

УДК 338.48.2:640.43

Лілія Іванова

*канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, менеджменту
та готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури*

Ольга Вовчанська

*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів*

СТРАТЕГІЯ РУХУ В МАЙБУТНЄ: ЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО КЛІЄНТІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес в Україні постійно і швидко розвивається, відкриваються нові заклади, які конкурують за вигіднішу позицію на ринку, найперспективніші його сегменти, пошук нових клієнтів та утримання вже постійних. В умовах посиленої конкуренції, а також підвищення вимог споживачів важливого значення набувають методи і способи залучення та утримання клієнтів підприємств ресторанного господарства.

Стратегічно основним критерієм якості ресторанних послуг є ступінь прихильності та задоволення споживачів. В умовах жорсткої конкуренції на ринку цих послуг ключовими чинниками успіху для рестораторів є задоволення та утримання споживачів, позаяк прибуток, який отримує ресторанне підприємство сьогодні, приносять споживачі, яких залучили вчора. Ринкова необхідність утримання споживачів визначається тим, що лояльні споживачі, як правило, витрачають під час купівлі більше, приходять частіше і мають меншу чутливість до цін. Залучення ж нових і перспективних споживачів – це дороговартісний і доволі складний процес для підприємства ресторанного господарства, яким воно аж ніяк не може нехтувати.

Проблематиці купівельної поведінки споживачів присвячено наукові роботи О. В. Зозульова [3], І. В. Альшиної [2], М. Соломона [11], С. Брауна [12], Ф. Котлера [8], Дж. Ф. Енджела та Р. Д. Блекуелла [14]

й ін. Питання сутності, значення і розвитку маркетингових програм лояльності досить детально висвітлені у багатьох фундаментальних працях відомих учених, зокрема таких, як Д. Аакер [1], Ф. Котлер [7–8], Ж.-Ж. Ламбен [9], Ф. Райхельд [10], Д. Гріффін [16], Д. Гремлер [15], А. В. Цисарь [13] та ін.

Теоретичний аналіз та узагальнення даних наукової літератури [4, С. 166–167], [1–3], [7–16] дали змогу встановити, що вчені та маркетингопрактики найчастіше визначають лояльність клієнтів як прихильність до визначеного бренда товару (послуги). Для оцінювання лояльності клієнтів використовують різні методи, зокрема традиційний, метод комплексного оцінювання лояльності споживачів, метод розрахунку індексу задоволеності споживачів, метод розрахунку чистоти індексу прихильника тощо

Традиційний метод спрямований на виявлення бажання споживача купити певний продукт (послугу), причому це бажання має бути зафіксоване перед моментом купівлі. Якщо мотивація купити є високою, то споживача можна вважати лояльним або прихильним до бренда. Цей метод не можна вважати об'єктивним, позаяк вибір споживача і його купівельна поведінка можуть бути зумовлені низькими перехідними бар'єрами: ціною або доступністю товару чи послуги на ринку тощо.

Метод комплексного оцінювання лояльності споживачів, в основі якого є якість обслуговування (методика SERVQUAL), базується на опитуваннях клієнтів, зокрема підприємств – конкурентів, за допомогою анкетування. Таке анкетування спрямоване на узагальнення відомостей за принципом обчислення різниці рівня очікування споживача перед використанням продукту (послуги) і реальним сприйняттям (думками, почуттями, ступенем задоволеності тощо) споживачем під час або після використання продукту (послуги) підприємства.

Метод розрахунку індексу задоволеності споживачів CSI (Customer Satisfaction Index) дає змогу зіставити показники оцінки споживача з фінансово-економічними показниками підприємства. Ступінь задоволеності споживача під час використання цього методу ґрунтується на уявленні споживача про ідеал продукту (послуги) і власному досвіді спілкування з підприємством, яке його пропонує. Задоволеність вимірюється у числовому еквіваленті від нуля до ста балів. Що вищим є число, то задоволенішим прийнято вважати клієнта.

Метод розрахунку чистого індексу прихильника NPS (Net Promoter Score) є порівняно новим, відносно об'єктивним і неважким для споживачів з огляду на це, базується на анкеті, яка складається всього з одного ключового запитання. Це дає змогу підприємству отримати інформацію швидко і що важливо – без зайвого стресу та втрати часу для споживача. Запитання полягає у визначення ступені готовності респондента порекомендувати продукт, бренд або послугу своїм друзям і близьким. Відповідь має бути формалізованою за шкалою від 0 до 10.

Наступним кроком після визначення лояльності клієнтів є розроблення власне програми лояльності. Ми вважаємо, що програму лояльності доцільно розглядати як сукупність інструментів маркетингу, спрямованих на розвиток тривалих і постійних відносин з клієнтом [5]. Водночас програма лояльності – це не тільки засіб формування тривалих відносин з клієнтами, а й певний індикатор іміджу ресторанного закладу, що впливає на загальний рівень довіри та визнання, а також фундамент стабільних і високих продаж. Мета програми лояльності – зробити кожного нового відвідувача ресторанного закладу постійним. Посилення програми лояльності також дає змогу зробити постійних відвідувачів ще більш активними.

Ресторанний бізнес безпосередньо залежить від власних клієнтів, передусім найперше від постійних. Саме тому кожен ресторатор ставить перед собою завдання з розроблення та удосконалення способів їх утримання.

У ресторанному бізнесі відомо багато способів залучення й утримання постійних клієнтів: дисконтна карта; знижки з різних нагод (свята, події закладу або дня народження клієнта, знижки завуальовані під бізнес-ланчі, страву дня, комплексні обіди і тощо); премії і нагороди у вигляді презенту якогось напою або страви; «комплімент від шеф-кухаря»; дегустації (пробні порції нових страв) [6]. Стимулювання клієнтів здійснюється як і безпосередньо в залі ресторану, так і перед ним. Прикладом цього є різні плакати та конструкції, що привертають увагу клієнтів до акцій і заходів, а також гігантські фігури і ляльки, блискучі написи, приємна музика, унікальний інтер'єр тощо.

Програми лояльності у ресторанному бізнесі особливо ефективні тоді, коли заклад забезпечує клієнтові не тільки гідний сервіс і високу

якість страв, але й вигідні пропозиції. Саме таким способом ресторанний заклад формує лояльність не тільки у цільовій аудиторії, а й у потенційної – клієнт порадить цей заклад своїм друзям і знайомим, збільшуючи приплив нових відвідувачів.

Формування лояльності є вагомим чинником успіху маркетингової діяльності індустрії харчування. Таким чином, керуючись стратегічними інтересами під час розроблення програм лояльності, не варто зосереджувати увагу на одному-єдиному способі, а ретельно продумувати всю сукупність методів, використовувати всі можливі інновації. Тоді періодичне чергування всього маркетингового арсеналу (знижок, бонусів, акцій, подарунків тощо) дасть змогу уникнути звикання і втрати інтересу клієнтів, а отже, посилить конкурентні переваги підприємства ресторанного господарства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Создания сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. – 2-е изд. – Москва : Изд дом Гребеникова, 2008. – 320 с.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. – Москва : Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Київ : Знання, 2004. – 364 с.
4. Іванова Л. О. Лояльність споживачів та її формування на споживчому ринку / Л. О. Іванова, О. М. Музика // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУ України, 2013. – Вип. 23.7. – С.164–172.
5. Іванова Л. О. Лояльність споживачів як інструмент конкурентної боротьби підприємства / Л. О. Іванова, О. М. Музика // Внутрішня торгівля: розвиток та механізми регулювання на макро- та макрорівнях : зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 25–26 квітня 2013 р.). – Львів : ЛКА, 2013. – С. 117–119.
6. Іванова Л. О. Сучасні маркетингові технології розвитку ринку ресторанних послуг в Україні / Л. О. Іванова, О. М. Музика // Стратегії розвитку економічних систем на мікро- та макрорівнях: матеріали IV–Міжнар. наук.-практ. конф., 17–18 травня 2013 р. – Дніпропетровськ : Гельветика, 2013. – С. 168–171.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студ. вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2007. – 1071 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. – Москва : Изд. дом Вильямс, 1998. – 1056 с.

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / под ред. В. Б. Колчанова. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 720 с

10. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд. – Москва : Вильямс. – 2005. – 384 с.

11. Соломон М. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Соломон; пер. с англ. ; под ред. В. Е. Момота. – Санкт-Петербург : ДиаСофт, 2003. – 784 с.

12. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 352 с.

13. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 56–57.

14. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 759 с.

15. Gremler Dwayne D. Service loyalty: Its nature, importance, implications / Dwayne D. Gremler, Stephen W. Brown // Proceedings American Marketing Association. – 1996. – P. 171–180.

16. Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it j. Griffin. – 2 ed. Second edition. – San Francisco : Jossey-bass, 2002. – 252 xp.