

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК СПОСОБ УДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ ПИТАНИЯ

В условиях нестабильности внешней среды, когда постоянно появляются новые объекты общественного питания, внедряются новые концепции, изменяются потребительские предпочтения, усиливается конкуренция, многие объекты общественного питания теряют свои позиции на выбранном сегменте рынка, что неизбежно ведет или к уходу этих заведений с рынка, или к изменению их концепции. Одним из способов удержания конкурентных позиций является формирование и использование программ лояльности.

Программа лояльности представляет собой систему удержания и поощрения постоянных покупателей.

Наиболее распространенными способами формирования приверженности потребителей является использование следующих программ лояльности:

1. Бесплатный товар по акции. Данную программу также называют естественной программой лояльности, где потребитель получает выгоду в виде продукта. Такие приемы часто используют кофейни (например, седьмой напиток в подарок), пиццерии (при заказе двух пицц третья — в подарок), кафе и т.д. Минусом такой программы является краткосрочность проведения, а также легкая копируемость конкурентами. Преимущество в том, что покупка имеет большую ценность, подарок кажется «заслуженным».

2. Партнерская программа лояльности. Ее тяжело разработать, труднее также просчитать выгоду, в то же время такая программа позволяет расширить клиентскую базу.

3. Программы лояльности с элементами геймификации. Это различные конкурсы, розыгрыши сертификатов и призов как в социальных сетях, так и в самой организации. Минус данной программы заключается в том, что она, как правило, не выделяет постоянных клиентов, а вовлекает в участие всех желающих. Плюс — отличная работа «сарафанного радио», возможность привлечь новых клиентов.

4. Политика лояльности с индивидуальными выгодами. В данном случае организации предлагают скидку или бесплатный десерт в день рождения, оформляют карту для всей семьи и т.д. С такой программой посетитель чувствует повышенное внимание к себе, приобретает дополнительную мотивацию отметить праздник именно в данном заведении.

Также в последнее время активно развиваются мобильные программы лояльности, где покупателям даются бонусы за оформление через сайт или мобильное приложение. В зарубежных странах получили развитие мобильные приложения с новейшими технологиями: iBeacon — технология с маячками, которая может распознавать гостей и начислять бонусные баллы автоматически; CITY CHARGER — мобильное приложение, которое приглашает в кафе с услугой подзарядки планшета или смартфона; Openboom — сервис, который позволяет перенести меню ресторана в социальную сеть и привести оттуда пользователей; сервис LOYCON, позволяющий проводить покупки с начислением и списанием бонусов. Владельцы заведений имеют возможность управлять акциями, быстро регистрировать клиентов, отправлять различные сообщения; программа лояльности Partners2Biz дает возможность интеграции с различными сервисами и платформами [1]. В нашей стране мало распространены, но могут быть использованы некоммерческие программы лояльности (предоставление бесплатного чая за возврат коробок от пиццы), а также индивидуализация программы лояльности (персональная скидка на наиболее часто заказываемые позиции блюд) и возможность самостоятельного выбора потребителем позиции, на которые будет действовать его скидка (при условии соответствующих накоплений на карте).

Источники

1. Какие бывают бонусные системы лояльности [Электронный ресурс] // Формула автоматизации ресторана. — Режим доступа: <http://www.fast-operator.ru/articles/kakie-byvayut-bonusnye-sistemy-loyalnosti/>. — Дата доступа: 30.11.2018.

2. Восемь типов программ лояльности, которые работают [Электронный ресурс] // Студия комплексного CRM-маркетинга Out of Cloud. — Режим доступа: <https://outofcloud.ru/blog/2017/01/12/vosem-tipov-programm-loyalnosti-kotorye-rabotayut/>. — Дата доступа: 30.11.2018.

СНИЛ «Гандаль»

Д.И. Горошевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.Б. Пароля

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА БЕЛАРУСИ

Общественное питание — один из видов экономической деятельности Республики Беларусь, который имеет важное социальное значение: он способствует удовлетворению потребности населения в продуктах питания.