

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ РЕСТОРАНУ

Легута Т.М., канд. техн. наук, проф.

Фокін О.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Актуальність досліджуваної тематики базується на тому, що в сучасній сфері громадського харчування відбулася зміна класичних парадигм, зокрема даний фактор торкнувся просування послуг аналізованого ринку. Отже, чим більш автентичний асортиментний ряд, ніж ефективніша комунікація закладу з цільовою аудиторією, тим вищий попит на послуги. Виділимо кілька найбільш актуальних тенденцій у вдосконаленні асортименту ресторанів як на вітчизняному ринку, так і на закордонному:

1. Наявність італійської, японської, англійського кухаря є незаперечною перевагою у ресторанах з вузькопрофільною кухнею. Але, безсумнівно, у італійському ресторані, шеф-кухар з італійським корінням привнесе родзинку не тільки на кухню, а й національний колорит в автентичні особливості подачі.

2. Наявність дитячого меню у світі стає необхідністю, оскільки на даний момент молоді батьки відвідують заклади громадського харчування з чадами з самих пелюшок. Тому облік переваг маленьких відвідувачів стає вимушеною необхідністю, а також розширює спектр послуг ресторану.

3. Веганське меню або наявність страв кето-дієти, так само є інструментом залучення вузького сегмента відвідувачів до закладів громадського харчування. На цій хвилі перебудовуються і гіганти індустрії харчування: опції для веганів та вегетаріанців пропонують McDonald's, KFC, великий виробник морозива Рудь та інші.

Деякі стратегії призначені для збільшення кількості відвідувань клієнтів у певний час дня, наприклад, на обід чи вечерю. У будь-якому випадку, продуктові стратегії повинні бути націлені на основних клієнтів, тобто тих клієнтів, які найчастіше відвідують ресторан.

1. Ціннісний підхід. Ціннісний підхід передбачає продаж вибраних пунктів меню за зниженими цінами. Ця стратегія працює як у ресторанах швидкого харчування, так і у закладах з невимушеною обстановкою або у закладах середнього розміру. Це особливо ефективно для залучення груп людей або сімей.

2. Частотні програми – ще один тип продуктової стратегії. Частотна програма відрізняється від тематичної чи конкурсної

реклами, коли люди купують предмети за певні предмети колекціонування. Він також може працювати більш тривалі періоди.

3. Зразки. Переконати клієнтів скуштувати їжу – це перший крок до її продажу. Розміщення підносу із зразками смаколиків на стійці гастронома чи ресторану.

4. Кулінарна демонстрація. Залучення клієнтів, які бажають підвищити свої кулінарні навички за допомогою кулінарної демонстрації, яка дає можливість продемонструвати особливості продукту. Також можливе проведення кулінарних змагань, де кілька кухарів по-різному готують їжу.

5. Купони на надання послуг. Якщо складно продати власний товар за його поточною ціною слід розробити план щодо того, щоб запропонувати покупцям купони або знижки на цей продукт. Приклади включають пропозицію відсоткової частки від поточної ціни, знижку на майбутню покупку предмета або надання комбінованого обіду зі знижкою, що включає два або більше предметів.

6. Події. Проведення тематичних заходів, щоб зацікавити клієнтів новими продуктами харчування є важливим інструментом у просуванні асортименту ресторану. Наприклад, продаж гарбузових кулінарних виробів на осінньому заході. Суботній ранковий сніданок можна доповнити млинцевою сумішшю та домашнім сиропом на продаж.

7. Реклама здорових аспектів. Якщо продукти, які рекламує ресторан, корисні для здоров'я, доцільно використати даний фактор, щоб переконати людей купити цей продукт.

8. Програма лояльності. Наявність програми лояльності може допомогти просунути ваш новий продукт харчування та винагородити клієнтів, що повернулися. Після певної кількості балів покупець може отримати певну кількість товарів чи певний тип – безкоштовно.

Таким чином, удосконалення асортименту ресторану є багатоступінчастий процес, заснований не тільки на оптимізації меню ресторану, але, зокрема, на атмосфері, подачі, просування асортименту шляхом проведення тематичних дегустацій, надання знижок та сетів цільової аудиторії. Але кухня – першорядний елемент у ланцюжку розвитку асортименту. Отже, розвиток кухарів, відвідування майстер-класів, аналіз попиту на поточні позиції в меню та його перегляд є значущими елементами. У сучасних реаліях важливо проявити автентичність, проводячи паралелі між асортиментом ресторану та основними стратегіями його розвитку.