

Рябенюка М.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

Гаврилюк О.В.

*здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-365-4-13>

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Успішна діяльність закладів ресторанного бізнесу на ринку сфери послуг залежить від ставлення споживача-клієнта до ресторанної продукції чи послуг, тобто від їхньої лояльності як до закладу, так і до послуги або товару. Особливостями ресторанної послуги є складність її структури та двоїстість природи, оскільки послуга складається з багатьох складових, дуже різних за важливістю для споживача. Тому для створення ресторанного продукту, що здатний задовольнити як фізіологічні, так і емоційні потреби, потрібно чітко знати запити сучасних споживачів та розуміти, які індикатори оцінки лояльності споживачів здатні сформувавши стійкі конкурентні переваги підприємства ресторанного бізнесу [1].

Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення закладу ресторанного бізнесу з сильними позиціями на ринку послуг. Проблему становить відсутність системних підходів до формування таких програм та несистемне впровадження інструментів лояльності на підприємстві, що часто призводить до збитковості таких заходів. Саме тому одним із ключових факторів успіху підприємств ресторанного бізнесу є формування програми лояльності [3].

Серед програм лояльності, що за своєю організаційно-економічною компонентою віднесені до вартісних програм,

необхідно віднести й програму сервісного обслуговування, яку передбачено застосовувати у закладах ресторанного бізнесу. Зміст означеної програми полягає у наданні додаткових безкоштовних послуг з метою стимулювання повторного відвідування. Однак, дана програма характеризується низьким рівнем привілей відносно цільової групи споживачів.

Початковим етапом процесу розробки програми лояльності є організаційно-управлінські заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, на який покладені обов'язки щодо формування команди розробників та виконавців, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань. Оскільки у результатах дії програми зацікавлені усі працівники закладу у її розробці повинні прийняти участь усі управлінські підрозділи, що і є однією із головних вимог сучасної концепції маркетингу та фактором успіху підприємства на ринку.

Однією із головних цілей програми лояльності є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно дотримуватись таких дій:

- визначитися зі змістом бази даних;
- опрацювати періодичність наповнення та оновлення;
- обрати та протестувати методологічні підходи до збору та обробки інформації;
- визначити необхідні інформаційні та людські ресурси.

Завдання закладу ресторанного бізнесу в межах цілеспрямованості характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити ефективність програми лояльності. Так, якщо ціль спрямована на зростання прибутку, залучення нових клієнтів, то більш ґрунтовним буде її досягнення, якщо визначити розміри очікуваного збільшення показників.

На рисунку 1 наведені методи оцінки ефективності програми лояльності. Слід відзначити переваги та недоліки даних методів. Перевагами відносних методів є простота у розрахунках, швидкість отримання результатів, високий рівень достовірності отриманої інформації, визначення споживачів із високим рівнем лояльності. Щодо недоліків, то ними є:

- відсутність альтернативних пропозицій сприймається за лояльність;

- складність й висока вартість дослідження;
- відсутність варіативності;
- неможливість визначити рівень лояльності та її економічний вимір.

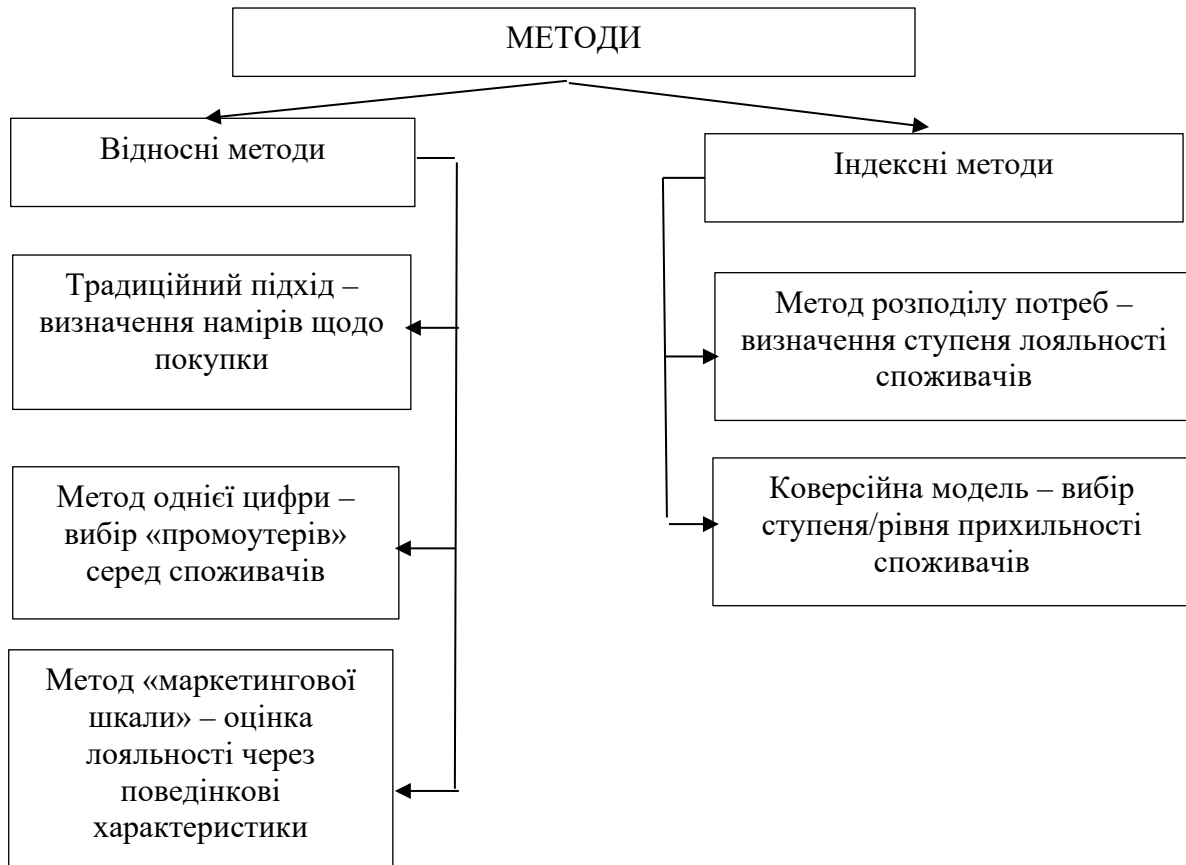


Рис. 1. Порівняльний аналіз методів оцінювання лояльності споживачів

Перевагами індексних методів є:

1. Простота у розрахунках.
2. Швидкість отримання результатів.
3. Спрощений підхід до збору інформації.
4. Отримання інформації щодо конкуруючих брендів.

Довіра і лояльність споживачів до маркетингових інструментів, які формуються в межах соціальної відповідальності ресторанного бізнесу, розглядається багатьма сучасними закладами як стратегічне завдання. Практична реалізація програм споживчої лояльності, всупереч оптимістичним сприйняттям їх як стратегій, безумовно,

забезпечує високу прибутковість бізнесу, актуалізує дослідження проблем ефективного управління ними, в тому числі пропозиції методів оцінки.

Лояльність споживачів є визначальними чинниками під час ухвалення будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності та вірність товару та послугі, а побудова підприємством програми лояльності – свідчить про бажання зробити все для того, щоб викликати у споживача ці почуття.

Знання про лояльність споживачів мають стратегічне значення в забезпеченні стабільності та успішності підприємства сфери ресторанного бізнесу. Запропонований методичний інструментарій дає змогу визначити фактичний рівень конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства з позицій споживача. Результати оцінки рівня лояльності споживачів є основою формування ефективної конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства та забезпечення цільового обсягу реалізації [4].

Споживча лояльність – важливий фактор успіху в умовах конкуренції за прихильність споживача та успішну діяльність закладів. Тому в умовах сьогодення більшість закладів ресторанного бізнесу зосереджують увагу не лише залучати споживачів, але і створити та утримати стійкі довгострокові взаємовідносини із клієнтами.

Література:

1. Антошкова Н.А. Клієнтоорієнтований сервіс як пріоритетний споживчий запит споживачів підприємства ресторанного господарства у XXI столітті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 6. Том 1. С. 14–18.

2. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Потенціал закладів ресторанного господарства у формування споживчої лояльності. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 95–98.

3. Рябенька М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023). Київ, 2023. С. 212–214.

4. Рябенька М.О., Мазуркевич І.О. Управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. № 12(26). С. 305–314.