

ФОРМИРОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В РЕСТОРАНЕ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ «SUSTAINABILITY»

Ерофеенко Д. В., Рыбакова Т. М.

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь**

Уникальное торговое предложение (термин Р.Ривса) – это то, чем товар отличается от аналогов. Концепция «sustainability» в объекте общественного питания может стать результативным уникальным торговым предложением (УТП). Результативное УТП обозначает основную выгоду товара, результат пользования им. В данном случае выгода потребителя – возможность внести свой вклад в защиту окружающей среды. Концепция «sustainability» в объекте общественного питания может быть представлена следующими мероприятиями.

Внедрение принципов «zero waste». Суть заключается в сокращении количества отходов: использовать продукты целиком, покупать у местных производителей и фермеров, подавать умеренные сбалансированные порции, распродавать оставшиеся блюда, годные к употреблению, отказаться от бумажных чеков и перейти на электронный документооборот, самостоятельно перерабатывать органические отходы путем вермикомпостирования.

Для некоторых мероприятий практически невозможно оценить экономический эффект, однако очевидно, что эффект положительный. Многие мероприятия уже начали внедрять крупные ритейлеры: за 13,5 месяца предоставления электронных чеков ритейлер «Азбука вкуса» сэкономил около 100 км кассовой «ленты», что составило 400 тыс. российских рублей. Переход на электронный документооборот с банками-эквайерами сократил траты еще на 12 млн российских рублей [1].

В США и Европе особенно актуально сокращение объема отходов, что связано с высокими тарифами на услуги вывоза отходов. В Республике Беларусь на данный момент не разработана строгая политика, направленная на сокращение отходов, поэтому организация едва ли заметит экономический эффект от самостоятельной переработки органических отходов, более того, столкнется с проблемами в правовом аспекте, так как пока на законодательном уровне отсутствует регулирование вермикомпостирования.

Самостоятельное выращивание микрозелени. Самостоятельно выращивая зелень, микрозелень, объект общественного питания повышает экоимидж, снижая транспортный след от доставки сырья; обретает независимость от поставщиков и сезонного колебания цен, получает дополнительный доход за счет продажи микрозелени в розницу, привлекательно оформляет зал ресторана в эко-стиле. За месяц на гидропонной установке М-3 можно вырастить 90 боксов зелени или 360 боксов микрозелени. При стопроцентной реализации в месяц по цене поставщика гидропонная установка М-3 стоимостью 960 рублей окупает себя за два месяца.

Многие кофейни стали эко-дружественными и поддерживают движение «My cup, please». Кофе с собой гостям наливают в их кружку. Таким образом заведения пытаются вдохновить отказаться от использования бумажных и пластиковых стаканов.

За то, что гость приносит свой стакан, кофейни предоставляют гостю скидку. Предоставление скидки в 5 % при приготовлении напитка в кружку гостя вместо одноразовой посуды создает незначительную дополнительную экономию от 5 до 8 копеек с напитка. Кроме того, объекты общественного питания, которые предоставляют возможность приготовления напитков в кружку гостя, попадают на карту «Greenmap». Таким образом объект общественного питания получает бесплатную рекламу среди своей целевой аудитории.

Для сокращения оборота пластиковых бутылок многие рестораны устанавливают системы очистки воды. Вода без газа подается гостям за счет заведения в стеклянных кувшинах. Для производства газированной воды бар ресторана оснащают сифоном. Установка системы очистки воды не только сократит оборот пластика, но и повысит лояльность гостей за счет подачи воды без газа бесплатно вместо бутилированной воды. Срок окупаемости составляет 5 месяцев (при реализации 6000 бутылок газированной воды 0,5 л и объеме инвестиций 1050 руб.) и достигается за счет самостоятельного производства газированной воды.

В рамках концепции «sustainability» целесообразно разрабатывать сезонное и здоровое меню, внедрять акции «без мяса по понедельникам», предлагать необычные эко-блюда. Например, для кофеен это может быть необычная позиция в меню – кофе в вафельном стаканчике навынос. Держит кофе 10 минут, на 100% экологичен, ведь после того, как гость выпьет кофе, он может его съесть.

Частью уникального торгового предложения sustainability-ресторана может быть предоставление гостям дополнительных услуг, например, проведение мастер-классов, воркшопов. Проведение мероприятий экологической направленности привлечет в заведение целевую аудиторию. При этом, достаточно создания пространства для эко-сообществ, предоставления зала для проведения мероприятий.

Переход к экомаркетингу требует начальных вложений, и среди представителей бизнеса немало тех, кто неодобрительно относится к расходам на социально значимые программы, так как расходы на создание экологически чистого продукта и продвижение его на рынок в данном качестве существенны для любого предприятия. Д. Грант в книге «Зеленый маркетинговый манифест» изначально отметил, что первым шагом к жизнеспособному зеленому маркетингу является осознание того, что экологические проблемы указывают на потребность не в косметических изменениях, а в серьезных усовершенствованиях. Как замечает автор, «зеленый маркетинг – это набор глубоких реформ» [2]. Тем не менее, сегодняшняя практика показывает, что зеленые маркетинговые стратегии требуют поэтапного проведения данных реформ для достижения долгосрочных и значимых результатов.

Таким образом, объект общественного питания может сформировать свое уникальное торговое предложение путем внедрения концепции устойчивости. Это позволит объекту общественного питания отстроиться от конкурентов, привлечь новый развивающийся и высокодоходный сегмент потребителей, занять свободную рыночную нишу, сформировать благоприятный экологический имидж.

Список использованных источников

1 Переход на электронные чеки позволил ритейлерам сэкономить миллионы рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/perekhod-na-elektronnye-cheiki-pozvolil-riteyleram-sekonomit-milliony-rubley-20-marta-2021-02923/>.

– Дата доступа: 19.12.2021.

2 Grant, J. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Inc., 2007.