

УДК 640.43

Липовий Д.В.

ст. викладач, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

МЕНЮ ЯК ЗАСІБ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Залучення уваги до підприємства ресторанного господарства є непростим завданням для рестораторів. Мета PR у ресторанному бізнесі – це насамперед створення унікальної концепції закладу і формування привабливого іміджу в очах громадськості. Одним із найважливіших засобів PR-діяльності будь-якого підприємства громадського харчування, безсумнівно, є меню. Якість меню впливає на імідж підприємства. Привабливий зовнішній вигляд меню і грамотність його змісту – важливий аспект для просування будь-якого ресторану й утримання позитивного враження гостей. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що в середньому клієнт витрачає на вибір позицій у меню не більше двох хвилин. Тому не можна ігнорувати важливість його оформлення. Також меню може виступати ефективною рекламою для закладу. Від його оформлення частково залежатимуть відвідуваність і рентабельність [1].

Під час розроблення меню важливо враховувати кілька значущих чинників: цільову аудиторію, гастрономічні тренди, колористику закладу, концепцію закладу (вид кухні).

Значимість фотографій їжі та напоїв. Було встановлено, що більшість людей вважає за краще замовляти вподобану страву, візуально оцінивши її привабливість, ніж тільки прочитавши її опис. Також, якщо разом із назвою та описом страва супроводжується якісною фотографією, персоналу не доводиться зайвий раз пояснювати людині її склад. Часто трапляються такі випадки, що відвідувачі підприємства харчування не вимовляють офіціантові назву позиції, а одразу вказують на картинку. Якщо все ж таки ухвалено рішення щодо зображень готових страв на сторінках меню, то є кілька

важливих рекомендацій. Варто врахувати, що фотографії мають бути високої якості, мати гармонійний вигляд, але не бути занадто прикрашеними, щоб людина могла бачити реальну картину .

Шрифт. При створенні меню потрібно переконатися в тому, що розмір шрифту відповідає рівню освітленості приміщення і текст читається без проблем; міжрядковий інтервал теж має бути оптимальним для легкого читання. Найпопулярніші гарнітури для меню - Roman, Modern і Script. Якщо ж потрібно привернути увагу і виділити якийсь текст у меню, можна використовувати великі літери або курсив. Залежно від концепції підприємства ресторатор може підібрати будь-яку незвичайну гарнітуру.

Колір меню. Кольори, що використовуються для дизайну ресторану і меню, мають значущий вплив на сприйняття відвідувачів закладу. Вивчивши численні результати досліджень психологів, можна стверджувати, що найкращими кольорами для сприйняття меню вважаються бежевий, блідо-жовтий і світло-сірий колір фону і чорний шрифт. Виходячи з концепції та інтер'єру підприємства громадського харчування в меню можуть бути задіяні різні кольори. Встановлено, що синій колір не рекомендується використовувати для закладів харчування через те, що він пригнічує апетит. Червоний колір, навпаки, підвищує апетит, через це часто використовується рестораторами для дизайну. Зелений колір зазвичай символізує свіжість і натуральність, саме тому часто використовується в інтер'єрі та меню вегетаріанських ресторанів і кафе.

Фокальні точки. Важливу роль у меню відіграє розташування найменувань. Існують так звані фокальні точки, на які гості звертають увагу насамперед. У таких точках рекомендується розміщувати найменування таких страв, продажі яких ресторатору необхідно стимулювати. Наприклад, якщо меню займає одну сторінку, фокальною точкою буде верхня частина. Якщо меню займає дві сторінки, то така точка буде знаходитися на правій сторінці зверху. Отже, у фокальних точках доцільно буде розмістити не найдорожчі позиції, а ті, які приносять найбільший прибуток [2].

Опис страв. Опис страв має здатність викликати інтерес і апетит у гостя. Після його прочитання у клієнта не тільки має скластися повне уявлення про страву і її склад, а й має виникнути бажання спробувати описану позицію. Фахівцями встановлено, що є низка слів в описі, які викликають у відвідувачів бажання замовити страву, а деякі слова, навпаки, діють відразливо. Спонування до замовлення можуть викликати такі прикметники: свіжий, запечений, свіжоспечений, натуральний тощо.

Як приклад відразливих слів наводяться такі: сильно обсмажений, вимочений, сирий, протертий тощо. Таким чином, використання спеціальних слів сприяє збільшенню кількості замовлень тих чи інших страв. Варто зазначити, що не так давно серед населення стала популярною тенденція здорового харчування. Тому зазначення в меню калорійності є не менш важливим моментом.

Матеріал, з якого виготовлено меню. Його щільність і якість також можуть бути частиною концепції закладу. Щільний матеріал довше зберігатиме свій зовнішній вигляд, ніж тонкі аркуші. Наприклад, для збереження карти меню на довгий час хорошим рішенням буде ламінування паперу.

Застосування всіх перерахованих вище рекомендацій допоможе просуванню ресторану і стимулюванню продажів, тому що грамотно розроблене меню – важливий елемент PR-діяльності будь-якого закладу ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514/492>
2. Решетняк О. І., Самілка А. В., Нестеренко А. О. Сучасні методи просування ресторанних послуг. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 292–297.