

ПОТЕНЦІАЛ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

POTENTIAL OF RESTAURANTS BUSINESS ESTABLISHMENTS IN THE FORMATION OF CUSTOMER LOYALTY

У статті здійснено обґрунтування теоретичних положень споживчої лояльності і визначено критерії її формування в контексті діяльності закладів ресторанного господарства. Надано рекомендації щодо управління споживчою лояльністю відповідно до типу, що сформувався на конкретному підприємстві. Встановлено, що розвиток взаємин «ресторан – гість», утримання свого споживача і, як наслідок, подальше зростання продажів залежать від програм лояльності, що використовує заклад. Сутність будь-якої програми лояльності полягає в тому, щоби створити відносини між продавцем і покупцем, які б максимально відповідали очікуванням останнього і були економічно вигідними для підприємства. Авторами виділено дві групи системи лояльності, такі як цінові/економічні та нецінові/маркетингові, які варто поєднувати, наприклад, шляхом впровадження дисконтної картки разом зі створенням унікального автентичного інтер'єру і регулярним проведенням заходів, які будуть асоціюватися з отриманням позитивних емоцій.

Ключові слова: лояльність, споживач, ресторанний бізнес, програма лояльності, цільова аудиторія.

В статті здійснено обґрунтування теоретичних положень потребителської

лояльності і определены критерии ее формирования в контексте деятельности учрежденной ресторанного хозяйства. Предоставлены рекомендации по управлению потребителской лояльностью в соответствии с типом, сформировавшимся на конкретном предприятии. Установлено, что развитие отношений «ресторан – гость», удержание своего потребителя и, как следствие, дальнейший рост продаж зависят от программ лояльности, которые использует заведение. Суть любой программы лояльности заключается в том, чтобы создать отношения между продавцом и покупателем, которые бы максимально соответствовали ожиданиям последнего и были экономически выгодными для предприятия. Авторами выделены две группы системы лояльности, такие как ценовые/экономические и неценовые/маркетинговые, которые стоит сочетать, например, путем внедрения дисконтной карты вместе с созданием уникального автентичного интерьера и регулярным проведением мероприятий, которые будут ассоциироваться с получением положительных эмоций.

Ключевые слова: лояльность, потребитель, ресторанный бизнес, программа лояльности, целевая аудитория.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32843/infracstruct60-18>

Коваленко Л.Г.

к.е.н., доцент
Уманський національний університет
садівництва

Нагернюк Д.В.

к.е.н., доцент
Уманський національний університет
садівництва

Kovalenko Liubov

Uman National University of Horticulture

Naherniuk Diana

Uman National University of Horticulture

Consumer (buyer) behavior in the market economy is based on the theory of demand (theory of consumer behavior), which is based on how and in what way our needs are transformed into a certain amount of demand; how from variety of goods we choose that which satisfies us. The main factor influencing the decision to buy, of course, is still economic status of the consumer. It is established that people's welfare has the greatest influence on it. Hospitality industry may not make the expected profit, because the economic effect in the restaurant business directly depends on people's welfare. But in the event of a crisis, people prefer to skimp to save money, and try to invest the available savings in goods that will not lose their value. Visiting restaurants is not a priority, thus spending money on it is usually excluded from the list of expenses. The limited number of customers of restaurant services and the availability of plenty of similar products, services at almost the same prices and with approximately the same quality on the market exacerbate competition for the consumer. The presence of innovative loyalty programs is one of the main arguments in the competition. The difficult economic situation only exacerbates the need of companies to build profitable business strategies for the formation and maintenance of customer loyalty. The loyalty program, along with other important components of marketing, is a separate area of activity to promote sales and marketing. The essence of any loyalty program is to create a relationship between seller and buyer that would best meet the expectations of the latter and were thus cost-effective for the company. The task of the loyalty system is to keep the restaurant offer at the current demand level in accordance with the trends and motives of the target audience, which will ensure a regular flow of regular guests. The results of assessing the level of customer orientation of the restaurant business are the basis for further business model development of the customer – oriented service and the mechanism of its implementation. Loyalty of consumers strategically plays the role of the competitive advantage of the enterprise, and it becomes an indicator of the opportunity to make innovative transformations not only in the field of production, but also in the service sector.

Key words: loyalty, customer, restaurant business, loyalty program, target users.

Постановка проблеми. Поведінка споживача (покупця) в ринковій економіці базується на теорії попиту (теорії поведінки споживачів), яка заснована на тому, як і яким чином наші потреби перетворюються в певну величину попиту; як з безлічі благ ми вибираємо те, що нас задовольняє. З огляду на те, що можливості й ресурси в соціальному просторі розподіляються нерівномірно між індивідами, люди опиняються в ситуації вибору. Це приводить до того, що складаються індивідуальні стратегії споживчої поведінки на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Акцент на проблемах формування лояльності

споживачів у своїх працях зробили такі видатні вчені, як Д. Аакер, К. Безу, Г. Беккер, А. Дік, А. Нейман, Л. Персі, Ф. Райхельд, Д. Россітер. В Україні теорію та методику оцінювання споживчої лояльності досліджували маркетингологи-практики, а також такі науковці, як Л.В. Балабанова, І.М. Білецька, М.Г. Бойко, К.В. Гурджиян, С.М. Ілляшенко, К.І. Ладиченко, А.В. Магалецький, С.В. Чернишова.

Постановка завдання. Основним фактором, що впливає на прийняття рішення про купівлю, безумовно, як і раніше, є економічне становище споживача. Встановлено, що найбільший вплив

на нього чинить матеріальний добробут населення. За результатами опитування компанією “Research & Branding Group” з’ясувалося, що за 2020 рік загалом у розрізі країни кількість українців, що негативно оцінюють власне матеріальне становище, перевищує частку тих, хто сприймає його позитивно. Отже, в умовах нестабільної економіки та пандемії коронавірусу українці воліють заощаджувати на відпочинку та відпустці (51%), продуктах харчування (44%), дозвіллі та розвагах (41%), лікуванні та медикаментах (30%), покупці великої побутової техніки (30%) [6]. Індустрія гостинності може недоодержати очікуваний прибуток, тому що економічний ефект у ресторанному бізнесі прямо залежить від добробуту населення. Однак в умовах кризи люди воліють заощаджувати на всьому, а наявні накопичення намагаються вкладати в товари, які не втратять своєї цінності. Відвідування закладів ресторанного господарства не входить до числа першочергових життєвих потреб, тому витрати на нього, як правило, виключаються зі списку видатків.

Обмежена кількість споживачів ресторанних послуг та наявність на ринку безлічі однотипних продуктів, послуг, сервісів практично за однаковими цінами й приблизно з однаковою якістю загострюють конкурентну боротьбу за споживача. Наявність же інноваційних програм лояльності є одним із головних аргументів у конкурентній боротьбі. Складна економічна ситуація лише загострює потребу підприємств у побудові виграшних бізнес-стратегій із формування та підтримки лояльності клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Лояльність споживачів (“customer loyalty”) визначається як їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду персоналу, місця продажу певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція вибирати (продукт, компанію тощо) проявляється у діях споживачів. Під лояльним споживачем розуміють такого, який регулярно здійснює повторні покупки; купує широкий спектр продукції компанії; залучає інших покупців; не реагує на пропозиції конкурентів. Вперше про це поняття заговорили у 1923 році [1].

Бізнесу лояльність споживачів необхідна для виживання на висококонкурентних ринках. У лояльних клієнтів вище довічна вартість (LTV), вони менш чутливі до зростання цін. Лояльний споживач залишається з компанією, незважаючи ні на що. Згідно з дослідженнями “Bain & Company”, підвищення рівня утримання клієнтів на 5% приводить до зростання прибутку від 25% до 100%, 20% клієнтів приносять 80% прибутку (принцип Парето) [7].

У підручниках і книгах з маркетингу [2] зазвичай виділяють чотири типи споживчої лояльності. Така

класифікація допомагає компанії визначити, чи варто витрачати зусилля на залучення конкретних категорій клієнтів.

Основними функціями управління споживчою лояльністю є такі.

1) Забезпечення стійкої конкурентної переваги. Пояснюється тим, що за достатнього рівня споживчої лояльності у клієнта виникає бар’єр перед перемиканням на товар або послугу іншої компанії, що є наслідком високої задоволеності брендом або небажанням покупця шукати щось нове, перемикатися на нових постачальників.

2) Забезпечення максимально можливого зростання клієнтської бази. Характеризується тим, що в міру роботи над удосконаленням управління споживчою лояльністю використовуються CRM-ресурси, в яких зберігаються всі дані про клієнтів. Таким чином, це дає змогу враховувати статус клієнта, довгостроковість відносин із компанією, частоту й розмір користування послугами компанії.

3) Поліпшення репутації бренду компанії. Подібне позитивне і дбайливе ставлення компанії до своїх споживачів, безумовно, не залишиться непоміченим і дасть змогу відчутно поліпшити репутацію бренду, адже, як відомо, найкраща реклама – це порада друзів або знайомих, що створює ефект «сарафанного радіо», а у компанії з’являється шанс залучити нових клієнтів, щоб згодом вони так само змогли перейти в розряд лояльних.

4) Поліпшення фінансових показників. Характеризується тим, що якщо у компанії хороша репутація на ринку, вона намагається виправдати очікування своїх клієнтів, то за стабільного рівня інших компонентів маркетингового комплексу, безумовно, відбудеться зростання кількості постійних клієнтів і, як наслідок, зростання обсягу продажів.

5) Отримання нематеріальних вигід. Клієнтська база для інтегрованих маркетингових комунікацій включає отримання нематеріальних вигід, а саме розширену, живу базу клієнтів, яка за умови ефективного управління споживчою лояльністю дає змогу відстежувати всю динаміку відносин і можливість створювати під кожен певний сегмент клієнтів свої програми й умови залежно від бажання і можливостей фірми, що є для компанії таким же важливим компонентом роботи, як збільшення обсягу продажів і отримання прибутку.

Основною метою формування споживчої лояльності є утримання клієнтів, розвиток взаємин та, як наслідок, подальше зростання продажів. Досягти потрібних результатів допомагають програми лояльності. Програма лояльності разом з іншими важливими компонентами маркетингу становить окрему сферу діяльності зі стимулювання продажів і маркетингу [3]. Сутність будь-якої програми лояльності полягає в тому, щоби створити відносини між продавцем і покупцем, які б

Таблиця 1

Типи споживчої лояльності

Типи лояльності		Яке рішення прийняти?
Відсутня лояльність	Людина ніяк не взаємодіє з компанією, оскільки вважає її пропозиції нецікавими. Причини бувають різними: немає потреби в цьому продукті, не подобається якість, вважає за краще придбати іншу торгову марку. При цьому споживач знає про існування конкретного продукту або послуги.	Витратити час і ресурси на залучення таких споживачів не варто.
Хибна лояльність	У споживачів цього типу високий рівень повторних покупок. Однак це не визначає прихильність до конкретної марки. Клієнт може бути неповністю задоволений продуктом або ставитися до нього нейтрально. Важливо, що купує він за звичкою. Наприклад, людина кожного дня ходить на обід в одне й те ж кафе, тому що воно розташоване близько до офісу. Якщо інше кафе відкриється ще ближче до місця роботи, людина ходитиме туди.	Постарайтеся донести до споживачів, чим ви відрізняєтеся від конкурентів. Допоможіть отримати більше задоволення від взаємодії з брендом.
Латентна лояльність	Латентно лояльні покупці мають високу прихильність до бренду. Однак з різних причин повторні покупки вони роблять рідко. Такого покупця можуть не влаштувати варіанти доставки або інші умови покупки. Зрештою, він купує продукт у конкурентів, тому що так простіше.	Цей тип лояльності можна перетворити на справжній, якщо виявити й усунути причини, які заважають клієнтам купувати продукт.
Справжня лояльність	Для клієнтів цього типу характерна висока прихильність до бренду. Вони часто роблять покупки й активно просувають бренд у середовищі спілкування.	Для бізнесу лояльні клієнти – найцінніший ресурс. Їх слід берегти, а також намагатися зберегти сформовані відносини.

максимально відповідали очікуванням останнього й були економічно вигідними для підприємства [4].

Щоб розробити ефективну систему лояльності, ресторану перш за все необхідно зрозуміти очікування гостей, визначити рівень їх задоволеності і ступінь зацікавленості в повторних відвідуваннях. Для цього проводиться опитування клієнтів і здійснюється аналіз відвідуваності закладу. Завданням системи лояльності є утримання пропозиції ресторану на актуальному затребуваному рівні відповідно до тенденцій і мотивів цільової аудиторії, що забезпечить регулярний потік постійних гостей.

Незважаючи на, здавалося б, величезну різноманітність умов внутрішнього заохочення, всі системи лояльності можна розділити на дві групи, такі як цінові/економічні та нецінові/маркетингові.

До цінової групи належать усі дисконтні, накопичувальні, бонусні системи, які складають більшість діючих в Україні програм лояльності для гостей ресторанів. Перше, що спадає на думку будь-якій людині, – це знижка. Саме цей інструмент є найбільш бажаним для гостей і нецікавим для ресторану. Подібна конфронтація часто знаходить напівефективне рішення у вигляді економічного розподілу потенційної знижки на ціни всього асортименту або топових позицій. Однак прихильники цієї системи справедливо вважають, що постійна висока знижка (15–20%) – це найбільш потужний інструмент мотивації гостей до повторних відвідувань. Проте дослідженням було встановлено, що з десяти відвідувань за дисконтною картою три були вчинені не власником знижки, а його друзями (тобто картка надавалася напрокат,

хоча практично всі ресторани номінально забороняють подібну практику). Однак, незважаючи на привабливість, система лояльності з фіксованою або накопичувальною знижкою не захищає заклад від трендових змін і зниження відвідувань внаслідок старіння ідеї, втрати модності.

Отже, цінові системи – це постійна знижка за дисконтною картою, дисконтна шкала (знижка залежно від суми покупки), накопичувальна система знижок, бонусні системи тощо.

Ще одним позитивним моментом програми підвищення прихильності в ресторанному бізнесі у вигляді дисконтних карт є можливість ідентифікувати гостя, прив'язувати інформацію щодо кожного відвідування до загальної історії кожного клієнта. Такі системи дають змогу в подальшому проводити дуже важливу маркетингову аналітику і без додаткових витрат отримувати фактичні дані про цільову аудиторію, її переваги, виділяти найбільш постійні групи, сегментувати й оптимізувати послуги, робити роботу з гостем індивідуальною тощо.

Нецінові, маркетингові системи є більш складним інструментом, але за грамотного використання вони є потужною підтримкою довіри й прихильності споживача. Нецінові програми лояльності – це робота з брендом, унікальний підхід до споживача, що використовує систему його основних пріоритетів, проведення заходів, акцій (часто благодійних), створення атмосфери, яка повністю відповідає цінностям цільової аудиторії.

Стимулювання споживачів здійснюється і в самому залі ресторану, і перед ним. Прикладами цього є різні плакати й конструкції, що привертають

увагу гостей до акцій і заходів, а також гігантські фігури і ляльки, блискучі написи, приваблива музика й унікальний інтер'єр [5]. «Комплімент від шеф-кухаря» є одним із найпоширеніших прийомів, що, як і дегустації, тобто пробні порції нових страв, працює на емоцію, надає емоційні та психологічні сюрпризи (зробити для споживача щось приємне, можливо, навіть незвичайне). Якщо людина буде задоволена цим сюрпризом, то товар, послуга або бренд стане в подальшому асоціюватися з отриманими позитивними емоціями [8].

Ніщо не заважає власникам ресторанів об'єднувати ці дві кардинальні системи шляхом впровадження дисконтної картки разом зі створенням унікального автентичного інтер'єру і регулярним проведенням заходів. Однак всі ці роботи повинні підкріплюватися розрахунком ефективності.

Висновки з проведеного дослідження.

Ресторанний бізнес прямо залежить від своїх гостей, перш за все від постійних клієнтів. Саме тому кожен ресторатор ставить перед собою завдання щодо розроблення способів їх утримання. Програми лояльності особливо ефективні, якщо ви забезпечуєте гостю не тільки гідний сервіс і високу якість страв, але й вигідні пропозиції. В такий спосіб ви формуєте лояльність не тільки у цільової аудиторії, але й у потенційної, адже людина порадить ваш ресторан своїм друзям і знайомим, збільшуючи приплив нових відвідувачів.

Формування лояльності є значущим фактором успіху діяльності індустрії харчування. Під час розроблення програм не варто загострювати увагу й використовувати один-єдиний елемент, а слід продумати всю сукупність методик. Тоді їх періодичне чергування (знижок і бонусів, акцій або подарунків) дасть змогу уникнути звикання й втрати інтересу споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Aaker D. *Managing Brand Equity*. New York : TheFreePress, 1991.
2. Управление розничным маркетингом / под ред. Д. Гилберта ; пер. с англ. Москва : ИНФРА-М, 2005. 571 с.

3. Dick A., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22. No. 2. P. 99–113.

4. Ferguson R., Hlavinka K. Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*. 2007. Vol. 23 (5). P. 292–299.

5. Коберник І.В., Мальцева О.М. Управління враженнями клієнта. 2007. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html>.

6. Рівень матеріального становища українців у 2021: на чому економить населення. URL: https://economy.24tv.ua/riven-materialnogo-standovishha-ukrayintsiv-novini-ekonomiki-ukrayini_n1581747.

7. Правило Парето (закон Парето). URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/pareto_rule_law.

8. Gremler D., Brown S. Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. *Proceedings American Marketing Association*. 1996. P. 171–180.

REFERENCES:

1. Aaker D. (1991) *Managing Brand Equity*. New York : TheFreePress, 1991.
2. Hilbert D. (2005). *Retail marketing management*. Translation from English. Moscow: INFRA-M. (in Russian)
3. Dick A., Basu K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99–113.
4. Ferguson R., Hlavinka K. (2007) Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23 (5), pp. 292–299.
5. Kobernyk I.V., Maltseva O.M. (2007). Customer impression management. Available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html>. (in Ukrainian)
6. Rivenj materialnogho stanovishha ukrajinciv u 2021: na chomu ekonomytj naseleennja. Available at: https://economy.24tv.ua/riven-materialnogo-standovishha-ukrayintsiv-novini-ekonomiki-ukrayini_n1581747.
7. Pravylo Pareto (zakon Pareto). Available at: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/pareto_rule_law.
8. Gremler D., Brown S. (1996) Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. *Proceedings American Marketing Association*. P. 171–180.