

УДК 658.821

DOI <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2024.1.20>

ТЕХНОЛОГІЇ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

Матюшенко Р. В. – старший викладач кафедри технології ресторанної та аюрведичної продукції
Національного університету харчових технологій
ORCID ID: 0009-0006-4900-1241

Польовик В. В. – кандидат технічних наук,
старший викладач кафедри технології ресторанної та аюрведичної продукції
Національного університету харчових технологій
ORCID ID: 0000-0001-8760-3813

В статті розглянуті теоретичні та методичні питання а також принципи дії мерчандайзингу в галузі торгівлі та її складової – галузі ресторанного господарства в сучасних умовах господарювання. Розкрито теоретичне поняття технології мерчандайзингових впроваджень які мають суттєве значення на покращення результатів маркетингових та економічних показників в роботі підприємств галузі в сучасних умовах.

Метою використання інструментарію мерчандайзингу та його досліджень є покращення позицій функціонування підприємств які працюють на сьогодні в умовах високої конкуренції, в складних економічних умовах та в більшості випадків з недостатньо високопрофесійним обслуговуючим персоналом. Разом з тим мерчандайзинг ставить за мету покращення своїх позицій підприємством відносно конкурентів, зниження витрат, підвищення ступеня задоволеності споживачів продукції підприємств ресторанного господарства, збільшення економічної ефективності від функціонування закладу і укріплення конкурентної позиції на теренах країни. Також визначити потреби підприємства саме в якому напрямку його діяльності першочергово потрібні зміни, які можуть суттєво вплинути на результат діяльності; оцінити соціальні, матеріальні, економічні показники для покращення ефективності роботи підприємства, визначити на скільки об'ємними повинні бути рекомендації мерчандайзингу. Також з метою покращення іміджу та встановлення бренду торгового закладу, надати нові ідеї та пропозиції які сприятимуть успішному функціонуванню підприємств галузі.

На сьогодні, індустрія галузі торгівлі, в тому числі і заклади ресторанного господарства мають стабільні показники незважаючи на воєнний стан. Навіть в тяжкі часи існування країни харчова промисловість не втратила своїх показників тому, що потреба в їжі є першочерговою потребою існування людства. Тому увага до закладів ресторанного господарства різних форматів і концепцій не зменшилася з боку населення країни.

На зміну уже впровадженим інноваційним технологіям приходять нові такі як «Ко-брендинг», що є симбіозом двох різних сфер бізнесу, де гість може не тільки харчуватися, а і займатися власними справами, дивитися фільми. Також впровадження в закладах роботи які замінюють офіціантів, барменів, швейцарів. Так роботи «front of the house» – працюють із гостями, а «back of the house» – працюють на кухні.

Також завдяки активним діям і пропозиціям мерчандайзингу проваджуються такі види інновацій як «Безконтактна оплата», «Чатботи» що є трендом у ресторанному бізнесі всього світу, ця програма імітує спілкування гостя з реальною людиною. А така інновація як «Меню доповненої реальності» вважається новітньою ресторанною яка тільки заходить на ринок, тому вона може приємно здивувати гостей і стати візитною карткою закладу. Велику роль у впровадженні нових видів інновацій в підприємства ресторанної галузі які відповідають вимогам часу відіграє мерчандайзинг. Діяльність якого направлена на надання можливості кожному окремо взятому підприємству самостійно визначати для себе який вид інновацій буде для нього кращим, як з економічної точки зору – затрати на впровадження, так і з соціальної – підвищення якості обслуговування гостей та атмосфери закладу. І в такому ракурсі направленому на зростання економічного потенціалу підприємств та на підвищення якості рівня обслуговування відповідно міжнародним стандартам та класам підприємств, мерчандайзинг має діяти не одноразово, а постійно.

Отже, в даній публікації розглядаються складові системи мерчандайзингу та їх роль у формуванні конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства на сучасному етапі розвитку галузі.

Ключові слова: мерчандайзинг, галузь ресторанного господарства, складові системи мерчандайзингу, функціонування підприємств, інноваційні технології, атмосфера закладу, сторчек, маркетинг, конкурентоздатність, команда мерчандайзерів, споживчий попит, бренд торгового закладу.

Matiushenko R. V., Polovyk V. V. Technologies of merchandise in the restaurant industry

The article examines theoretical and methodical issues, as well as the principles of merchandising in the field of trade and its component – the restaurant industry in modern business conditions. The theoretical concept of the technology of merchandising implementations, which are of significant importance for improving the results of marketing and economic indicators in the work of enterprises of the industry in modern conditions, is revealed.

The purpose of using merchandising tools and its research is to improve the functioning of enterprises that currently operate in conditions of high competition, in difficult economic conditions and in most cases with insufficiently highly professional service personnel. At the same time, merchandising aims to improve the company's position relative to its competitors, reduce costs, increase the degree of consumer satisfaction with the products of restaurant enterprises, increase the economic efficiency of the operation of the establishment and strengthen its competitive position in the country.

Also, determine the needs of the enterprise, exactly in which direction of its activity changes are primarily needed, which can significantly affect the result of the activity; evaluate social, material, economic indicators to improve the efficiency of the enterprise, determine how voluminous merchandising recommendations should be. Also in order to improve the image and establish the brand of the trade establishment, to provide new ideas and proposals that will contribute to the successful functioning of enterprises in the industry.

Today, the trade industry, including restaurants, has stable indicators despite the state of war. Even in the difficult times of the country's existence, the food industry did not lose its indicators because the need for food is the primary need for the existence of humanity. Therefore, the attention of the country's population to restaurant establishments of various formats and concepts has not decreased.

The methods and processes of researching the competitiveness of enterprises in the restaurant industry are constantly subject to significant changes. Recent, best-in-class innovative technologies in the socio-cultural space of the modern restaurant business are quickly becoming the standard. For example, such innovative technologies as "HT technologies", "Electronic menu", "QR-code and marketing opportunities" were new offers not so long ago, and today in most enterprises it is the standard of service for guests of the establishment. Already introduced innovative technologies are replaced by new ones such as "Co-branding", which is a symbiosis of two different areas of business, where a guest can not only eat, but also do his own business, watch movies, as well as the introduction of robots in institutions that replace waiters, bartenders porters. For example, "front of the house" robots work with guests, and "back of the house" robots work in the kitchen.

Also, due to active actions and merchandising offers, such types of innovations as "Contactless payment", "Chatbots" which are a trend in the restaurant business all over the world, this program simulates the communication of a guest with a real person, are being carried out. And such an innovation as the "Augmented Reality Menu" is considered the newest restaurant that is just entering the market, so it can pleasantly surprise guests and become a business card of the establishment.

Merchandising plays a big role in the implementation of new types of innovations in restaurant industry enterprises that meet the requirements of the time. The activity of which is aimed at providing an opportunity for each individual enterprise to independently determine for itself what type of innovation will be best for it, both from an economic point of view – implementation costs, and from a social point of view – improving the quality of guest service and the atmosphere of the establishment. And in such a perspective aimed at increasing the economic potential of enterprises and improving the quality of the level of service in accordance with international standards and classes of enterprises, merchandising should act not once, but constantly.

Therefore, this publication examines the components of the merchandising system and their role in shaping the competitiveness of restaurant establishments at the current stage of the industry's development.

Key words: merchandising, restaurant industry, components of merchandising systems, functioning of enterprises, innovative technologies, the atmosphere of the institution, сторчек, marketing, competitiveness, merchandising team, consumer demand, trade establishment brand.

Постановка проблеми. Всі заклади ресторанного господарства не зважаючи на їх тип, концепцію, направленість, основною метою своєї діяльності вважають отримання сталого прибутку. Тому перед кожним підприємством галузі торгівлі складовою якого є галузь ресторанного господарства існує проблема конкурентоспроможності. А рівень конкурентоспроможності підприємства зокрема залежить від внутрішнього і зовнішнього факторів. Умови у яких функціонує підприємство належать до зовнішніх факторів, які не можуть впливати на господарську діяльність закладу торгівлі або підприємства ресторанного господарства. В свою чергу внутрішні фактори суттєво впливають на життєдіяльність підприємства тому, що вони базуються на впровадженні новітніх технологій у виробництво. Одним із таких напрямків є використання мерчендайзингу, основним завданням якого є спонукання до підвищення збуту товарів та реалізації продукції, використовуючи для цього різноманітні технологічні можливості та прийоми.

Мерчендайзинг «merchandising» слово запозичене з англійської і в прямому перекладі на українську означає «торгівля», «мистецтво збуту», «merchandise» – «товар», «tomerchandise» – торгувати. Він являє собою комплекс заходів в конкретному підприємстві направлених на збільшення кількості відвідувачів, що в свою чергу впливає на товарообіг, а створення відповідної атмосфери закладу з метою залучення більшої кількості відвідувачів – це вже мистецтво представлення гостинності. Все це створює імідж підприємства, формує образ торгової марки і сприяє поверненню відвідувачів до закладу.

Еволюція просування товару знає багато прикладів, ось один з них: ще в тридцять роки минулого століття, у Бостоні на вітрині одного магазину

фігурки солдатів громадянської війни та Першої світової війни стоять і передають один одному запальнички ZIPPO які символізували мужність і вірність традиціям. Згодом бренд ZIPPO став впізнаваним у всій Європі, а згодом і в інших країнах світу. Кульмінація цього бренду відбулася коли війська США під час другої світової війни увійшли у Європу. Після цього жодна з інших марок американських запальничок довгий час не могла конкурувати з сталим брендом запальничок ZIPPO.

Ніхто не може сказати коли з'явився на світ мерчендайзинг, але всі знають, що це було в незапам'ятні часи, коли люди використовували мінову торгівлю. В ті часи торговці і покупці часто розмовляли на різних мовах і з тих пір одним із правил мерчендайзингу і в наші часи є те, що покупцю повинно бути все зрозуміло з мінімальними затратами на це продавця. У наступних століттях продавці шукали різні варіанти удосконалення викладення товару для реалізації та створювали індивідуальні торгові магазини, кафе, ресторани.

Враховуючи економічну ситуацію яка склалася в сучасних умовах нашої країни, торговельні підприємства, окрім якості і актуальності реалізуємої продукції, повинні вміти застосовувати різні варіанти продажу своїх товарів з метою успішного здійснення своєї діяльності. Головним критерієм управління продажем є збереження стабільності при конкуренції різноманіття товарів та торгових марок, що гарантує одержання підприємством стабільного прибутку та впевненості в своїй діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним проблемам і аспектам управління індустрією гостинності, реалізацією продукції закладами ресторанного господарства за допомогою мерчендайзингу присвячені праці таких вчених як: А.А. Мазаракі, С.Ю. Шевченко, В.В. Архіпов, Т.І. Ткаченко, О.О. Вишневська, В.І. Бовтенко, Л.Д. Пінчук, І.В. Савенко, Н.І. Данько, О.В. Євтушенко, Г.Б. Мунін, П.О. Підлепіна, І.М. Шамара, Н.В. Каразіна, Н.П. Лазоренко та інші. Роботи

вчених і провідних практиків направлені на висвітлення законів мерчендайзингу, його функцій та шляхи впровадження його діяльності в практику.

На український ринок поняття та ідеї мерчендайзингу прийшли з транснаціональними компаніями та отримали свій активний розвиток після 90-х років, внаслідок насичення ринку і загострення конкурентної боротьби між підприємствами. Спочатку він набув своєї популярності у сфері роздрібно́ї торгівлі, а згодом його технології почали використовувати і в ресторанній індустрії, тим паче, що галузь ресторанного господарства є складовою галузі торгівлі.

Постановка завдання. Метою статті є визначення технологій зовнішніх і внутрішніх чинників які впливають на підвищення економічних показників діяльності підприємств ресторанної галузі в процесі їх застосування, що моглоб дозволити підприємству бути конкурентоспроможним в чаіс конкурентної боротьби на споживчому ринку в нинішніх складних умовах перебування країни.

Виклад основного матеріалу. Мерчендайзинг – як мистецтво збуту товару спочатку був застосований в роздрібній торгівлі, тобто в магазинах з продажу продовольчих та промислових товарів. З часом, коли кількість різноманітних магазинів достатньо збільшилася, коли дизайн їх ставав все кращим а площі торгових залів стали дозволяти відвідувачам спокійно розглядати вітрини з викладеними на них пропонуєними товарами, коли кожен вид товару зайняв своє місце на окремій полиці і в правильному порядку для кращого їх сприйняття, то між підприємствами з'явилась пряма конкуренція за відвідувача. Пропозиції з боку підприємств роздрібно́ї торгівлі застосувати більш лояльні ціни або більш різноманітний асортимент стали для покупців товарів менш цікавими, а більш дієвою стала можливість та вміння керівників торгових підприємств керувати бажанням відвідувачів *купувати*. В цьому випадку мерчендайзинг пропонує підприємствам звернутися до реклами. *Отже, передумовою виникнення мерчендайзингу стала еволюція етапів «торгівлі», під час якої з'явилась система самообслуговування, що змінила принципи організації та технології продажу товарів та послуг, а також поява конкуренції між торговими підприємствами,*

В цьому випадку в умовах загострення конкуренції на споживчому ринку, на допомогу працівникам торгівлі та сфери збуту приходять мерчендайзинг, використання якого дозволяє вирішити теоретичні, методологічні і прикладні питання в діяльності підприємств, метою яких є вміння як найкраще представити товар, охарактеризувати його споживчі якості та зацікавити в ньому покупців.

Тому керівникам торгових підприємств потрібно знати як працює мерчендайзинг, а також вміти правильно застосовувати *основні його принципи та функції*. Тому, що одним із головних критерій отримання прибутку та стабільного положення на ринку серед великої кількості конкурентів та ще більшої кількості брендів, повинно стати вміння правильно керувати продажем своєї продукції.

Існує велика кількість засобів які направлені на збільшення попиту на продукцію але серед них мерчендайзинг відрізняється найбільш низькою вартістю для керівництва підприємств та достатньо високою дієвістю для споживачів. Через підприємства торгівлі в Україні здійснюється більш як 90 відсотків продаж товарів. В системі мерчендайзингу існує три основні його принципи, а саме: *перехресний* мерчендайзинг – коли супутні товари розташовуються на полицях поруч з основними; *комунікативний* мерчендайзинг – це вміння налагоджувати взаємовідносини з покупцями з метою спрямувати і допомогти покупцям з вибором товару; *візуальний* мерчендайзинг – це створення особливої привабливої атмосфери в торговому залі, цього можна досягти використовуючи різноманітне

освітлення; звучання фонової музики; голос диктора який періодично надає інформацію про товар та його споживчу характеристику; особливий запах магазину який характерний тільки цьому закладу; особливе убранство магазину на різні свята – на Новий рік, на Різдво, на День Соборності, на День торгівлі, тощо. А також впровадження безліч інших задумок щоб зацікавити споживачів.

Застосування принципів мерчендайзингу сприяє формуванню споживчого інтересу в точках продажу під впливом таких основних факторів як доступність товару; наявності максимальної кількості інформації про товар; ознайомлення з новими асортиментними позиціями товарів; з власними їх якостями; з чітким висвітлення ціни на товар.

Немаловажне значення має цінова політика на товари. Від цього залежать особливості організації мерчендайзингової діяльності, а саме: технології, методи, комплекси заходів мерчендайзингу, що в свою чергу впливає на вартість їх впровадження на торговельному об'єкті роздрібної торгівлі.

Мерчендайзинг – це свого роду частина маркетингу у торговельному підприємстві; це низка заходів мета яких направлена на постійне збільшення продажів; це комплекс технологій які допомагають побудувати постійні зв'язки між споживачами, товаром та місцем продажу; це інструмент завдяки якому відбувається просування товару на ринок створюючи сприятливі обставини в магазині для здійснення покупок; це комплекс заходів якими повинен володіти персонал і які можуть позитивно впливати на досягнення максимальної дії при спілкуванні зі споживачами.

Тому працівники маркетингової служби в своїй діяльності повинні пам'ятати і користуватися основним законом мерчендайзингу: «Ефективно працює те, що працює у своєму місці, у свій час та має оптимальний розмір».

Після опанування теорій мерчендайзингу в торгівлі їх стали успішно впроваджувати в **заклади ресторанного господарства**.

Відповідно до визначення, що мерчендайзинг є комплексом заходів тільки у роздрібній торгівлі це не зовсім відповідає дійсності. Тому, що підприємства ресторанного господарства теж є суб'єктами господарювання які проводять торговельну діяльність, а завдяки специфіці свого функціонування вони виділені у «галузь ресторанного господарства» яка є складовою частиною галузі торговельної діяльності країни. Тому застосування принципів мерчендайзингу в галузі ресторанного господарства є доцільним як і в роздрібній торгівлі.

Особливістю мерчендайзингу є те, що він з'являється там, де існує візуальний продаж та є наявність залу для торгівлі, всі ці умови є наявними в закладах ресторанного господарства, тобто мерчендайзинг приречений бути пов'язаним з ресторанною галуззю, бізнес якого завжди був перспективний для прибутку та привабливий для інвестицій.

Ресторанне господарство своєю діяльністю відрізняється від підприємств роздрібної торгівлі, основною функцією яких є реалізація товару, а функції які виконують заклади ресторанного господарства включають в себе виготовлення напівфабрикатів і кулінарної продукції, її реалізацію і організацію споживання.

Крім цього ресторанна галузь – це сфера надання послуг, місце інтенсивного соціального спілкування, де смакові, зорові, слухові, та безліч інших відчуттів та вражень поєднуються, з метою задоволення. Надати оцінку їх власній продукції. Кожне підприємство має на меті задовольнити своїх гостей, завоювати їх довіру, зробити так щоб вони були задоволеними та щасливими під час їхнього перебування

у закладі, що в кінцевому рахунку приводить до стабільного економічного стану підприємства. Так як і для роздрібно́ї торгівлі, для закладів ресторанного господарства актуальним є підвищення попиту на продукцію власного виробництва, мистецтво представити свою продукцію відвідувачам в торговельному залі підприємства, також вміння перевершувати очікування гостей в процесі їх обслуговування. *Досвід функціонування підприємств ресторанної галузі різних країн світу свідчить, що при застосуванні маркетингу (тобто просування) безпосередньо на місці, обсяг його реалізації може бути збільшеним від 20 до 40%, іноді навіть більше.*

В теорії маркетингу, а також і в його практиці, мерчандайзинг розглядається як прикладна комплексна наука, яка об'єднує знання методів продажу товарів, послуг, реклами, психології, соціології, принципу дизайну та інших показників. Це також може створити відповідну позитивну атмосферу для гостей закладу і в свою чергу служити ефективним інструментом просування товару.

Отже, для галузі ресторанного господарства, можуть бути використані наступні функції мерчандайзингу:

- Ознайомлення з асортиментом та з фірмовими стравами.
- Донести до відвідувачів максимальну кількість інформації.
- Впровадження нових методів обслуговування.
- Пояснення конкурентної переваги підприємства.
- Досягти перевершення очікування гостей в процесі обслуговування.
- Ефективне представлення своєї продукції.
- Формування прихильності до підприємства харчування.
- Збільшення числа лояльних відвідувачів і завоювання нових.
- Впровадження нових пропозицій.
- Збільшення часу перебування гостей в ресторані і збільшення чеку.
- Ознайомлення з новими властивими якість фірмових страв.
- Втілення ідей інноваційного соціокультурного обслуговування.

Кілька років назад інновацією в ресторанному бізнесі вважався виклик таксі із закладу або бронювання столиків по телефону. Трохи пізніше в ресторанах можна було зробити замовлення додому. В сучасному обслуговуванні виникає значна кількість новин і з плином часу їх стає більше і різноманітніше бо, безумовно, за ними майбутнє [1. с. 268–317].

Інноваційні технології в сучасному ресторанному бізнесі впевнено привертають на себе увагу також і завдяки мерчандайзерів які пропонують та допомагають у їх впровадженні. Гості багатьох ресторанів знайомі з рядом інноваційних технологій як теплан-кухар; теплан-шоу; з електронним меню; безконтактною оплатою, яку впровадили майже всі підприємства галузі в наслідок пандемії коронавірусу. Більш сучасні інновації які рекламує мерчандайзинг це: «Шведський стіл на конвейєрі»; «Кобрендінг», «Чатботи», «Меню доповненої реальності», «Вау- ефект» та інші. Безумовно, всі інновації одразу в одному закладі бути впровадженими не можуть. Вони повинні підбиратися відповідно до можливостей конкретно кожного підприємства.

Візуальний мерчандайзинг в ресторані – це стратегія впливу на прийняття рішень відвідувачами щодо лояльного відношення до даного закладу. Це організація роботи яка направлена на привертання уваги відвідувачів метою якого є продовжити термін перебування гостей в ресторані, що супроводжується більшою кількістю придбаних страв та напоїв. Маркетинг в ресторанній галузі можна розділити на декілька частин, що наведено на рис. 1.

Визначивши складові мерчандайзингу можна впевнено сказати, що кожна з них має свою задачу якомога більше привернути уваги гостей до продакт-плейсменту, тобто до прихованої реклами. Прикладом може слугувати фільм «Іншопланетянин» США, в якому приготування солодкої піци підняло виготовлення і продаж цієї продукції на 65–70%; а після перегляду фільму «Фірма», в якому актор Том Круз випив пиво марки «Ред Страйп», його продажі зросли на 55%).

Запорукою успіху функціонування підприємств ресторанної галузі є маркетинговий підхід до розробки його фірмового стилю. Саме завдяки потужному бренду кожного самостійного закладу або мережі закладів неможливо назвати їх конкурентів. Маркетинг в цьому напрямку має свою особливість айдендингу «громадського харчування» та його поєднання з класичним розумінням подачі продуктів. Фірмовий стиль – це візуалізація всіх переваг закладу, винесення їх на перший план та демонстрація основної концепції закладу, тобто це індивідуальність.



Рис. 1. Складові мерчандайзингу підприємств ресторанної галузі

Створено авторами

Відповідно до складових мерчандайзингу, треба зазначити, що заклади ресторанної галузі повинні мати концептуальне вирішення екстер'єру та інтер'єру. Важливим є продуманість всіх деталей, їх гармонійне поєднання та підпорядкування основному задуму. Дизайн інтер'єру приміщень повинен забезпечити зручність і естетично приємну взаємодію середовища з відвідувачами, це художнє конструювання гармонійного предметного середовища, з метою організації покращення умов в яких працюють виробники, і умов для відпочинку та побуту.

Планування, підбір кольорової гамаи, вибір оздоблювальних матеріалів для оформлення підприємства, підбір відповідних меблів, різноманітних видів освітлення та декорування торгових залів та інших приміщень підприємства – повинні втілювати основну дизайнерську ідею оформлення приміщень закладу, що створює неповторну обстановку, стиль, красу і затишок в ресторані, втілюючи в реальність мрії і настрої своїх гостей.

Зовнішня світова реклама з елементами оформлення має немаловажне значення для підприємства. Зовнішня реклама – це важливий етап функціонування закладу і один із елементів мерчандайзингу, адже саме з вивіски й зовнішнього оформлення потенційні відвідувачі будуть мати своє уявлення про заклад.

Підприємства можуть відрізнятись від конкурентів, якщо буде створена унікальна фасадна вивіску, що показуватиме фірмовий стиль підприємства. Вона повинна виконувати інформативну функцію та привертати увагу.

Атмосфера закладу також є одною зі складових технологій мерчендайзингу підприємств ресторанної галузі, вона являє собою сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів, що впливають на сенсорні рецептори та формують психологічний стан відвідувачів.

До складових атмосфери закладу належать колір приміщення, його стиль, запахи, освітлення, музичний супровід, сервіровка столів, рівень обслуговування, наявність скульптурних груп.

Колір є одним з вирішальних складових дизайну і впливає на сприйняття атмосфери закладу. Він пов'язаний з емоціями і здатен впливати на сприйняття відвідувачами навколишнього простору [2, с. 183–194].

Відповідно до концепції закладу ресторатори повинні підбирати і кольоровий супровід внутрішнього оформлення. В такому разі колір виступатиме як бренд даного закладу і його просування, а когнітивні здібності людини відповідно кольорів, повертатимуть її до даного закладу. Наприклад, кожний брендовий заклад має свій колір, так в мережі ресторанів швидкого обслуговування McDonalds використовують червоний колір та жовтий. Червоний колір є символом експресії, він може піднімати емоції, хвилювати душу, стимулювати імпульсивні покупки. Жовтий – символ радості, оптимізму та позитиву. Цей колір покращує травлення і вселяє впевненість і відчуття спокою.

Мережа ресторанів здорового харчування Salateira має свій бренд «відкритої кухні», їх принцип «смачно, швидко, поживно, корисно для здоров'я» та використовує зелений колір як символ розвитку, розуму, нового життя і сприяє спокійному, виваженому вживанню їжі і її засвоєнню організмом.

Від інтер'єру торгового залу залежить перше, не забудне вrozenня гостя. Гість з першого погляду може відмітити для себе залишатися йому тут, чи покинути цей заклад тому, що дизайн підприємства – це його візитна картка. Продуманий до дрібниць дизайн створює неповторний, особливий імідж закладу, що відображає його цінності, концепцію, особливість, а також бренд. Як прикраси торгового залу можуть бути застосовані різні комбінації освітлення, жива та декоративна зелень, різноманітні форми підложних ваз, скульптури офіціантів, швейцарів, фірмові посуд та столова білизна, також постійний температурний режим в залі. Всі ці моменти приваблюють гостей викликають у них інтерес та запам'ятовуються тому, що візуальний вигляд є одним з найважливіших аспектів успішного закладу.

Ресторани відвідує різний контингент населення, тому рекомендації мерчендайзингу відповідно музичному оформленню зводяться до того, що музичний супровід повинен відповідати концепції закладу і в зв'язку з цим може бути джазовою, бардівською, етномузикою, альтернативною а також «жива» тобто інструментальна, класична, а саме – фортепіанна, скрипка, бандура. Разом з тим, в ряді закладів можуть бути встановлені музичні автомати, відео- та аудіоапаратура, караоке та інше пристрої.

Освітлення, відповідно правилам мерчендайзингу – в закладах ресторанного господарства воно завжди було і залишається одним з найбільш важливих акцентів в оформленні всіх гостьових приміщень. У ресторані освітлення повинно бути ефектним та ще й ефективним. Якщо воно буде правильно організовано, відвідувачі обов'язково оцінять дизайнерський професіоналізм рестораторів. Технології мерчендайзингу рекомендують, для того щоб відвідувачі насолоджувалися їжею

з максимальним комфортом, в торговому залі світло повинно бути розсіяним та м'яким, нейтрального та теплого тонів. Практично за допомогою освітлення будь-який заклад зонується на смислові зони. Це може бути основна зала, бенкетна зала, барна стійка, столики в торговому залі, столики в кабінках для більш романтичної атмосфери. Кожне з цих приміщень може бути оформлене у власному стилі та по-різному освітлене. Воно може бути фонове верхнє, функціональне також акцентне світло певних зон – столиків, танцювального майданчику, робочого місця бармена.

Запаху. Смак їжі переважно походить від її аромату. В цьому випадку можна скористатися однією з функцій мерчендайзингу для підприємств ресторанної галузі та сфери торгівлі, яка пропонує використовувати в торгових залах відповідні аромати. Також науковцями і рестораторами доведено, що правильно підібраний аромат до торгового залу з відповідним дизайном підвищує час перебування відвідувачів на 65%, що в свою чергу збільшує продаж на 30%. Сучасні технології дозволяють також додати аромати і до друкованої продукції, а саме до карт меню, в якому сторінки з десертами мають запах шоколаду, банана, лимону, полуниці з вершками тощо. Також мерчендайзинг пропонує використовувати ароматизовані фірмовим запахом візитки та інший роздатковий матеріал. Це підвищить пізнаваність закладу, робить його незабутнім, що безумовно вплине на підвищення продажів. Правильно підібраний аромат символізує удачу, комфорт, благополуччя, справляючи на відвідувачів сприятливе враження, яке змушує їх повертатися до закладу знову. Відповідно, ароамаркетинг має здатність приваблювати відвідувачів бо людина не може ігнорувати запахи як і інші носії реклами. Це оригінальний засіб впливу який викликає позитивні емоції та асоціації. Дослідженнями доведено, що ароамаркетинг позитивно впливає на настрої відвідувачів, викликає в їх уяві яскраві образи та спонукає на цільові дії, що сприяють продовженню часу перебування в підприємстві, а цей фактор спонукає до швидкого прийняття рішення зробити додаткову покупку, що і впливає на підвищення купівельної здатності відвідувачів.

Крім цього, ароамаркетинг може спонукати до підвищення купівельної спроможності та завдяки араматам надавати переваги окремо визначеним закладам. Ароматизація закладів ресторанної галузі направлена на виклик певних емоцій, на створення певної атмосфери довіри, спокою і підкреслити статусність підприємства. Цікавим фактом є те, що розвитку ароаматерапії а потім і ароамаркетингу сприяла Маргарита Маурі, австрійський біохімік яка сформулювала холістичний підхід до ароаматерапії. З того часу ароаматерапія набула широкої популярності, а потім і ароамаркетингу у Франції та Англії, а на сьогодні стала відомою в усьому світі. Для підприємств ресторанної галузі рекомендовані наступні аромати: ваніль, піна колада, випічка, мохіто, тютюн, виноград, чай, кава, лимон, азійський сад, чорна орхідея, саваж, білі квіти, французька Рив'єра.

Ресторанний сервіс є основною складовою мерчендайзингу і охоплює сервірування столу та технологію обслуговування гостей. Кожен окремо взятий заклад це гармонійна цілісна концепція, де все грає важливу роль як вибір посуду так і сервірування столу. Так правильно підібраний відповідно концепції закладу посуд, не тільки доповнить меню та страви, а спонукає створенню цілісної картинки закладу, також він впливає на смак самих страв. Брати участь у візуальному виборі столового посуду та барного скла повинні дизайнери інтер'єру, дизайнер з брейдингу, менеджер проєкту та шеф-кухар і бармен. Відповідно умовам мерчендайзингу головними критеріями є якість, гармонійність з концепцією, реальні потреби кухні та залу, відповідність матеріалів та форм.

Мерчандайзинг меню – успіх функціонування підприємств ресторанної галузі залежить від багатьох чинників, в тому числі і від меню. Взагалі меню – це опис страв які пропонує заклад своїм гостям. Це візитна карточка закладу. Розробка меню це цілий процес і якщо ресторатори підійдуть до нього творчо, то в такому разі це не буде тідьки переліком страв та напоїв з метою інформування гостей, а також буде посилом до нових замовлень, що в свою чергу буде мати вплив на прийняття рішення про нове замовлення. В цьому випадку меню буде мати статус реклами, що є однією з функцій мерчандайзингу. Взагалі меню це головний документ і від того як він буде оформлений, в якому порядку записані страви, яка додаткова інформація висвітлена в меню, гості будуть мати відповідне уявлення про заклад.

Наступна функція з боку мерчандайзингу відповідно меню стосується рестораторів, пропонується щоб меню розроблялось у кожному окремо взятому закладі ресторанного господарства відповідно з врахуванням його типу, класу, контингенту споживачів, сезонності, наявності відповідних продуктів, трудомісткості приготування страв та кваліфікації працівників. Особливістю меню є те, що його треба планувати, розробляти, оформлювати з розрахунку на споживчий контингент який буде переважати в даній місцевості та серед інших відвідувачів. Також потрібно щоб тип меню, склад страв, ціни на страви відповідали рівню обслуговування, часу виконання замовлення, а також атмосфері торгового залу закладу.

Безперечно, якісно оформлене меню в якому будуть враховані якомога більше технологій мерчандайзингу а саме, якісно та креативно оформлене меню з оригінально надрукованим текстом і дизайном самого тексту, з концепцією, що відповідає стилю закладу, стане привабливим моментом для гостей і сприятиме повторним їх відвідуванням. На сьогодні багато закладів користуються таким меню.

Але, велика кількість закладів впровадила інноваційні технології відповідно до меню. Революційною інновацією в свій час стало електронне меню. Від застосування його на підприємствах ресторанної галузі виграли як ресторатори так і відвідувачі. Електронне меню дало змогу рестораторам швидко редагувати меню і виконувати велику кількість професійних питань, а у відвідувачів воно викликало велику зацікавленість, бо дало змогу, наприклад, вибрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букетом, а потім до нього підібрати страву з меню; також підрахувати калорійність страв; при виборі страв бачити кінцеву суму чека; при очікуванні замовлення пограти в ігри, скористуватись інтернетом.

Інша інновація QR-код яка є двомірним штрихкодом, дає можливість запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу. У квадраті можна закодувати історію закладу, авторство деталей; відвідувачі можуть дізнатися все про кожную страву в меню, з її інгредієнтів, технології виготовлення та калорійність. Отже меню є безперечно візитною картокою кожного закладу ресторанного господарства, але свою вагому роль воно матиме тільки в тому випадку якщо буде пристосоване до вимог ринку, тільки в цьому випадку воно сприятиме прибутковості закладу.

Висновки. Застосування прийомів мерчандайзингу як складової маркетингу підприємств ресторанного господарства та їх ефективність залежать 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; зростання числа лояльних гостей 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 невідчужності впливу прийомів мерчандайзингу відвідувачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 340 с.
2. Мазаракі А.А. ересічний М.І., Шаповал С.Л. Проектування закладів ресторанного господарства : навч. посіб. / за ред. А.А.Мазаракі. Київ : Киев. нац. торг.-економ. ун-т, 2008. 307 с. ISBN 966-629-355-2
3. Шевченко О. Мерчандайзинг у ресторанному господарствію. *Товари і ринки* : журнал 2008. № 1. С. 48–53. <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2008/05/9.pdf>

REFERENCES:

1. Arkhipov V.V., Rusavska V.A. (2012) Organization of service in restaurants: training. Manual Kyiv : Center for Educational Literature.
 2. Mazaraki A.A. heretical M.I., Shapoval S.L. (2008) Design of restaurant establishments: training. manual/edited by A.A. Mazaraki – Kyiv : Kyiv. National Trade and Economy. University, ISBN 966-629-355-2
 3. Shevchenko O. (2008) Merchandising in the restaurant business. Goods and markets, magazine No. 1. P. 48–53: Retrieved from: <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2008/05/9.pdf>
-