

23. Роль психологічної моделі мерчандайзингу ресторанних послуг

Антоніна Кравченко, Денис Гуліда

Національний університет харчових технологій

Вступ: Сучасний ресторанний бізнес в Україні розвивається бурхливими темпами. Зростає добробут людей і тим самим зростає потреба в задоволенні не тільки фізіологічних потреб (втамування голоду), а й потреба в естетичному оформленні їжі, у високому рівні обслуговування, морально-психологічному задоволенні.

Матеріали дослідження. Як показує практика, специфіка ресторанного бізнесу полягає в тому, що він підпорядковується швидкоплинній моді, а його моделі

мають короткі життєві цикли. Всі етапи еволюції заклад долає за 2-3 роки. При цьому середній термін окупності проект зазвичай складає 1-2,5 роки, залежно від концепції підприємства. Для успішного функціонування закладу, потрібно враховувати психологічні особливості, які впливають на підсвідомість та поведінку споживачів:

- культура спілкування персоналу ЗРГ;
- інтер'єр закладу;
- колір, у якому виконано інтер'єр;
- організація освітлення;
- музичний супровід та звуки.

Результати. *Культура спілкування працівника* із гостем проявляється в умінні сформулювати свої думки і вислухати відвідувача, в чуйності і співпереживанні йому. Культура спілкування починається з створення спокійної, ділової обстановки в залі обслуговування ресторану. Навряд чи можна говорити про наявність культури спілкування, якщо у офіціанта відсутні елементарна ввічливість, чесність і порядність, тому вони мають стояти на першому місці при підборі персоналу.

Дизайн інтер'єру ресторану, кафе, клубу - один з основних елементів ефективності та успішності всього закладу. При оформленні приміщень ресторану враховуються його назва, національна кухня, особливості обслуговування та інші чинники.

Кольорові рішення. Для ЗРГ колір інтер'єру, меблів, меню, страв, одягу працівників є дуже важливим чинником. Адже правильне його використання може стати неабияким плюсом у залученні та втриманні клієнтів. Згідно з науковими даними, кольори здатні впливати на психічний і емоційний стан людини. Тому колір має бути підібраний з урахуванням типу та спрямованості закладу.

Велику роль відіграє правильна *організація освітлення*. Природне та штучне освітлення здатне впливати на настрій людей. Через погане освітлення може виникнути стан пригніченості. Загальна композиція світла буде вдала, якщо світильники розташовані на різних рівнях та мають різну інтенсивність.

Музичний супровід під час їжі впливають на процес її засвоєння. Гарна музика, яка звучить за обідом, покращує апетит і позитивно впливає на секрецію шлункового соку. Погане враження на відвідувачів справляє увімкнені радіо чи телевізор (окрім спеціалізованих закладів), адже вони заважають вільно спілкуватися.

Що ж стосується рівня звуку в ЗРГ, то він має бути помірним і прийнятним для вуха людини. Звісно, у барах та ресторанах рівень звуку та гучність музики буде різною, тому існують ГОСТи, за якими регламентуються норми – ГОСТ 12.1.003-83 «Допустимі рівні звукового тиску, рівня звуку і еквівалентного рівня звуку на постійних робочих місцях» та ГОСТ 12.1.003-83 «Допустимі рівні звукового тиску, рівня звуку і еквівалентного рівня звуку у громадських спорудах».

Висновок. Отже, ресторанний ринок України наближається до європейської моделі. Все більше уваги ресторани приділяють тому, щоб навіть в дрібних деталях відповідати високим європейським стандартам. Всі описані фактори сприяють задоволенню чи невдоволенню гостя від закладу, тому дуже важливо правильно використовувати всі маркетингові підходи з врахуванням психологічної моделі мерчандайзингу ресторанних послуг.

Література

1. Бизнес-энциклопедии «Ресторанный менеджмент», Handbooks, - авторский коллектив издания: Компания «Козырная карта», Компания «Солярис СофтЛаб», Международная группа компаний «SystemGroup», Школа Ресторанного и Отельного

Менеджмента «ПРОФИ», Школа сомелье компании «Мастер-класс», Фирма «Юрвнешсервис»: Киев, 2011-2012.

2. <http://restorangans.ru/info/2337-fonova-muzika-dlya-restoranu-i-kafe.html>