів і підвищення лояльності покупців до нього.

Традиційно виділяють **комунікативний і візуальний** мерчандайзинг.

**До комунікативного** відносять уміння спілкуватися, налагоджувати контакти з відвідувачами, вміння спритно і ненав'язливо переконати відвідувача в тому, що він прийшов саме в той заклад і саме за вашою продукцією, навіть у тому випадку, коли він сам того не підозрював. Якщо все зробити грамотно і вірно, то відвідувач замовить страву, і, якщо залишиться задоволений якістю приготування і самою стравою, безсумнівно, повернеться. Однак уміння переконувати, позиціонувати і надавати інформацію повинно мати чіткі межі у використанні. Якщо відвідувачу не сподобається тон, манера спілкування, форма діалогу, зайва нав'язливість, то ви втратите і самого відвідувача, та інших потенційних клієнтів, яким він розповість про вашу невдачі. У комунікативному мерчандайзингу великих і відомих закладів готельно-ресторанного господарства часто застосовується піар.

Для підприємств готельно-ресторанного господарства переважно застосовуються такі засоби маркетингових комунікацій (рис. 1).

**Власник готельно-ресторанного підприємства**

**Рекламні комунікації**

**Промо-акції**

**Технології мерчандайзингу**

Реклама підприємства готельно-ресто-ранного господарства; зовнішнє оформлення закладів й інших торговельних точок; створення впізнаного образу підприємства;

участь у виставках, ярмарках; реклама на місці продажу.

Стимулювання пробних продажів; стимулювання повторних продажів; цінове стимулювання; підтримка торгової марки; стимулювання персоналу.

Візуальний мерчан-дайзинг; невізуальний мерчандайзинг; вибір місця розміщення під- приємства; формування певної атмосфери в місцях реалізації; орієнтація асортименту на споживача та прибуток.

**Споживач готельно-ресторанних послуг**

Рис. 1. Мерчандайзинг у комунікаційних технологіях підприємств готельно-ресторанного господарства

**Візуальний мерчандайзинг** – це захід, направлений на автоматичне залучення уваги відвідувача до товару, страв за рахунок того, що побачене справить належний інтерес до продукту. Традиційно вважається, що такий вид мерчандайзингу включає:

* розташування виставлених товарів в на вітрині, оформлення меню, карти вин;
* оформлення страв, сервірування стола;
* вибір розташування торгового місця закладу ресторанного господарства;
* дизайн і організація внутрішнього простору приміщень закладів готельно-ресторанного господарства;
* оформлення вивісок;
* оформлення вітрин та наявність іншої зовнішньої реклами;
* інтер’єр в середині закладів готельно-ресторанного господарства;
* оформлення зовнішнього вигляду прилеглої території;
* форма поведінки, обслуговування та зовнішнього вигляду співробітників закладу;
* наявність рекламаційного матеріалу.

Мерчандайзинг виступає в ролі двигуна продажів, основних його напрямами є: товар і його наявність, розподіл, комунікація.

2. Роль мерчандайзингу в готельно-ресторанному господарстві

**Мерчандайзинг в готельно-ресторанному господарстві –** це комплекс заходів, які проводяться в закладах готельно-ресторанного господарства спрямовані на збільшення продажів продукції власного виробництва, покупних товарів і послуг.

**Мерчендайзинг для закладів готельно-ресторанного господарства** – це можливість максимізувати дохід з одиниці простору; можливість збільшити кількість постійних відвідувачів; спосіб підвищити ефективність роботи персоналу торгового залу.

Як правило, мерчандайзинг в готельно-ресторанному господарстві ставить і реалізує не одну, а кілька цілей, і їх орієнтація різна. Якщо розглядати його як єдиний процес, то можна сформулювати **загальні цілі**:

* створити конкурентну перевагу закладу готельно-ресторанного господарства;
* ефективно представити послуги/продукцію на ринку;
* зацікавити відвідувача та забезпечити споживачів необхідною інформацією;
* сформувати прихильність до закладу й окремих торгових марок, збільшити кількість лояльних покупців і завоювати нових;
* привернути увагу споживача до продукції, звернути увагу на нові продукти та спеціальні пропозиції;
* закріпити у свідомості покупців специфічні риси певних марок;
* вплинути на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності та етичних норм;
* підвищити рівень прийняття рішень споживачем безпосередньо в точці продажу, збільшити час перебування покупця в торговому залі й кількість його замовлень;
* удосконалювати торгово-технологічні процеси.

Збільшення обсягу продажів не випадково є головною метою. Хоча мерчандайзинг в перекладі з англійської і трактується, як мистецтво торгувати, все ж мова в першу чергу йде про торгівлю. А будь-яка торгівля організовується для отримання прибутку. Але в цій загальній економічній меті мерчандайзинг відрізняється тим, що з його допомогою зберігається і підвищується «задоволення відвідувача від процесу вибору та замовлення страв». А це і є мистецтво.

**При досягненні даної мети перед мерчандайзером ставляться такі завдання як:**

* ефективне представлення страв та продукції у закладах готельно-ресторанного господарства;
* залучення уваги відвідувачів до нових страв і спеціальних пропозицій;
* закріплення у свідомості споживачів відмінних рис страв та продукції. донести максимум корисної та достовірної інформації про продукт і страви;
* виробити потребу або звичку відвідувача приходити до вашого закладу;
* позиціонування страв на основі психологічних особливостей відвідувачів та факторів регулювання уваги;
* створити і забезпечити зручні і комфортні умови перебування у закладі;
* залишити сприятливе враження і задоволення від перебування у закладі.
* розробка програм просування окремих страв, при яких одна страва стимулює продаж іншої без залучення додаткових інвестицій;
* удосконалення цінової політики.

**З цією метою в закладах готельно-ресторанного господарства використовують різноманітні прийоми мерчандайзингу, а саме:**

* естетичне оформлення страв, коктейлів, змішаних напоїв;
* впровадження нових прийомів подачі блюд;
* організація шоу в процесі приготування і подачі страв, напоїв;
* агітація в залі;
* переконуючий продаж;
* пропозиція гостям для вибору альтернативних видів продукції та послуг.

У закладах готельно-ресторанного господарства в якості мерчандайзерів консультантів виступають адміністратори, офіціанти, бармени, баристи, завданням яких є розповідати відвідувачам про достоїнства даного закладу, асортимент страв, наявні акції і при необхідності про кожному продукту, допомогти, зорієнтуватися при виборі страви, напою і, відповідно, виконувати всі види візуального мерчандайзингу.

**Розрізняють наступні варіанти організації мерчандайзингу в закладах готельно-ресторанного господарства.**

1. Функції та обов'язки в області практичного мерчандайзингу можуть бути делеговані іншим співробітниками, найчастіше адміністраторами.
2. Відділ продажу: може включати в себе групу мерчандайзерів.
3. Найкращим варіантом вважається створення власного відділу мерчандайзингу.
4. Мерчандайзинг як одна з функцій відділу маркетингу.
5. Залучення допомоги з боку (аутсорсінг).

**Мерчандайзинг** – це сучасний інструмент маркетингу, що дозволяє закладу готельно-ресторанного господарства збільшувати обороти. Фахівці, що аналізують статистичні дані, стверджують, що рівень продажів зростає, в середньому, на 13%, якщо стратегії заходів-мерчандайзингу розроблені і застосовуються ефективно і грамотно.

3 Основні принципи та правила мерчандайзингу в ресторанному господарстві

Ефективність застосування технологій мерчандайзингу значною мірою залежить від дотримання вироблених теорією і практикою основних принципів та правил мерчандайзингу.

Упровадження в діяльність закладів готельно-ресторанного господарства принципів мерчандайзингу можливе при дотриманні певних правил мерчандайзингу – тобто вказівок та не, що повинно бути досягнено.

Як відомо конкуренція – двигун торгівлі. За допомогою різних інструментів мерчандайзинг дасть можливість продукції і стравам самим себе рекламувати, створюючи тим самим конкурентне середовище, яке сприяє поліпшенню якості страв і зовнішнього вигляду. Але, крім конкуренції страв, існує конкуренція між закладами ресторанного господарства. Створення конкурентоспроможного ресторану чи кафе – ще одна важлива мета мерчандайзингу в ресторанному господарстві.

При досягненні даної мети велика увага приділяється на формування відповідної атмосфери, орієнтованої на відвідувачів. **Мета досягається за допомогою таких завдань, як:**

* забезпечення більш повного задоволення потреб відвідувачів;
* збільшення числа лояльних відвідувачів закладів готельно-ресторанного господарства;
* закріплення у свідомості відвідувачів характерних особливостей даного закладу і асортименту страв у закладі;
* створення атмосфери, в якій відвідувач отримав би задоволення від відвідування даного закладу.

Своє враження про заклади готельно-ресторанного господарства відвідувач складає у себе в голові всього за кілька секунд, і він не повинен помічати вплив мерчандайзингу на свою поведінку і рішення, тобто «Сприймати весь процес обслуговування як природну реальність».

Основні **підходи до організації мерчандайзингу** на підприємствах ресторанного господарства:

1. **Асортиментний підхід.** Для кожного типу підприємства ресторанного господарства характерні певні значення показників асортименту (мінімально допустимий набір асортиментних позицій, які повинні бути в реалізатора) з урахуванням його широти та глибини, установлених керівництвом підприємства-виробника.
2. **Кількісний підхід.** На підприємствах ресторанного господарства необхідно підтримувати оптимальний рівень товарного запасу для забезпечення наявності достатньої кількості продукції необхідного асортименту в торговому залі.
3. **Управлінський підхід.** Розміщувати продукцію в торговому залі закладу ресторанного господарства необхідно з урахуванням руху споживачів і починати з планування торгової зали підприємства.
4. **Демонстраційний підхід.** Вибір способів представлення товару в торговому залі підприємства слід здійснювати на основі планування закладу, виду продукції, упаковки, а також прибутку від реалізації товарів, іміджу підприємства, споживацької аудиторії.
5. **Комунікаційний підхід.** Рекламні матеріали на місці продажу – важливий складник комунікаційної політики закладу ресторанного господарства й конструктивно-технічний елемент мерчандайзингу.

На основі цих підходів розробляють окремі методи мерчандайзингу.

**Основні принципи та правила мерчандайзингу в закладах готельно-ресторанного господарства:**

1. **Забезпечення необхідного асортименту страв та послуг:**

Правило асортименту;

Правило торгівельного запасу;

Правило присутності;

Правило термінів зберігання та ротації.

1. **Ефективне розміщення:**

Правило викладки;

Правило «обличчям до покупця»;

Правило визначення місця на полиці;

Правило пріоритетних місць.

1. **Ефективна презинтація:**

Правило оптимальності

Правило допомоги покупцю;

Правило КІSS;

Правило розміщення цінників;

Правило розміщення рекламних матеріалів.

Таким чином, правила мерчандайзингу встановлюють параметри, яким повинен відповідати заклади готельно-ресторанного господарства після запровадження мерчандайзингу. А як цього досягти можна зрозуміти тільки шляхом роздумів, творчого підходу, завзятості та наполегливості в кожній конкретній ситуації.

Запитання для самоконтролю:

1. Коли зародилися паростки мерчандайзингу, в чому вони проявлялися?
2. На який період припадає зародження мерчандайзингу в Україні та з чим його повʼязують?
3. У чому суть мерчандайзингу?
4. Чому останнім часом зростає значення мерчандайзингу?
5. Які основні цілі та завдання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі?
6. Які є види мерчандайзингу. Дайте їм характеристику.
7. Назвіть цілі і завданнями мерчандайзингу в готельно-ресторанному господарстві.
8. Назвіть основні прийому мерчандайзингу в закладах готельно-ресторанного господарства.
9. Які ви знаєте варіанти організації мерчандайзингу в закладах готельно-ресторанного господарства?
10. Назвіть основні принципи та правила мерчандайзингу в закладах готельно-ресторанного господарства.