

## **ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНІК АКТИВНИХ ПРОДАЖІВ У ПРОЦЕСІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Гладчук О.П.,**  
викладач-методист,  
спеціаліст вищої категорії,  
Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола,  
м. Тернопіль

В умовах конкурентної боротьби для закладів ресторанного господарства важливим стає завдання збільшити прибуток від кожного конкретного обслуговування, через встановлення додаткової взаємодії із споживачем.

Страви та закуски потрібно не тільки приготувати, але і вчасно їх продати. Адже в загальнодоступних закладах ресторанного господарства із несформованим контингентом невідомо достеменно, які страви замовлятимуть більше, а які менше.

Впливаючи на виробничо-технологічну діяльність закладу через інструменти сервісу можна було б раціональніше використовувати матеріальні ресурси, коригувати продаж тих чи інших позицій меню на протязі дня, ефективніше працювати підприємству в цілому. Виходячи з цього досліджувана тема є актуальною.

Об'єктом дослідження науково-дослідної роботи є заклади ресторанного господарства.

Предметом дослідження – техніки активних продажів як складові процесу обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства.

Завдання науково-дослідної роботи: вивчити види активних продажів; висвітлити картину технік активних продажів в закладах ресторанного господарства; розкрити причини та ідеї впровадження активних продажів в закладах харчування; встановити роль офіціантів у застосуванні активних продажів; визначити вплив активних продажів на діяльність закладів ресторанного господарства.

Персонал підприємств ресторанного господарства є ключовим елементом. Що забезпечує якість і ефективність діяльності [2, с. 118].

Офіціанти проводять з гостями ресторану набагато більше часу, ніж хто б то не був з інших співробітників. Їм необхідно зробити так, щоб у гостей, яких вони обслуговують, сформулося позитивне враження від відвідування ресторану [4].

В ідеалі, офіціант повинен відповісти на будь-яке питання відносно будь-якої страви в меню, вміти коротко описати спосіб приготування і подавання страви, комбінації страв у меню й час їх подавання. Нажаль не всі ресторатори приділяють достатньо уваги цьому нехитрому, але досить ефективному інструменту, а це незмінно призводить до зниження якості сервісу і зменшення середнього чеку [1, с. 285].

Настільною книгою для працівників закладів ресторанного господарства будь-якого формату – є «Сервіс, який продає» Джима Саллівана і Філа Робертса. Вона підходить для навчання офіціантів, менеджерів, маркетологів, директорів. Автори доносять як застосовувати продажі в ресторані і зберегти висококласний сервіс.

Застосовувати техніки активних продажів можна в тій чи іншій мірі на усіх етапах безпосереднього обслуговування гостей. Але звичайно, що найдоцільніше та найефективніше їх використовувати на стадії пропозиції страв, напоїв та прийманні замовлення.

Безумовно, переоцінити роль офіціантів у продажах складно. Хороший офіціант – це такий же капітал закладу, як основні його засоби, запаси продуктів, бренд. Він обличчя закладу і майстер прямих продажів. Майстерність офіціанта вдосконалюється наступними шляхами: навчання стандартам сервісу та інструментам продажів; доскональне знання меню, знання елементарної психології, навички комунікації [3].

Щоб створити у гостя «зоровий образ» страви чи напою, зовсім не обов'язково володіти телепатичними здібностями, можна використовувати «смачні» слова і вирази.

Використовуючи які, можна домогтися того, що певні страви і напої з меню стануть для гостей більш привабливими [4].

Тренер-консультант, автор підручників для працівників ресторанів, співвласник Hendrick's bar и True Burger Bar Олександр Мусатов, розкриваючи методи продажів в ресторанах, вказує на інструменти налагодження більш тісного контакту з Гостем, не порушуючи його особистого простору: «Говоріть мовою Гостя. Використовуйте той темп мови, який прийнятний для Гостя. Вживайте ті слова, якими користується сам Гість. «Підлаштовуйтеся» під той рівень гучності, який комфортний для Гостя. «Відбивайте» поведінку Гостя» [5].

Види продажів, види технік активних продажів, які найчастіше використовуються в закладах ресторанного господарства: техніка активного слухання; техніка яскравої презентації страв із використанням мови користі; техніка презентації із застосуванням «Смачних слів»; техніка «Крос-селінг»; техніка «Принцип Штирліца»; техніка «Альтернативна пропозиція»; техніка «Вибір без вибору, або альтернативне питання».

Продаж, пов'язаний з пропозицією означає допомогти гостям зробити правильний вибір, який принесе їм найбільше задоволення. Це означає, що слід рекомендувати найкращі страви і напої з меню, які б гості в даний момент побажали, допомогти їм вибрати ті страви і напої, які сподобалися б їм найбільше.

Пропозиція-продаж – це не що інше, як рекомендація (ні в якому разі не «нав'язування») фірмових страв, закусок, гарнірів, десертів і напоїв. Пропонуючи певні страви і напої з меню, демонструється, що вони варті того, щоб гості про них почули і заплатили за них.

Офіціант, який володіє техніками активних продажів та застосовує їх, рекомендує гостям спеціальні страви ті, які задовольняють потреби конкретного гостя; контролює ситуацію і все, що робить. Може продати страву, яку потрібно закладу, усвідомлює, що кожен пункт меню може приносити багато прибутку.

Активні продажі мають бути легкими і непомітними, інакше гості відчують тиск та заклад їх втратить назавжди.

Гість – людина, яка приносить гроші вашого закладу. І вже одне це робить його думку законом. Занадто нав'язлива пропозиція якої-небудь страви дає привід для сумніву і недовіри [5].

Отже, застосування офіціантами технік активних продажів в процесі обслуговування збільшує середній чек в закладі, дозволяє максимально задовольнити потреби гостя через встановлення його потреб, дозволяє впливати на замовлення гостей як по кількості страв та напоїв так і по найменуваннях їх. Офіціанти-продавці мають певні особисті якості для подальшого професійного росту. Застосування постійних пропозицій-продажів сприяє появі позитивної усної реклами закладу, яку доносять кожному гостеві, активно продаються нові позиції меню. Навчений персонал зможе продати будь-яку позицію меню, а це піднімає рівень сервісу, оптимізує роботу виробництва та складського господарства. Щоб офіціанти ефективно застосовували методи продажів слід їх навчати, мотивувати та стимулювати до цього.

#### Список використаних джерел

1. Мостова Л.М., Новікова О.В., Ракленко І.М. Організація обслуговування в ресторанному господарстві: підручник. Харків: Світ Книг, 2018. 657
2. Новікова О.В., Радченко Л.О., Вінніченко К.П., Льовшина Л.Д., Пивоваров П.П., Чубар Л.І., Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства: Навчальний посібник. Харків: Світ Книг, 2018. 411 с.
3. Інна Дворська «Стратегічне управління продажами». *Ресторатор*. 2019/7-8. С.51-53.
4. Джим Салливан, Фил Робертс. Сервіс, який продає: <https://www.twirpx.com/file/453266/> (дата звернення: 15.04.2020).
5. Олександр Мусатов «Методи продажів в ресторані». *Журнал «Ресторатор»* <https://www.restorator.ua/post/metodi-prodazh-v-restorane> дата звернення: 17.03.2020).