

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. Горшевич

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.

Сеть общественного питания Республики Беларусь в 2010–2017 гг. росла. В Республике Беларусь в 2017 г. насчитывалось 12 978 объектов общественного питания, в то время как в 2010 г. эта цифра достигала 11 965 [1].

Товарооборот общественного питания в Республике Беларусь в 2017 г. составил 2188 млн руб., что на 283,3 млн руб. больше, чем в 2016 г. По формам собственности преобладала частная (66,5 % в 2017 г., 67,4 % в 2016 г.), государственная форма собственности составляла 23,9 % в 2017 г., 23,3 % в 2016 г., на долю иностранной формы собственности приходилось 9,6 % в 2017 г., 9,3 % в 2016 г. [1]. По типам субъектов хозяйствования преобладали объекты общественного питания, представленные крупными организациями, однако их доля ежегодно сокращается. Так, в 2017 г. доля крупных организаций составляла 58,8 %, что на 3,7 % меньше, чем в 2016 г. Доли остальных типов субъектов хозяйствования ежегодно увеличиваются, так микроорганизации составляли 18 % в 2017 г. (16,9 % в 2016 г.), средние организации — 8,5 % в 2017 г. (7,8 % в 2016 г.), малые организации — 10,1 % в 2017 г. (9,3 % в 2016 г.), и индивидуальные предприниматели — 4,6 % в 2017 г. (3,5 % в 2016 г.) [1].

Большую часть товарооборота общественного питания обеспечивают крупные и малые организации (74,7 % в 2017 г., 76,7 % в 2016 г.), средние организации и микроорганизации обеспечивали 24,9 % в 2017 г., 23 % в 2016 г. товарооборота [1].

Оживление на рынке общественного питания в 2016–2017 гг. можно связать с рядом факторов. Во-первых, в Беларуси активно строятся крупные многофункциональные торговые центры, непременным атрибутом которых стали объекты общественного питания. Так, количество торговых центров за 2017 г. увеличилось на 5,4 % по сравнению с 2016 г. — до 581 [2]. Во-вторых, в последние годы государство облегчило условия работы объектов общественного питания в Беларуси. Например, было разрешено использование открытого огня, но при условии, что будет соблюдено расстояние до конструкций не менее четырех метров, было исключено требование о наличии информационных стендов по обеспечению пожарной безопасности в залах объектов общественного питания и др. В-третьих, нынешний кризис вынуждает белорусов переходить на более дешевое питание. Так, реальные располагаемые денежные доходы населения в 2017 г. составили 96 % к 2016 г.

Таким образом, ресторанный бизнес Республики Беларусь можно признать активно развивающимся и перспективным. В Концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 гг. отмечается, что основной целью развития общественного питания потребительской кооперации является обеспечение ценовой и территориальной доступности услуг питания жителям как городской, так и сельской местности.

Так, развитие общественного питания в 2016–2020 гг. будет направлено на создание экономически оправданной системы доступного

и качественного питания, популяризацию белорусской кухни, улучшение качества предоставляемых услуг.

Источники

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 18.11.2018.

2. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mart.gov.by>. — Дата доступа: 18.11.2018.

Е.А. Данилова, Е.А. Гаверушева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.О. Белова, канд. экон. наук, доцент

КОАЛИЦИОННАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

В последнее время маркетологи все чаще сталкиваются с ситуацией, когда рекламные бюджеты увеличиваются, а продажи падают. Программы обычных скидок и бонусов уже не удерживают клиентов, а новых не привлекает ни одна из предложенных акций.

Коалиционная программа лояльности представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых совместно несколькими компаниями-партнерами. Целью такой программы является перекрестное увеличение объемов продаж продукции компаний-участников.

Данная тема очень актуальна для всех сфер услуг, так как из-за увеличения конкуренции эффективнее будет удержать постоянных клиентов, нежели привлекать новых. Но как это сделать в нынешних условиях?

Исходя из существующих методик оценки и предложенных программ на рынке услуг, требуется разработать программу, которая будет максимально направлена на определенный сегмент клиентов с целью предложения максимально нужной и удобной услуги, акции, скидки для клиента в данный момент.

Максимально набирающая популярность система, но не качественно применяемая до сих пор, это ведение CRM-систем. Правильное и точное ведение данной технологии позволит получить максимальную оценку клиента и подготовить для него специальное предложение по выгодной цене. При внедрении анализа Big Data, сегментирования, таргетинга и аналитики программа сама подберет для клиента выгодное предложение согласно его потребностям и оценке покупательской способности. Отдельным трендом является развитие NFS-технологий в области расчетов без использования банковских