

УДК 658.6

Бондаренко М.¹, Сергєєва О.Р.²

1 студ. гр. ГРС-21, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

2 канд.наук держ.упр., доцент, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ОФОРМЛЕННЯ МЕНЮ

Ресторатори-початківці часто роблять помилку, думаючи, що komponувати меню необхідно в останню чергу. Імідж закладу будується за специфікою його кухні. Тільки після цього настає момент вибору іміджу, розробки інтер'єру, продумування уніформи співробітників.

Ще одна поширена помилка новачків – надто велика кількість позицій у меню. Чим більший вибір страв, тим більше часу знадобиться на обслуговування столика. Замість того, щоб за кілька хвилин визначити, що їм хотілося б спробувати, відвідувачі будуть дуже ретельно вивчати всі розділи, порівнюючи ціни, консультуючись з офіціантом. У результаті швидкість обслуговування інших столиків суттєво знизиться, а отже, ресторан нестиме фінансові втрати.

Не варто перейматися тим, що відвідувачам набридне меню або, перепробувавши всі страви зі списку, клієнти підуть у пошуках нових кулінарних відчуттів до конкурентів.

Різноманітність вносити необхідно, але це можна робити за допомогою буклетів-килимків зі спецпропозиціями або пірамідками, на яких зображені сезонні новинки. За допомогою цих фішок можна просувати маржинальні позиції.

У 80-х роках Майкл Касанова та Дональд Сміт створили метод меню-інжинірингу, побудований на класичній моделі аналізу пропозиції товарів. Адаптація під ресторанний бізнес дала зрозуміти, як працюють різні позиції меню. У результаті страви були поділені на 4 категорії:

- Зірки. Добре продаються, вирізняються високою маржею. На них побудовано прибутковість ресторанного бізнесу.
- Робочі конячки. Користуються попитом у відвідувачів, але маржа невелика. Прибрати їх із переліку страв не потрібно, але необхідно або зменшити їхню собівартість, або збільшити ціну.
- Загадки. Для них характерна висока маржа, але продаються вони слабо. Завдання ресторатора – стимуляція попиту на ці страви.

- Собаки. Страви, які погано продаються та мають низьку маржу. Ось їх потрібно викреслювати з меню.

Скласти меню, щоб зробити маржинальні страви привабливими для клієнтів можна кількома способами:

- треба виділити їх в окрему категорію, наголосити на найменуваннях за допомогою великого шрифту або кольорового оформлення, зіграти на контрастах;

- поставити їх першими чи останніми у категорії;

- не робити їх найдорожчими або, навпаки, найдешевшими у своїй групі;

- додати фото до них. Якщо кожна страва у меню супроводжується картинкою, виділити маржинальну буде складно. А от якщо лише кілька позицій, крім опису, будуть доповнені фотографіями, це відразу ж виділить їх на тлі інших;

- страви з маржинальністю вище за середню необхідно додавати до спецпропозицій. Щоб зробити їх привабливішими, можна штучно створити їхній дефіцит. Наприклад, пропонувати лише у певні дні тижня, пропонувати у вигляді сезонної страви;

- наголосити на рідкісних або цікавих компонентах у складі;

- візуально відокремити ціни від назви страв, не ставлячи їх поряд, розділити межею, відправити в окремий стовпець.

До сучасних розробок щодо меню можна віднести Justo – це сервіс, який допомагає оптимізувати процес обслуговування відвідувачів та полегшити роботу офіціантів. Він має такі переваги:

Дозволяє обслуговувати столики на 300% швидше. Офіціант може приймати замовлення одразу у кількох гостей.

Відвідувачі відразу можуть подивитися меню і зробити замовлення, не чекаючи, поки до них підійдуть. Justo дозволяє робити дозамовлення у будь-який зручний час.

Для перегляду меню в смартфоні не потрібно завантажувати програму або використовувати інтернет.

Гості бачать статус свого замовлення, тому офіціанти можуть зосередитись на якісному обслуговуванні, а не налаштовувати комунікацію між відвідувачами та персоналом кухні, уточнюючи готовність страв.

Justo – це цікаво та незвичайно. Електронне меню може стати фішкою будь-якого закладу. Швидке обслуговування завжди залишає гарне враження у гостей, особливо в денний час, коли у відвідувачів обмежена обідня перерва.

З перших секунд, як тільки меню потрапить до клієнта, воно має «працювати»: зацікавлювати, захоплювати увагу, продавати. Від правильності складання меню багато в чому залежить успіх ресторанного бізнесу. Воно є не просто переліком страв, що подаються у закладі, це практично комерційна пропозиція.