

Б.Б. Ботштейн, доц. (ХДУХТ, Харків)

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

А.М. Діхтярь, канд. техн. наук, асист. (ХДУХТ, Харків)

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ МЕНЮ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ОПТИМІЗАЦІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Успіх закладів ресторанного господарства залежить від багатьох складових, чільне місце серед яких займає меню. Меню – це перелік страв і напоїв, рекомендованих споживачам у підприємстві ресторанного господарства. До розробки і створення меню слід підходити творчо, не тільки інформувати споживачів про наявність страв та напоїв, а й спонукати до більшого замовлення, тобто впливати на прийняття рішення про покупку, перетворюючись таким чином на елемент реклами.

Складання та оформлення меню – це важливий чинник формування іміджу ресторану. Створення меню завжди приділяють особливу увагу. Який конструктив, скільки страв в тому чи іншому розділі, скільки взагалі позицій зробити, як зберегти концептуальну єдність, який спосіб візуалізації обрати, шрифт, колір, як правильно написати текст, інжиніринг меню і ще багато питань, на які необхідно знайти відповідь. Простий перелік назв страв не тільки не зацікавить гостей ресторану, але й може зіпсувати репутацію закладу. При виборі тієї чи іншої страви відвідувач замовить страву, не знаючи важливих для нього нюансів. Результатом такої ситуації може стати незадоволення сервісом ресторану, і як результат, відмова від замовлення.

Сучасні підходи до розробки меню складаються з декількох етапів. Перший етап передбачає проведення аналізу продажів, для чого користуються певними математичними методиками та інструментами, серед яких АВС-аналіз є основним і перспективним. Аналіз базується на трансформованій моделі Парето або принципі 20/80, в найбільш загальному вигляді формулюється як «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату». Дана технологія використовується як базова установка в аналізі чинників ефективності існуючого меню за рахунок визначення трьох груп страв та проведення їх оптимізації: група А формує 50% виручки закладу на місяць; група В – 30% виручки закладу на місяць; група С – 20% виручки закладу на місяць.

АВС-аналіз покликаний реалізувати наступні можливості збільшення обсягу продажів страв в ресторані: виявити позиції-лідери і позиції-аутсайдери; визначити доцільність витрачання грошових коштів на закупівлю сировини (продуктів) для страв, які продаються мало; регулювати ціноутворення в меню в сторону зменшення або збільшення відпускнуої ціни; виявити позиції, які слід вивести з меню.

За результатами аналітичних досліджень виявляють страви, що користуються найбільшим попитом у відвідувачів; відповідають критеріям – популярність/прибутковість страви; виявляють страви меню з точки зору виходу і їх відповідності плановим продажам; визначають компактність сировинної матриці. На основі даних досліджень складають меню закладу, яке буде продавати себе самостійно, тобто «продавального» меню.

Процес розробки «продавального» меню включає в себе такі етапи: стратегія розробки (аналітичний); аналіз економічних показників існуючого меню і документації; розробка «продавального» меню; опрацювання страв; етап перевірки страв методом компліментів і тестування; розробка тексту меню, алгоритмів і документації; навчання персоналу кухні роботі за новинками в затвердженому меню; аналіз зовнішнього вигляду існуючого меню; дизайн-макет і оформлення меню; впровадження меню в роботу ресторану.

Головні аспекти «продавального» меню:

- *відповідність концепції ресторану*: дизайну, який відповідає інтер'єру ресторану; залежність асортименту страв в меню від типу закладу і концепції кухні;

- *збалансованість*: кількості страв в меню і за групами; відсутності страв-конкурентів; виходу страв; логічного ціноутворення;

- відповідності цін у меню очікуванням гостей; актуальності пропозицій;

- *оформлення меню*: графічне оформлення і колірна гамма повинні відповідати стилістиці і кухні ресторану; розміщення фото страви на одному аркуші та обмежене використання «візуальних сигналів», що може призвести до зменшення замовлень даної страви.

Окрім перерахування компонентів страви, повинна надаватися інформація про спосіб її приготування, спосіб подачі, особливі аспекти (обмеження, пов'язані з індивідуальною особливістю організму та ін.).

«Продавцем» в ресторані є не тільки офіціант, а й меню, якому слід приділяти особливу увагу. Меню те, що буде продавати себе саме, доповнювати візуалізацію слів офіціанта, давати повну інформацію про страву, орієнтоване на збільшення середнього чека, і має бути складено так, щоб допомагало використовувати методи і технології активних продажів.