

**Н.В. Полстяна**, канд. техн. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Ресторанний бізнес – це інтегрована сфера підприємницької діяльності.

Ефективність діяльності закладів ресторанного господарства в ринкових умовах залежить від прибутковості цих закладів. Для активізації діяльності закладів ресторанного господарства широко використовуються елементи мерчандайзингу.

Мерчандайзинг тісно пов'язаний з закупівельною логістикою, маркетингом, ціноутворенням тощо.

Основною метою мерчандайзингу є: стимулювання збуту продукції та послуг, збільшення кількості споживачів в закладах ресторанного господарства, удосконалення рекламно-комунікаційної політики закладів ресторанного господарства.

В ресторанах застосовуються різноманітні елементи мерчандайзингу: впровадження нових способів подання фірмових страв, напоїв; естетичне оформлення страв; агітація в залі, організація шоу в процесі приготування та подання страв.

До основних методів агітації в залі ресторану відносяться: проведення презентації фірмових страв, розміщення салат-барів, десерт-барів в залі ресторану.

З метою організації шоу в процесі приготування страв, здійснюється фламбування других страв, десертів.

Заклади ресторанного господарства в своїй діяльності управляють складною системою комунікаційних зв'язків, особлива роль в якій відводиться рекламі.

Одним з лідерів за впровадження рекламних кампаній є мережа ресторанів японської кухні «Якіторія». Щодня ресторани «Якіторія» відвідує декілька тисяч споживачів орієнтованих на сучасні тенденції ресторанного бізнесу.

Усі маркетингові операції в ресторанах «Якіторія» можна розділити на дві умовні групи: безпосередньо рекламні та стимулюючі (бонусні).

*До рекламних відносяться:*

– наявність рекламних менеджерів, що безпосередньо спілкуються з клієнтами;

– наявність Інтернет сайту де кожен бажаючий може ознайомитись з пропозиціями та акціями ресторану (<http://yaki.com.ua>);

– наявність рекламних штендерів з зазначенням меню та актуальних акційних пропозицій на поточний день, тиждень або місяць;

- агітаційна реклама з вуст в уста;
- бігборди;
- друкована рекламна продукція (листівки);

Листівки містять корисну інформацію з розцінками на продукцію, контактними телефонами і переліком наданих послуг.

*До бонусних пропозицій можна віднести:*

– збирання фішок та отримання подарунків (головною ідеєю акції є те, що споживач купуючи продукцію ресторану отримує фішки пропорційно ціні товару, які згодом може обміняти на подарунки);

– доставка замовлення до дому;

– наявність постійно діючих накопичувальних дисконтних карток;

– спеціальні пропозиції які діють під час обідньої перерви (спеціальні меню, ціни та швидка доставка);

– акція від служби доставки: кожне наступне замовлення дешевше (кожне наступне замовлення стає дешевшим на 5%);

– спеціальні пропозиції до свят (бронювання столиків з нагоди Нового року, дня закоханих, 8 березня. Крім того ресторан надає спеціальне меню та шоу-програму);

- наявність караоке-бару;
- нічна знижка 25% на суші і роли.

В мережі ресторанів «Пузата хата» відвідувачам в ранковий час надається знижка в 10% при наявності «Студентської картки».

Крім того, надаються послуги з організації корпоративного харчування, обслуговування учасників конференцій, семінарів, презентацій. На ринку кейтерінгових послуг в мережі ресторанів «Пузата хата» активно функціонує служба доставки продукції споживачам.

В закладах ресторанного господарства мережі «Козирна карта» постійним клієнтам надаються дисконтні картки, які передбачають знижки в обсязі від 10% до 20%. Передбачається придбання споживачем подарункового сертифікату номіналом від 250 до 5000 гривень для відвідування ресторанів мережі друзями та родичами власника картки.

Таким чином, ефективність збутової діяльності закладів ресторанного господарства залежить від особливості надання послуг з організації харчування, активного використання засобів маркетингових комунікацій та елементів мерчандайзингу.