

УДК 640.41

Лосевская С.А., к.с.-х.н., доцент кафедры пищевых технологий и товароведения
ФГБОУ ВО Донской ГАУ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

КАК СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Основное стратегическое направление в ресторанном бизнесе – это маркетинговый подход, призванный улучшить сервис и привлечь новых посетителей. В условиях соперничества уже недостаточно иметь фирменный интерьер и качественно вкусную еду, чтобы привлечь свежих гостей и удержать их. Необходимы инновации в бизнесе общепита, а это существенный маркетинговый шаг к стратегии развития.

Места, в которые люди хотят прийти и покушать, превращаются в рабочие площадки. Возможность проверить почтовый ящик и пообщаться в социальных сетях во время ожидания заказа обеспечивают почти все современные рестораны [1].

Новомодное изобретение бизнеса общественного питания –тепан-шоу, которое заключается в демонстрации приготовления блюда шеф-поваром. Публика, сидящая в зале, имеет шанс наблюдать за всеми этапами готовки – воочию или на экране монитора.

Вместо надоевших бумажных книжек посетителям предоставляют iPad, где они могут: самостоятельно сформировать заказ; увидеть его окончательную сумму; подсчитать калорийность блюд. Еще дальше пошли создатели интерактивного новшества. В отличие от обычного деревянного стола, на интерактивном можно произвести заказ, который быстро дойдет до кухни, при этом почитать новостную ленту и сменить оформление столешницы нажатием кнопок. На нем доступны также видео просмотр и настольные игры [2].

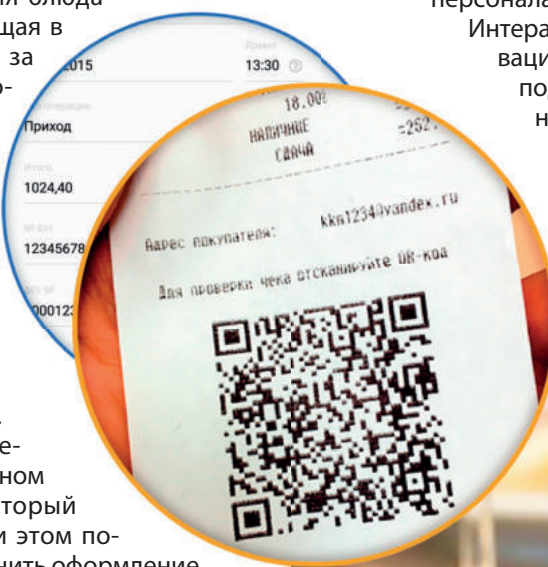
Также инновационным маркетинговым ходом является во многих ресторанах QR-код, размещаемый на чеке клиента, который повышает узнаваемость и популярность заведения. Читать код можно с любого мобильного. Он показывает информацию об истории заведения общественного питания, меню, персонале, разработчиках интерьера. Владельцы

могут поделиться с посетителями подробностями приготовления блюд, рассказать о будущих акциях, получить обратную связь. Сохранив QR-код ресторана, клиент будет в курсе событий, которые в нем происходят.

Новые технологии в общественном питании улучшают не только подачу блюд и их разнообразие, но и показ их приготовления [3].

Ресторан Spice of America, находящийся в Сан-Франциско предлагает попробовать инновационную пищу, приготовленную не только поварами, но и роботами. Стоимость одного блюда не превышает 8\$. Созданием еды занимаются семь машин с механизированной посудой. Клиенты выбирают закуски с помощью сенсорного меню. Роботизированная кухня позволяет сократить расходы на содержание персонала и снизить стоимость заказа.

Интерактивный бар – еще одно инновационное изобретение, позволит подзадержаться клиенту у барной стойки. Оно представляет собой экран, на котором отображаются видеоэффекты. Их создает сам посетитель – движениями и поведением.



Облегчить бронирование столика клиенту поможет собственное мобильное приложение места общественного питания. В нем можно загрузить книгу отзывов и пожеланий, информацию о предложениях, фото сотрудников. Интерактивный бар – это инновационное решение в области оснащения заведений общественного питания, которое привлечёт посетителей еще раз прийти в такое заведение ни один раз.

Немногие рестораны предлагают инновационную услугу, с помощью которой наблюдают за приготовлением еды по веб-камере. Инновации в общественном питании сокращают время ожидания заказа. Если нормы приготовления блюд не выполняются, и возникают проблемы с быстрым обслуживанием, можно внедрить специальную программу управления. Она представляет собой табло, на котором выводятся оптимальные сроки приготовления пищи. После принятия официантом заказа, он вносит его в программу. Повара отмечают готовность заказов на экране. Если сроки не соблюдаются, руководящий состав предприятий общепита зовет на помощь занятых сотрудников.

Многие рестораны для оповещения гостей о готовности заказа выдают им биперы. Передавая вибросигнал, они также могут знать о том, что занятый столик освободился.

Автоматизация закупок – одна из немногих инноваций, сокращающая затраты времени. С помощью специальной программы ресторан закупает продукты у поставщика. Инновационный проект позволит контролировать себестоимость и автоматизировать документооборот.

Привлечь новых посетителей в ресторан и удивить клиентов можно оформив витрину блюдами настоящими или муляжами, а также живыми помощниками официантов за окном. Муляжи блюд полностью удовлетворят любопытство клиента о том, как будет выглядеть его заказ. Под каждой тарелкой ставят табличку с ценой, названием, калорийностью.

Инновации в общепите теперь касаются и приема платежей. Заплатить за обед становится, возможно, не передавая пластиковую карту официанту. Для этого достаточно поднести пластик с чипом к устройству, которое располагаться на кассе или прямо на столике в ресторане.



Рисунок 1. Затраты на питание «вне дома» в России, Европе и Америке в 2020 году.

Инновации коснулись и системы контроля над персоналом. Теперь в некоторых местах работникам раздают идентификационные карточки, передающие радиочастоты. Они отслеживают перемещение человека, определяют, как часто и качественно он моет руки, носит ли перчатки во время готовки. Кухни общественного места оборудуют веб-камерами, которые фиксируют нарушения санитарных норм и техники безопасности. В некоторых барах есть приложения, внедренные в систему кассовых терминалов. Они обрабатывают документацию, создают рабочее расписание, позволяют персоналу поменяться сменой онлайн. Для улучшения коммуникации между персоналом многие кафе используют рации. С их помощью повара сообщают официантам о готовности блюд, администраторы доносят информацию, не мешая посетителям.

«3D-ужин» уже не диковинка, который набирает популярность на Западе. Клиентов харчевни приглашают за стол, где робот печатает их заказ на 3D принтере. В России пока думают над такой инновацией.

Удачным маркетинговым шагом в ресторанном деле стала возможность забронировать столик или место по сотовому телефону, вызвать такси прямо из заведения общепита. Также новомодными становятся рестораны, делающие доставку домой клиенту своей продукции, и устраивающие различные конкурсы с выигрышами, такие как, скидка на обслуживание или романтический ужин вдвоем. Нестандартные формы привлечения клиентов должны работать эффективнее и больше заинтересовывать людей посещать заведения общепита.

На сегодняшний день посетители отдадут свое предпочтение тому ресторану, бару или кафе, в котором будет «wi-fi», т.к. пока ждёт клиент заказа, то он может и поработать и проверить электронную почту, прочитать новости и просто пообщаться с друзьями и родственниками.

Информационные технологии изменяют существование клиентов и внедряют новый творческий подход в ресторанном бизнесе [4].

Мерчандайзинг становится полноценным и эффективным способом воздействия на поведение потребителей различных товаров.

Поддерживая эффективную связь с потребителями, инновации с помощью мерчандайзинга способны удовлетворить их запросы в отношении экономичности и удобства в приобретении товаров[6].





Рисунок 2. Рынок общепита в РФ по сегментам кухонь.

Стремление к удобству и сокращению времени на приобретение товара является одной из главных тенденций в поведении потребителей XXI века [2].

На рисунке 1 представлены затраты на питание вне дома в разных странах [8].

Основная проблема рынка общественного питания в России в 2020-2021 годах – это высокая зависимость от пандемии и сложившаяся ситуация экономики от данной эпидемии Мира. Уровень доходов населения в 2020 году снизился по сравнению с предыдущими годами, что корректирует спрос на услуги заведений общественного питания. Мы видим, что Россия по доле затрат на рестораны и отели находится в нижней части рейтинга.

Мерчандайзинг необходим для максимального удобства потребителей в местах продаж. Однако для руководителей крупных предприятий и компаний мерчандайзинг значит гораздо больше, поэтому его нельзя недооценивать. Применяя данный рычаг управления, можно выигрывать и выгодно показывать товары и услуги, существенно влияя на выбор покупателей и побуждая их приобретать больше продукции, чем они планировали, и главное – сохранять свои позиции на рынке.

Несмотря на то, что в России мерчандайзинг появился не так давно, можно найти примеры компаний, оборудующих торговое пространство буквально-таки по последнему слову науки и техники. [1]. Среди ключевых трендов, которые определяют развитие индустрии в ближайшем будущем-это усиление сегмента доставки, диджитализация и click and collect, т.е. возможность сделать предзаказ в мобильном приложении и забрать заказ в ресторане. Ведь для современного потребителя очень важны простота и скорость всех процессов.

Сегодня рынок общественного питания представляет собой смесь различных форматов и направлений по сегментам разнообразных кухонь, которые рассчитаны на самые разнообразные целевые аудитории потребителей (рисунок 2).

Анализ показывает, что популярным сегментом является европейская кухня, более 64%, в пятерку лидеров вошли русская, итальянская, японская и

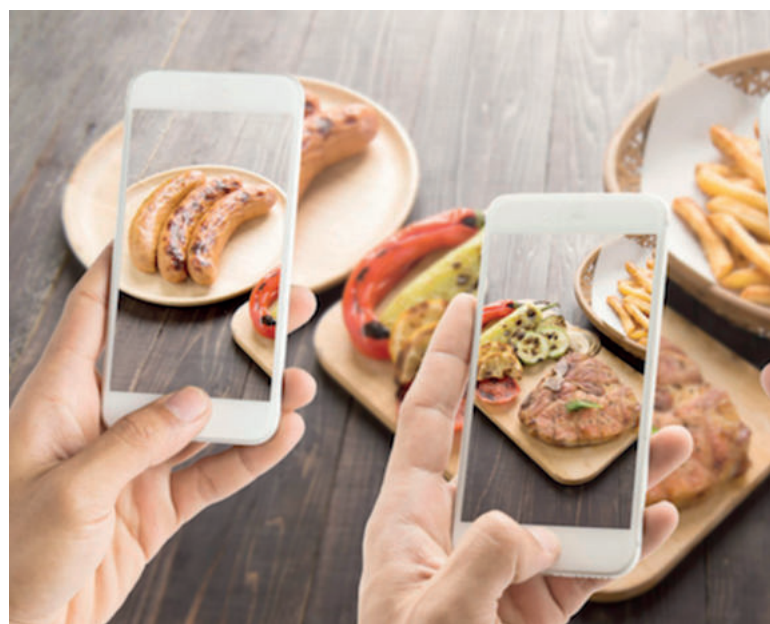
кавказская кухни, не смотря на пандемию остаются перспективным сегментом, которые продолжают удерживать потребителя.

В условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде становится делом нелегким и в то же время захватывающим. [4]

Следить за новыми проектами, анализировать деятельность партнеров и конкурентов очень важно для построения успешной деятельности компании на рынке. [7]

Инновации в ресторанном бизнесе приведут к эффективной организации и работе предприятий общественного питания, позволят вывести их на новый уровень в условиях сильной конкуренции. Поэтому рестораторам необходимо вовремя улавливать и предугадывать изменяющиеся желания потребителей, быть в курсе модных тенденций и технологий развития рынка ресторанных услуг, чтобы быть конкурентоспособными в современном мире.

Инновационные подход и технологии в бизнесе общественного питания принесут кардинальные изменения, которые повысят эффективность работы с получением солидной прибыли и дадут рестораторам лучшее будущее для своего заведения.



Литература

- Багмут, С.И. Интерьер предприятий общественного питания / С.И. Багмут. – М.: Экономика, 2018. – 483 с.
- Барановский, В.А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания / В.А. Барановский. – М.: Феникс, 2016. – 352 с.
- Елхина, В.Д. Механическое оборудование предприятий общественного питания / В.Д. Елхина. – М.: Академия, 2018. – 336 с.
- Зайко, Г.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / Г.М. Зайко, Т.А. Джум. – М.: Магистр, 2017. – 560 с.
- Лосевская С.А. Инновационные аспекты мерчандайзингового подхода для предприятий. В сборнике: Преподаватель года 2019. Сборник статей первого тура международного научно-методического конкурса. Петрозаводск, 2019. с. 269-272.
- Лосевская С.А. Инновации для предприятий общественного питания: реальность и перспективы. Научный журнал Выпуск № 4 (38.1), 2020 Часть 1 Сельскохозяйственные науки. ФГБОУ ВО «Донской ГАУ», С.196-201, п. Персиановский, Октябрьский (с) район, Ростовская область.
- Рынок общественного питания в 2020-2021 годах-<https://center-yf.ru/data/ip/rynok-obschestvennogo-pitaniya-v-2020-2021-godakh.php> (дата обращения 20.09.2021).
- Расходы семей на еду в странах Европы – рейтинг 2020-<https://riarating.ru/countries/20201215/630192514.html> (дата обращения 20.09.2021).