

*Лисюк Т.В.,*

*к.пед.н, доцент кафедри туризму та готельного господарства,  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

*Терещук О.С.,*

*к.геог.н, доцент кафедри туризму та готельного господарства,  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

*Пак Т.О.,*

*магістр,*

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

## ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Анотація.** У статті визначено основні переваги інноваційної програми лояльності як одного з ключових елементів та інструментів забезпечення розвитку ресторанного підприємства в системі управління відносинами з клієнтами, а також обґрунтовані критерії для класифікації інноваційних програм лояльності ресторанних підприємств та відповідні їм типи.

**Ключові слова:** програми лояльності споживачів, дисконтні накопичувальні програми, бонусні картки, інновації, ресторанне підприємство.

**Постановка проблеми.** В умовах, коли на ринку пропонується безліч однотипних продуктів, послуг, сервісів практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, наявність інноваційних програм лояльності є одним із головних аргументів у конкурентній боротьбі.

Складна економічна ситуація лише загострює потребу підприємств у побудові вигіршних бізнес-стратегій формування та підтримки лояльності клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові дослідження різних аспектів лояльності на споживчому ринку знайшли своє відображення у працях зарубіжних і вітчизняних вчених.

До числа дослідників, у працях яких відображена зазначена проблема, можна віднести Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, До. Ховарда, Олівера, Хофмана, Гріффіна та ін.

Різні теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності споживачів ресторанних підприємств відображені в роботах таких вітчизняних вчених, як І. Альошина, В. Бакаєва, Д. Гореліка, Ю. Зефірова, А. Ковальова, М. Могиловича, А. Наумова, В. Патрусевича, І. Широченської і ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значні науково-теоретичні напрацювання дослідників, подальшого теоретичного осмислення потребують особливості впровадження і застосування інноваційних програм лояльності споживачів у ресторанні підприємства.

**Мета статті** – охарактеризувати теоретичні і практичні аспекти інноваційних програм лояльності споживачів у ресторанних підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному етапі розвитку ресторанних підприємств, щоб залишатись конкурентоспроможними на ринку ресторанних послуг, вже недо-

статньо сприймати факт уможливлення застосування інновацій, а необхідно активно впроваджувати, використовувати їх в усіх структурах.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» (абзац сьомий частини першої статті 1 в редакції Закону N 3715-VI (3715-17) від 08.09.2011 р.) нижченаведені терміни вживаються у такому значенні [1]:

Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розроблень і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Інноваційне підприємство (інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо) – підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 відсотків його загального обсягу продукції і (або) послуг.

Аналіз наукових джерел показує, що до самого поняття «лояльність» існує декілька підходів. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» – вірний, відданий.

А. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача до бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикає споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за ціновим або будь-яким іншим показником [2].

Ф. Райхельд вважає, що лояльність є відданістю власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу і рекомендує своєму оточенню.

Картки постійних покупців, дисконтні картки, у тому числі накопичувальні, різного роду розіграші та призи, які видаються під час купівлі певного числа продуктів, націлені на «винагороду» споживача саме за лояльну поведінку, тобто постійні покупки [6].

А. Херманін вважає, що лояльність споживача визначають три параметри, два з яких можна виміряти безпосередньо [7], такі як число повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендації. Параметр «рекомендації» можна виміряти тільки через опитування споживача.

Основа успішної програми лояльності закладається на стадії планування, коли визначаються ключові цілі та способи їх досягнення, а також методика оцінки ефективності та рентабельності програми.

Виділяють критерії для класифікації інноваційних програм лояльності ресторанних підприємств та відповідні їм типи [3]:

1. Залежно від кількості учасників інноваційної програми лояльності:

- коаліційні – об'єднують кілька компаній, які не конкурують між собою, але націлені на одну цільову аудиторію;
- індивідуальні – розроблені однією компанією для своїх споживачів.

2. Залежно від бар'єрів для вступу в програму або від умов для учасників програм:

- відкриті – програми, в яких може брати участь практично кожен бажаючий. Участь у відкритій програмі не вимагає виконання будь-яких умов;
- закриті – програми, в яких може брати участь не кожен бажаючий.

Для того щоб стати її учасником, необхідно пройти певну процедуру, таку як сплата вступного внеску або заповнення спеціальної анкети та ін.

3. Залежно від ступеня прихильності заохочення до факту обслуговування у ресторанах:

- прями – забезпечують збільшення числа продажів поряд зі створенням враження у клієнта, що саме в цьому ресторані і саме для нього завжди доступні якісні і за прийнятною ціною послуги;
- непрямі – реалізуються найчастіше на протязі досить тривалого терміну і вимагають дуже ретельного опрацювання. Наприклад, персональне обслуговування, коли менеджер добре знайомий з очікуваннями і уподобаннями клієнта.

4. Залежно від вигоди, яку отримує споживач:

- цінові – програми, спрямовані на здійснення покупцем повторних покупок, а отже, на підвищення обсягу продажів за рахунок вигідної пропозиції;
- нецінові – програми, метою яких є встановлення міцних зв'язків зі споживачем у довгостроковому періоді за рахунок переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від ресторану.

Серед цінових інноваційних програм лояльності виділяють дисконтні, дисконтні накопичувальні і бонусні програми [4].

Дисконтні програми є одним із найбільш поширених типів інноваційних програм лояльності споживачів, які орієнтовані на надання споживачеві вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару чи послуг безпосередньо в момент покупки.

Дисконтні програми бувають із фіксованими знижками і диференційованими або накопичувальними знижками.

Дисконтна програма лояльності з фіксованими знижками складається з

надання матеріальної вигоди споживачу у вигляді певного відсотка від вартості товару або послуги безпосередньо в момент здійснення покупки.

Для отримання фіксованої знижки споживач повинен володіти спеціальною дисконтною картою.

Незважаючи на популярність дисконтних програм, варто зазначити, що за рахунок цінових знижок важко сформувати групу споживачів: завжди знайдеться конкурент, який запропонує нижчу ціну.

Накопичувальні дисконтні програми. До основної особливості цього виду дисконтних програм належить те, що в них,

на відміну від програм із фіксованими знижками, вигода не є фіксованою і незмінною величиною, залежною від купівельної активності споживача ресторанних послуг: вона прямо залежить від того, як часто і на яку суму робив споживач попередні покупки.

Бонусні програми заохочення лояльності споживачів. Ідея бонусних програм заохочення полягає в тому, що під час здійснення покупки споживач набирає деякі умовні бали (окуляри / бонуси / милі).

За накопичення певної кількості балів споживач отримує право обміняти їх на товар, продукт, або послугу. Прикладом в Україні є мережа ресторанних підприємств «Львівська майстерня шоколаду», яка використовує інноваційні програми лояльності «LOKAL». Чим більше бонусів споживач набирає, тим дорожчий подарунок він може придбати.

Таким чином, споживач має не тільки матеріальну вигоду (додатковий товар, продукт, або послугу), а й емоційну – у вигляді бонусів.

Цей вид програми заохочення лояльності значно підвищує прихильність до бренду з боку вже існуючих клієнтів, оскільки стимулювання накопичення бонусів відбувається постійно, мотивуючи покупця до збільшення бонусних балів, а отже, приводить до стабільного придбання продуктів і послуг цього підприємства.

Ще однією перевагою використання бонусів є інформація про клієнтську базу, яка поступово збирається у процесі реалізації програми лояльності.

Що стосується нецінових програм лояльності, то варто відзначити таке. Якщо цінові програми лояльності прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність бренду, оскільки вони апелюють до емоцій споживачів.

Коли споживач відчуває до того чи іншого ресторанного підприємства емоційну прихильність, то вони не стануть розглядати пропозиції з боку інших підприємств і переходити до конкурентів.

На нашу думку, вигідним інноваційним програмним забезпеченням лояльності споживачів ресторанних підприємств на сучасному етапі є застосування QR-кодів.

QR-код на рахунку або чеку. На рахунку або касовому чеку крім суми існує і QR-код. У коді записана інформація про інгредієнти страви, яку ви замовили, посилання на сайт ресторану, час роботи, ім'я офіціанта, телефони, умови доставки і програми лояльності.

Фото або відео страв. Розміщення QR-коду в меню ресторану. Просканувавши його, гість потрапляє на мобільний додаток або мобільний сайт закладу, де демонструються різні фото і відео страв або пунктів меню, а також пропонуються програми лояльності.

Історія успіху ресторану. Поки гість чекає виконання замовлення, він може за допомогою QR-коду вивчити історію ресторану, подивитися відеоролик про персонал ресторану, отримати дружнє послання від шеф-кухаря (майстер-клас, фірмовий рецепт) або навіть від власника закладу, а також отримати інформацію про знижки і бонусні картки.

Розміщення QR-коду в усіх друкованих матеріалах ресторану. Гість зможе завантажити мобільний додаток ресторанного закладу, отримати повну інформацію про меню і програми лояльності, а також здійснювати замовлення їжі додому через мобільний телефон, що зручно і просто, отримуючи додаткові бали.

Текстове повідомлення та програми лояльності. Активний розвиток програм лояльності, проведення розсилок та опитувань або влаштування цікавих акцій. Наприклад, скануйте QR-коди в ресторанах і на матеріалах доставки, реєструйтеся на сайті – і отримуйте до кожного замовлення подарунок. Розвиток клієнтської бази через подібні акції дасть змогу в потрібний момент активно анонсувати і просувати послуги закладу.

Реагування на обслуговування клієнтів. Наприклад, можна розмістити на столику в ресторані або в папці з рахунком два QR-коду з повідомленням: «Якщо Вам сподобалося обслуговування – відскануйте один код, якщо ні – інше». Споживача буде переадресовано на сторінку корпоративного сайту, де його голос врахує система голосування. Якщо інтегрувати друк QR-кодів у систему виставлення рахунків – можна отримувати персоналізований відгук, а також бонуси на власний рахунок.

Події, жива музика і святкування. QR-код на афіші. Додаючи QR-код на афішу або вивіску, відвідувач отримує можливість тут же його відсканувати і автоматично додати захід у календар. Телефон сам нагадає йому про це і про використання чи подвоєння бонусної картки.

Вибір того чи іншого типу програми лояльності залежить від безлічі факторів – від загальної стратегії ресторанного підприємства до особливостей поведінки споживачів і рівня їх лояльності. Не існує універсальних правил, за якими можливо скласти єдино правильну програму лояльності. Саме тому необхідно розробити систему оцінки ефективності програми лояльності, метою якої буде відображати вплив реалізованої програми лояльності на поведінку споживачів.

Для оцінки ефективності програми лояльності багато фахівців в області маркетингу [2], [3], [4], [5], [6], [7] пропонують використовувати КПЕ (ключові показники ефективності), які, по-перше, будуть засновані і «прив'язані» до конкретної програми лояльності, а по-друге, обов'язково повинні бути розглянуті в динаміці (як до введення програми лояльності, так і під час її реалізації).

Серед найбільш поширених і простих є такі показники ефективності [5], як:

- прибуток ресторанного підприємства;
- обсяг продажів;
- середній чек споживача;
- кількість відвідувачів;
- кількість споживачів у базі;
- кількість нових клієнтів;
- відсоток повторних покупок;
- ступінь задоволеності клієнтів та ін.

Програми лояльності у ресторанному підприємстві необхідні для організації, управління і контролю взаємодії зі споживачами.

Єдина система управління відносинами з клієнтами дає змогу більш ефективно використовувати інструменти маркетингових комунікацій (особливо рекламну активність), а значить – оптимізувати бюджет на цей вид витрат.

Необхідність інноваційних програм лояльності зумовлена високим ступенем конкуренції на ринку.

Стандартна програма лояльності споживачів спирається на три складники.

Нематеріальні вигоди для споживачів. Вони спрямовані на формування позитивних емоцій у споживачів і складаються із професійної системи комунікації, регулярного обміну інформацією, а також спеціальних пропозицій.

Матеріальні вигоди. Це різноманітні подарунки, знижки та бонуси.

Технічні можливості, що забезпечують формування бази даних споживачів і оптимізацію взаємодії з ними. Це може бути спеціальна інформаційна система, система роботи з дисконтними картами та ін.

Етапи розроблення програми лояльності:

1. Визначення і формулювання цілей (принцип SMART) у ресторанному підприємстві.

2. Опис потреб споживачів, на яких буде орієнтована програма.

3. Створення можливості обліку споживачів (формування бази даних).

4. Класифікація споживачів. Визначення критеріїв відбору пріоритетних споживачів (прикладом є мережа ресторанних підприємств «Фелічита», де існують бонусні картки «Гранд Персона»).

5. Розроблення механізму утримання існуючих споживачів.

6. Визначення ступеня відкритості програми лояльності.

7. Оцінка ефективності програми лояльності.

8. Впровадження коригувальних заходів [6].

**Висновки.** Отож, програма лояльності розглядається як один із ключових елементів і інструментів ресторанного підприємства в системі управління відносинами з клієнтами.

Підготовка, втілення та підтримка програми споживачів ресторанів генерує значні витрати, і тому їх варто розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємний складник довгострокової стратегії маркетингу.

Програми лояльності – довгострокові програми взаємовигідної співпраці між клієнтами і підприємством. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки і збільшення доходів завдяки клієнтам з використанням інтерактивних комунікаційних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів із брендом і бізнесом.

В основі програми лояльності споживачів ресторанних підприємств має бути принцип персоналізації обслуговування, встановлення довгострокових партнерських відносин з кожним клієнтом, що базується на управлінні його лояльністю, з метою максимального задоволення індивідуальних потреб споживача.

Таким чином, за рахунок встановлення тривалих партнерських відносин із клієнтами забезпечуються гнучкість і стійке положення ресторану на ринку.

На нашу думку, впровадження інноваційної програми лояльності споживачів ресторанних підприємств є доцільним і економічно ефективним.

Застосування програми лояльності споживачів ресторанних підприємств дасть змогу керівництву підприємств дуже точно відстежувати тенденції серед споживачів, а також знизить витрати на неперсоналізовану рекламу.

Отож, впровадження програми лояльності у ресторанні підприємства буде сприяти:

- закріпленню постійних споживачів;
- можливості матеріального заохочення споживачів залежно від активності участі в програмі;
- можливості психологічного заохочення;
- можливості персонального звернення до споживачів;
- зростанню розміру разових покупок постійних споживачів;
- збереженню і збільшенню рівня продажу за рахунок постійних споживачів;
- можливості залучення постійних споживачів до просування ресторанних послуг.

Можливості, які дають інноваційні програми лояльності, очевидні, тому впровадження програми лояльності споживачів ресторанних підприємств є доцільним і економічно ефективним.

Добре сплановані і контрольовані програми лояльності підприємств ресторанного бізнесу збільшують дохід за рахунок лояльних гостей, сприяють успіху ресторану на ринку, а також гарантують стабільність ресторанного бізнесу.

*Література:*

1. Закон України «Про інноваційну діяльність // Відомості ВРУ. – 2002. – № 36.
2. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер; пер. з англ. – 2-ге вид. – М. : Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 320 с.
3. Брацлавська Є. Наукові записки [Текст] : Роль лояльності в світовій практиці / Євгенія Брацлавська // аналітичний журнал. – 2006. № 15. С. 13.
4. Лунова Е.А., Горбунова А.Е. Комплексная оценка потребительской лояльности (на примере компании на рынке быстрого питания) / Е.А. Горбунова, А.Е. Лунова // Вестник Омского университета. – 2006. – № 4. – С. 172–178. Серия «Экономика».
5. П'ятницька Г. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. П'ятницька, Н. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1(65). – С. 122.
6. Райхельд, Фредерик Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 384 с.
7. Херрманн А. Детерминанты толерантного отношения к цене / А. Херрманн, Ф. Хубер, М. Врике // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – №1. – С. 96–102.

**Лысюк Т.В., Терещук О.С., Пак Т.О. Программы лояльности потребителей как перспективное направление инновационной деятельности ресторанных предприятий**

**Аннотация.** В статье определены основные преимущества инновационной программы лояльности как одного из ключевых элементов и инструментов обеспечения развития ресторанного предприятия в системе управления взаимоотношениями с клиентами, а также обоснованные критерии для классификации инновационных программ лояльности ресторанных предприятий и соответствующие им типы.

**Ключевые слова:** программы лояльности потребителей, дисконтные накопительные программы, бонусные карты, инновации, ресторанное предприятие.

**Lysiuk T.V., Tereshchuk O.S., Pak T.O. Programs of consumer loyalty as a perspective direction of innovative activity of restaurant enterprises**

**Summary.** The article identifies the main advantages of an innovative loyalty program as one of the key elements and tools for ensuring the development of a restaurant enterprise in the customer relationship management system, as well as reasonable criteria for classifying innovative loyalty programs for restaurant enterprises and the types corresponding to them.

**Keywords:** consumer loyalty programs, discount savings programs, bonus cards, innovations, restaurant company.