

В. А. Гончарова (СНИЛ «Гандаль»)

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И. М. Микулич
БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сфера общественного питания является одной из наиболее динамичных отраслей, а коммерческий успех отдельного объекта питания более чем когда-либо зависит от человеческого фактора. Большое число объектов питания и доступность услуг данной сферы оказали свое влияние на поведение потребителей. В новом десятилетии процесс покупки и потребления услуг переходит из разряда удовлетворения рациональных нужд в категорию эмоционально-психологических. Современные покупатели вне зависимости от социального статуса, дохода и возраста стремятся не просто потратить деньги, но получить нечто большее, чем еду или удовольствие. Потребители оставляют в заведениях самое ценное — свое время. Взамен им нужен целый комплекс впечатлений, эмоций и информации.

Бренды уже не столько конкурируют за рыночную долю, сколько борются за «пожизненную лояльность (определенного количества) клиентов», так как объем продаж напрямую зависит лишь от трех величин: объема клиентской базы, частоты возврата и суммы покупки [1].

Таким образом, объекту общественного питания для обретения рыночной силы, формирования наибольшего числа лояльных клиентов, необходимо сделать своей приоритетной целью работу с гостями заведения, делать максимум для повышения их уровня комфорта и удовлетворенности.

Удовлетворение специфических нужд потребителей может носить чисто материальный характер и воплощаться в каком-либо продукте или услуге. Но для формирования лояльности необходимо также устанавливать эмоциональную связь с гостями заведения. Исследования в области неврологии показывают, что лимбическая система мозга, которая ответственна за наши чувства, гораздо сильнее, чем неокортекс, контролирующий интеллект.

В таблице приведен перечень клиентоориентированных мероприятий, которые целесообразно интегрировать в концепцию объекта питания.

Наибольший эффект от внедрения данных мероприятий проявился в кризисное для всей отрасли время. В настоящее время в объектах питания наблюдается существенный спад по выручке. Ресторан Brioche Bistro не стал исключением из этой кризисной тенденции. В заведении реализуются следующие мероприятия: предоставление нескольких видов меню (завтраки, ланчи, основное, барное, десертное); реализация опции take away («возьми с собой»); продажа

Комплекс мероприятий, оказывающих влияние на лояльность клиентов

Материальные	Эмоциональные
<ol style="list-style-type: none"> 1. Предоставление нескольких видов меню: завтраки, обеды, основное, барное, коктейльное, десертное. 2. Создание комплексного подарочного предложения. Например, подарочные корзины с различным наполнением. 3. Возможность take away («возьми с собой») для напитков и блюд из меню. 4. Проведение специальных мероприятий. 5. Подготовка специального меню к важным событиям, праздникам. 6. Доставка готовых блюд из заведения. 7. Оформление спецзаказов на продукцию собственного производства. 8. Разработка программ лояльности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Удивлять подарками. При достижении определенной суммы покупок можно порадовать гостя подарком-сюрпризом. 2. Поздравлять с праздниками. 3. Предлагать гостям персональные привилегии. Можно планировать их в зависимости от времени загруженности заведения

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе [1].

товаров в розницу (мучные и кондитерские изделия); организация доставки блюд, а также реализация продукции по спецзаказам. Выручка заведения формируется следующим образом: 52 % приходится на реализацию кондитерских и мучных изделий, а также приготовление напитков с собой; 18 % — за счет реализации блюд из обеденного меню; 16 % приносит реализация блюд из основного меню; 14 % — продажа блюд из меню завтраков.

Таким образом, кризисные времена остаются той лакмусовой бумажкой, которая дает адекватную характеристику бизнесу, его концепции, устойчивости и конкурентоспособности предприятия на рынке.

И с т о ч н и к

Авруцкая, И. Г. Битва за гостя: стратегия и тактика ресторанного бизнеса / И. Г. Авруцкая. — М. : Рестор. ведомости, 2015. — 178 с.