

АКТИВИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сектор общественного питания Минска по состоянию на I полугодие 2022 г. представлен приблизительно 3650 объектами. Наблюдалось замедление темпов роста розничного товарооборота объектов общественного питания по сравнению с 2021 г. (119,8 %), однако динамика сохранилась положительной — 100,8 % [1].

В целях восстановления роста розничного товарооборота и привлечения новых покупателей объекты ресторанного бизнеса используют различные инновационные методы и приемы мерчандайзинга. К числу таких методов и приемов относятся следующие:

- леттеринг — оформление объекта общественного питания черными досками, на которых мелом написано об акциях, скидках и новых предложениях;
- раздача купонов на скидку как дополнительный способ увеличения продаж. Назначение купонов различно: второе (третье) блюдо бесплатно; скидка при условии, что сумма чека превысит определенный предел; специальные цены на блюда из определенного раздела меню; скидка на следующее посещение. Не исключено проведение розыгрышей призов, но при условии, что покупателю каждый раз предлагается прийти еще. Например, при первом посещении он получает небольшой гарантированный приз, а в случае следующего посещения принимает участие в розыгрыше главного приза и т.д. [2] (93,1 % респондентов знакомы с таким приемом);
- теппан-шоу — демонстрация приготовления блюда шеф-поваром. Кроме того, немногие рестораны предлагают инновационную услугу — возможность следить за приготовлением еды по веб-камере.

Демонстрировать блюда можно, оформляя витрины муляжами готовой продукции, чтобы покупатели знали, как будет выглядеть заказ. Уместна в данном случае табличка с ценой, названием, калорийностью блюда, которая устанавливается около каждого муляжа (31 % респондентов заявили о наличии муляжей в ресторанах Минска).

Как известно, поколение Z славится активным применением информационных технологий. Интерактивное меню предусматривает самостоятельное составление покупателями заказов из предложенного набора продуктов. Так, на специальном планшете, получаемом от официанта, покупатель отмечает желаемые позиции (продукты).

Электронное QR-меню, еще один из способов замены физического меню, стало особенно популярным во время пандемии из-за ограничения контактов покупателей между собой.

Результатом реализации инновационных платежных технологий является терминал, находящийся на столике в ресторане.

Таким образом, использование приемов мерчандайзинга в деятельности объектов ресторанного бизнеса повысит эффективность их функционирования, обеспечит приток покупателей и приведет к росту розничного товарооборота.

Источники

1. Обзор рынка общественного питания за I полугодие 2022 года [Электронный ресурс]//MYFIN. — Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/kratkij-obzor-rynka-obsestvennogo-pitania-1-oe-polugodie-2022-g>. — Дата доступа: 10.11.2022.
2. *Абасова, З. У.* Мерчандайзинг общественного питания как инновационный способ увеличения продаж / З. У. Абасова // Молодой ученый. — 2021. — № 13. — С. 87–90.