

О ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

В статье рассматриваются инструменты, применяемые объектами общественного питания в ценовом и ценностном стимулировании в целях формирования лояльности к объекту общественного питания.

This article describes tools used by catering companies in price and value incentive area for development of client's loyalty in the catering company.

Ключевые слова: общественное питание; лояльность потребителей; ценовое стимулирование; ценностное стимулирование; инструменты ценового стимулирования.

Key words: catering industry; client's loyalty; price incentive; value incentive; price incentive tools.

В общественном питании, как и в других отраслях сферы услуг, бизнес строится в первую очередь на постоянных клиентах, поэтому целесообразно проводить систему мероприятий по формированию лояльности потребителей к объекту общественного питания в целях продвижения своей продукции и услуг. Основа лояльности – это позитивный опыт, полученный потребителем при посещении конкретного объекта общественного питания. Лояльность возникает тогда, когда данный объект общественного питания для потребителя является носителем определенной ценности. Это позволяет обеспечивать гарантированный объем товарооборота, обеспеченный лояльными клиентами.

Мероприятия по стимулированию продаж и усилению лояльности к объекту общественного питания ставят своей целью поощрение более интенсивного потребления услуг (увеличение стоимости заказа, частоты посещения объекта общественного питания), поощрение постоянных посетителей, обеспечение снижения колебаний спроса в течение дня, дней недели или сезонных колебаний, привлечение новых посетителей.

Современный рынок услуг общественного питания предоставляет потенциальные возможности наращивания объемов деятельности за счет поиска новых и совершенствования применяемых методов и форм обслуживания населения для создания потребителям максимальных удобств по выбору, получению и приему пищи; введения специальных видов сервиса для клиентов (проведение детских праздников, дней рождения, корпоративных мероприятий и др.); использования выездного обслуживания (кейтеринг).

В стимулировании продаж в общественном питании можно выделить ценовое стимулирование (предоставление скидок, применение пониженных наценок в дневное время, при заказе определенного количества продукции собственного производства) и ценностное (создание особой атмосферы в объекте общественного питания, проведение различных развлекательных и тематических мероприятий, использование специальных приемов приготовления и подачи блюд, обслуживания).

В современных условиях государственное регулирование цен и наценок в общественном питании сохранено только для объектов общественного питания при учреждениях образования, а также при их реализации в объектах общественного питания алкогольных напитков крепостью свыше 28%, производимых и реализуемых на территории Республики Беларусь, по которым установлена предельная максимальная наценка с учетом наценки общественного питания, торговой надбавки (включая оптовую надбавку) в размере 60%. Это позволяет организациям общественного питания в условиях возрастающей конкуренции применять разнообразные ценовые и неценовые средства стимулирования продаж. Цена на продукцию собственного производства и покупные товары может использоваться как адаптивный механизм для усиления лояльности к объекту общественного питания и изменяться (приспосабливаться) при изменениях издержек, соотношения спроса и предложения, конкуренции.

В практике деятельности объектов общественного питания в Республике Беларусь получили широкое распространение следующие виды скидок:

- скидка постоянным покупателям (в кафе «Ремикс» в г. Гомеле предоставляется дисконтная карта для постоянных гостей);
 - скидка с цены, предоставляемая в дни или часы наименьшего покупательского спроса, обычно с начала работы объекта общественного питания и до 10:00–11:00 ч утра, в ресторанах – с 12:00 до 16:00 (в кафе-пиццерии «Арлекино» (г. Гомель) по будням с 12:00 до 15:00 предоставляется скидка на все блюда из меню в размере 20%; во время акции «Счастливые часы» в кафе «Ремикс» (г. Гомель) предоставляется скидка в размере 10%; скидка в размере 10% предоставляется в среду, четверг, воскресенье в ресторане «Спартакровский замок» (г. Гомель);
 - скидки по поводу праздников, личных событий посетителя (день рождения, день свадьбы, выставки-продажи (скидки именинникам в размере 50% в антикафе «Sweet Home» (г. Гомель); скидка в размере 10% на меню при проведении торжеств в баре «Берлога» (г. Гродно); праздничные акции со скидками в кафе «ФриДом» (г. Брест); скидка в размере 15% в день рождения посетителя в ресторане «Спартакровский замок» (г. Гомель);
 - скидка при достижении определенной суммы покупок в объекте общественного питания – дисконт-корпоративная скидка, действующая в течение установленного срока (скидка в размере 10% посетителям кафе «На Вознесенской» (г. Брест) по предъявлению дисконтной карты, которая выдается при совершении заказа на сумму 200 р. и более);
 - консолидированная скидка (накопительная дисконтная программа, которая позволяет получать скидки от 3% до 5% в кафе «Pierrot» (г. Гомель);
 - завуалированная скидка – скидка на комплексные обеды, бизнес-ланчи, блюдо дня (каждый день скидки в размере 50% на новые блюда из меню в кафе «Театральное» (г. Гомель); акция «Лови момент: забирай целиком – плати за половину!» при покупке сэндвичей и фреш пицц с 20:00 до 22:00 в пиццерии «Маргарита» (г. Минск); акция «Счастливые часы» с 18:00 до 19:00 в кафе «Дворик» со скидкой в размере 10% на любую пиццу из меню; скидка в размере 20% по будням после 17:00 на блюдо дня в кафе «На Вознесенской» (г. Брест);
 - поощрительная скидка в виде предоставления дополнительного бесплатного блюда при приобретении определенного количества блюд (акции в кафе «ФриДом» (г. Брест) «Купи три картошки фри по цене двух», «Купи пять лимонадов и получи шестой в подарок»; акция в кафе «Ремикс» (г. Гомель) «При покупке пиццы "Ветчина и грибы" и пиццы "Четыре сезона" пицца "Осенняя" в подарок»; скидка на второй сет в ресторане «Пекин» (г. Гомель); скидка сопровождающему группы туристов при проведении завтраков, обедов, ужинов в «SUSHI ОКЕ» (г. Брест);
 - рабат – скидка, предоставляемая при принятии от посетителя заказа на банкет и предварительной оплаты (скидка в размере 10% на весь счет при наличии предварительного заказа в кафе «Loft Cafe» (г. Минск); скидка на банкетное меню в размере 10% при предварительном бронировании и скидка на спиртное в размере 40% в загородном ресторане «Ратомка» (г. Минск);
 - возмещение с отсрочкой с выдачей купона, который можно предъявить при следующем посещении (скидка в размере 100% на суши в ресторане «Витебский трактир» «Собери 5 купонов и получи суши бесплатно!»);
 - скидка при отпуске продукции на вынос (пицца на вынос со скидкой в размере 20% в кафе «Арт-кафе» (г. Гомель); скидка в размере 20% на пиццу всем автомобилистам в пиццерии «Кардинале» (г. Гомель), скидка в размере 20% при заказе суши с собой в ресторане «SUSHI ОКЕ» (г. Брест);
 - скидка предъявителю купона по совместным программам лояльности потребителей (скидка в ресторане «Подкова» при покупке товаров в сети магазинов «ООО «Мир бильярда»);
 - скидка на втором рынке (скидка в размере 20% всем студентам при предъявлении студенческого билета в кафе «Сити» (г. Гомель); акция «Мы накормим ваших детей бесплатно» при заказе на определенную сумму в ресторане «Дрозды клуб» (гор. пос. Ждановичи), с ограничением количества детей, на одну семейную пару не более двух детей).
- К приемам психологического ценообразования, которые могут применяться в общественном питании, можно отнести установление рекомендательных цен (пониженных цен на основное блюдо) и некоторые другие, представленные на нижеприведенном рисунке.

Приемы психологического ценообразования в общественном питании

Приемы психологического
ценообразования в
общественном питании

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

При выборе средств ценового стимулирования продаж следует учитывать, что оно не способствует усилению лояльности потребителей по отношению к тем позициям меню, на которые устанавливаются скидки. Лояльность формируется к самому объекту общественного питания, которое приобретает известность объекта с постоянными интересными акциями. Тем самым в восприятии потребителей повышается ценность услуги, оказываемой данным объектом общественного питания.

Потребитель в комплексе оценивает ценность услуг, получаемых в процессе посещения объекта общественного питания. Чувство удовлетворенности у потребителя возникает, когда общая ценность преимуществ от полученной услуги преобладает над его затратами. Помимо цены общую ценность услуги общественного питания формируют комплексность и качество оказания услуги; комфорт посетителя; компетентность, отзывчивость, вежливость и предупредительность обслуживающего персонала; понимание потребителей и удовлетворение их индивидуальных потребностей и запросов; имидж объекта общественного питания.

Достаточно популярным и эффективным инструментом стимулирования продаж, не связанным напрямую с ценой кулинарной продукции, являются следующие предложения в натуральной форме:

- подарок-качество (на определенное количество посещений объекта общественного питания в любые дни);
- проба качества (пробные порции нового блюда, услуги);
- презент какого-либо блюда, напитка (наиболее распространенный «Комплимент от шеф-повара», от сомелье, бармена и т. п.) (в кафе «Таити» (г. Минск) при бронировании корпоратива – фуршет в подарок; в кафе «ФриДом» (г. Брест) – «Купи кофе с 10:00 до 12:00 и получи пирожное бесплатно»);
- организация дегустации новых блюд.

Проведение специальных дегустаций для посетителей наиболее эффективно в случае внесения новых позиций в меню. Это является лучшим способом поощрить их заказать новинки.

Одним из инструментов стимулирования продаж, который в последнее время активно осваивают отечественные организации общественного питания, является активное предложение (конкурсы, игры, лотереи) с целью вовлечения посетителей в активность по зарабатыванию бонусов, которые в обязательном порядке предусматривают призы и подарки. В качестве призов целесообразно использовать подарочные сертификаты и сувенирную продукцию с логотипом ресторана, кафе или бара, бесплатные обеды в объектах общественного питания, бесплатные ужины, подарки, что привлекает к этим мероприятиям, следовательно, и к объекту общественного питания и его услугам дополнительное внимание потенциальных посетителей. При организации шоу-

программы с участием артистов в качестве приза для пришедших на выступление гостей может быть автограф, фото на память с артистами.

Конкурсы в отличие от игр и лотерей основаны на неслучайном отборе, они предусматривают соревнование среди гостей в выполнении определенных акцией условий. Могут применяться моментальные игры, которые позволяют гостям получить небольшой подарок за один поход в ресторан. В одном из пивных баров Европы для ежедневного соревнования используется электронное табло с указанием количества выпитых посетителями по номерам столиков кружек пива.

Организация акций, стимулирующих потребительскую активность, для привлечения внимания к объекту общественного питания, увеличения количества посещений может проводиться в тандеме со следующими организациями-неконкурентами: объектами розничной торговли; сайтами; радио; гостиницами и др. Организация акций, стимулирующих потребительскую активность, может проводиться также в тандеме с поставщиками. В качестве перспективных, с точки зрения организации, акций с поставщиками выступают производители и дистрибьюторы алкогольной и безалкогольной продукции. Можно использовать коктейли, изготовленные на ее основе, в качестве призов в конкурсах, а соки предлагать как бонус при определенном размере заказа. При этом следует учитывать, что предоставление более пяти литров алкогольных напитков, пива и слабоалкогольных напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр в соответствии со ст. 12.26 ч. 2 Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь влечет наложение штрафа в размере от пятидесяти до ста базовых величин.

Важно, чтобы проводимые мероприятия по формированию лояльности подкреплялись наличием интернет-сайта объекта общественного питания с качественным контентом; рекламных стендеров с меню и актуальными акционными предложениями на текущий день, неделю или месяц, рекламной продукцией.

Наиболее конкурентоспособные объекты общественного питания стремятся использовать весь комплекс средств и инструментов ценового и ценностного стимулирования продаж. В сети ресторанов «Якитория», функционирующей в Российской Федерации, используются для стимулирования продаж следующие инструменты: постоянно действующие накопительные дисконтные карты; специальные предложения во время обеденного перерыва (специальное меню, цены и быстрая доставка); акция от службы доставки (каждый следующий заказ дешевле на 5%); специальные предложения к праздникам; ночная скидка в размере 25% на суши и роллы; сбор фишек для получения подарков (клиент при покупке продукции ресторана получает фишки пропорционально цене заказа, которые может потом обменять на подарки).

Эффективными приемами ценностного стимулирования в общественном питании являются позиционирование уникальности и особенностей кухни, уникальности отдыха и праздничных предложений, получения положительных впечатлений и эмоций, использование нестандартных приемов подачи еды и обслуживания.

Уникальность и особенности кухни, которые повышают интерес к объекту общественного питания, могут проявляться в применении стиля фьюжн или cross-cooking (от англ. cross – перекресток; cooking – приготовление пищи), использовании формата penkitchen, когда посетители видят, как и из чего для них готовят; организации шоу в процессе приготовления и подачи блюд (фломбирование десертов, выполнение заключительных операций по приготовлению блюд на виду у посетителей); проведении мастер-классов и авторских ужинов в стиле «лайт» и др. Следует большое внимание уделять запахам, например, аромат кофе или свежей выпечки повышают уровень продаж в кафетерии, закусочной или кофейне.

В качестве приемов для получения дополнительных положительных впечатлений и эмоций могут использоваться проведение разнообразных творческих вечеров, концертов, фотографирование посетителей с размещением на сайте ресторана или кафе. За рубежом для этого часто используется хедхантинг (от англ. head hunting – охота за головами, охота за звездами); в объектах общественного питания проводятся специальные мероприятия с приглашением прессы и знаменитостей. Еще одно перспективное направление – это создание ресторанов-клубов.

Для праздничных предложений в загородных ресторанах это могут быть барбекю-предложение для организации праздничного пикника с размещением в мангальной беседке, театрализованное представление или игровая программа на открытом воздухе, детские квесты, создание фотозон, транспортное обслуживание.

Среди применяемых за рубежом нестандартных приемов подачи еды следует выделить следующие: finger-food (фуршет, где едят только руками); tapas (может применяться для бизнес-

ланчей, когда на стол подается одна огромная тарелка на всех, что способствует сближению людей, сидящих за столом); внедрение новых способов подачи фирменных блюд и напитков; проведение презентации фирменных блюд, размещение салат-баров, десерт-баров в зале ресторана; привлечение внимания посетителя чем-то необычным (необычная одежда обслуживающего персонала, необычные стойки для пива, которых нет ни в одном другом объекте общественного питания, большие бутылки для вина, создание ресторанов на крышах домов и т. п.).

Сопоставление подходов к формированию лояльности потребителей в общественном питании в Республике Беларусь и Российской Федерации показывает, что в целом применяются схожие инструменты и подходы, хотя активность различных объектов общественного питания Республики Беларусь в борьбе за лояльность потребителя существенно различается. Это можно объяснить различным уровнем менеджмента в этих объектах, знания и понимания современных средств и инструментов стимулирования продаж и особенностей их применения в общественном питании.