

Преимущества для руководителя	КРІ нацелена на повышение заинтересованности персонала в результатах деятельности организации
	Процесс принятия решений сводится к анализу данных, представленных в утвержденной форме
	Рост производительности труда
	Рост удовлетворенности и квалификации персонала, снижение текучести кадров, улучшение внутрифирменного взаимодействия
Преимущества для торгово-оперативного персонала	Прозрачность начисления бонусов
	Система премирования КРІ не диктуется предвзятым отношением к сотруднику
	Сотрудник самостоятельно видит пути влияния на увеличение своего заработка
	Изменением КРІ легко достигается переориентация всех работников на новые цели организации

Источник: собственная разработка.

Литература

Бондаренко, Т. В. Работа над ошибками, или как разработать эффективную систему КРІ / Т. В. Бондаренко // Менеджмент сегодня. — 2010. — № 4 (58). — С. 236–241.

Панов, М. М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ / М. М. Панов. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 253 с.

Д.Ю. Багрицевич

Д.И. Шкуц

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.О. Белова

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ИННОВАЦИЙ НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Сфера общественного питания играет на современном этапе все возрастающую роль в жизни современного общества и каждого человека и является одной из важнейших социально-экономических составляющих уровня его развития. В Республике Беларусь ресторанный бизнес развивается в соответствии с мировыми тенденциями: меняется структура сети, развиваются новые форматы, концепции и др. Вместе с тем в своем развитии отечественный ресторанный бизнес сталкивается с рядом трудностей, связанных с менталитетом населения (отсутствием привычки питания вне дома); снижением реальных денежных доходов населения (и как следствие, снижением расходов

на питание вне дома, поскольку они являются необязательными), отсутствием четко сформированных предпочтений.

На развитие общественного питания существенное влияние оказывают потребительские предпочтения, которые существенно изменились за последние годы: все большее количество потребителей делает выбор в пользу здорового питания, демократичных цен и удовлетворения разнообразных потребностей (не только в питании, но и социально-культурных).

Растущий интерес к здоровой и вкусной еде повлек изменения ассортимента предлагаемой продукции общественного питания различными типами и форматами объектов питания (спрос на здоровую и качественную пищу наиболее полно можно удовлетворить, используя современное инновационное оборудование), появление нескольких популярных направлений ресторанного бизнеса: penkitchen (клиенты хотят видеть, как и из чего для них готовят), slow-food (медленное употребление вкусной и здоровой пищи).

Для того чтобы выявить, насколько предлагаемые на рынке ресторанных услуг продукция и услуги соответствуют предпочтениям потребителей и способны удовлетворить их, был проведен опрос среди студентов и преподавателей БГЭУ (всего участвовало 72 респондента, среди них 18 мужчин и 54 женщины, преобладающий возраст 20 лет).

Анализ анкет показал, что 51 % опрошиваемых респондентов интересуются новинками в ресторанном бизнесе; 44 % придерживаются принципов здорового питания. Белорусский потребитель не имеет четко выраженных предпочтений (к какой-либо кухне), менее требователен к услугам и более требователен к качеству продукции общественного питания. На сегодняшний день именно инновационное преобразование торгово-производственной деятельности, использование инновационного оборудования и инновационных технологий может обеспечить повышение качества производимой продукции общественного питания и, соответственно, качества потребления.

Качество потребления рассматривается и оценивается в современных реалиях с позиции значимости как для потребителя, так и ресторатора: для первого его значимость заключается в экономии, которую получает потребитель за счет снижения расходов потребления, для второго — как возможность более эффективного функционирования за счет ускорения товарооборачиваемости, снижения неэффективных расходов и оптимального использования ограниченных ресурсов.

Таким образом, адаптация нововведений к условиям белорусского рынка хотя и является достаточно трудоемким и долгосрочным процессом, сопряженным со значительным количеством экономических рисков, но их введение — это единственно верное решение, позволяющее повысить конкурентоспособность белорусского ресторанного бизнеса.

Литература

Валевич, Р. П. Инновации в общественном питании: необходимость, реальность, перспективы / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Потребит. кооп. — 2011. — № 4. — С.41–47.

Н.И. Бужинская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.Л. Флерко

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

При грамотном построении программ лояльности они могут стать достойным антикризисным инструментом и повлиять на уровень продаж, то есть на доходность компании.

В качестве примера «антикризисных» функций программ лояльности можно назвать: во-первых, сокращение оттока клиентов; во-вторых, привлечение новых клиентов, а главное — привлечение высокодоходных групп; в-третьих, сокращение издержек на рекламу и маркетинговые исследования; в-четвертых, стимулирование активности постоянных клиентов.

Выделяют следующие виды программ лояльности:

1. Накопительная программа лояльности.
2. Многоярусная программа лояльности.
3. Платная программа лояльности.
4. Программы лояльности с нематериальным вознаграждением.
5. Партнерская программа лояльности.
6. Естественные программы лояльности.
7. Программы лояльности с элементами геймификации.

Рассмотрим подробнее последний вид. Игровая механика, интегрированная в программу лояльности, способна поднять к ней интерес со стороны клиентов совершенно на иной уровень.

Качественно подготовленные программы могут внести элемент шоу в рутинный процесс покупок.

Выгоды должны быть ценны и достижимы, а условия и ограничения детально проработаны, иначе вы рискуете вовлечь в участие не своих клиентов, а прайз-хантеров. Особое внимание уделите информированию внутри компании — часто о новой маркетинг-инициативе подразделениям становится известно уже после запуска.

Геймификация — это использование игровых технологий в неигровых ситуациях, когда заимствованная из традиционных игр механика применяется к необычным концепциям, например при работе с клиентами.