

СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

*Учащийся группы 31-М Пульша Е.В.,
преподаватель Полякова Е.А.*

Минского филиала УО «Белорусский торгово-экономический колледж»

В условиях высокой степени обеспеченности населения мобильными компьютерными устройствами, увеличения численности потребителей со сформировавшимися навыками использования в повседневной жизни различных информационных источников и сервисов, доступных в сети Интернет, объектами общественного питания используются все более разнообразные средства информирования потребителей, в том числе с использованием информационно-коммуникативных технологий (ИКТ).

К основным средствам информационной поддержки мероприятий по формированию лояльности и стимулированию продаж, применяемых в объектах общественного питания, можно отнести: *наружную рекламу* — вывеска, штендеры, щиты, реклама на транспорте и т. д.; *интернет-рекламу* — регистрация в интернет-каталогах ресторанов (рестораны и кафе можно найти и изучить о них независимые отзывы на сайте <https://www.tripadvisor.ru/> (ресторанном гиде)); баннерная и контекстная реклама; поддержка и создание сообществ в социальных сетях Вконтакте, Twitter, Одноклассники, FaceBook и др.; *рекламу на радио* — позволяет обеспечить широкое информирование при относительно невысоком бюджете (объектами общественного питания г.Минска используется реклама на радио «LoveRadio», «Европа Плюс», «Русское радио», «Милицейская волна», «Радио 7 на 7 холмах», «Ретро FM», для автомобилистов используется реклама на каналах «Авторадико», «Юмор FM», для радиослушателей проводится конкурс, а в качестве приза разыгрываются посещение какого-то ресторана или кафе на двоих); *связи с общественностью (PR)* — статьи, новости в печатных и интернет-СМИ, новостных лентах на телевидении; *POS-материалы* – флаеры, буклеты, визитки и прочие мелочи, которые дают информацию об объекте общественного питания, а также о проводимых им мероприятиях (такие POS-материалы раздаются как внутри объекта, так и в торговых центрах, возле метро, на парковках и т. д.); *социальный маркетинг* — общественная жизнь объекта общественного питания: участие в различных конкурсах (некоторые рестораны размещают информацию о завоеванном призовом месте в конкурсе, на одной из выставок, например, «ПИР», «Мир ресторана»); *официальный сайт* — позволяет не только узнать о самом объекте общественного питания, но и быть в курсе всех происходящих событий, проводимых мероприятий, акций,

программ лояльности (например, сеть кафе «Terra pizza» активно использует для информирования своих клиентов сайт terrapizza.by), на котором размещена интерактивная карта, где можно узнать адреса всех кафе сети «Terra pizza», ознакомиться с программами лояльности, проводимыми мероприятиями, акциями, горячими новостями, фотоотчетами мероприятий и отзывами, заказать столик, заказать пиццу с доставкой или навынос, однако к недостаткам сайта можно отнести отсутствие как таковой главной страницы, что не позволяет представить общий образ данных кафе). Анализ сайтов объектов общественного питания позволяет сделать вывод о недостаточной работе с контентом сайтов объектов общественного питания потребительской кооперации, расположенных в г.Минске; *мобильный маркетинг* — SMS-рассылки для постоянных посетителей, имеющих дисконтные и др. карты (SMS-рассылки позволяют напомнить клиенту об объекте общественного питания, сообщить о проходящих мероприятиях, о действующих акциях, скидках и др. Темпы роста количества мобильных устройств с каждым годом только увеличиваются. По прогнозам экспертов, в 2019 году смартфоны станут в 6 раз популярнее компьютеров; они находятся гораздо ближе к пользователю, чем компьютеры); *электронную почту* — позволяет не только информировать своих постоянных клиентов о проводимых мероприятиях и т.п., но и получать обратную связь; *Influencer Marketing* — основан на изучении психологии потребителя, для продвижения товаров и услуг используются мнения лидеров. «Инфлюенсером» может быть блогер, популярная звезда или имеющий высокий рейтинг пользователь. Для оценки эффективности данного канала коммуникаций можно применить бренд-лифт, который после публикации ролика на Youtube Google показывает рост интереса к организации. При этом, необходимо большое внимание уделить подбору и анализу аудитории. Если основные посетители объекта общепита миллениалы (поколение Y (18-35 лет)), то нельзя игнорировать видеоконтент и Youtube. При этом, контент должен быть качественным.

Вспомним знакомую фразу Билла Гейтса «Если вас нет в интернете, значит, Вас нет в бизнесе». Теперь то же самое можно сказать и о мобильных устройствах. Сегодня на более выгодных позициях находятся те организации, которые могут использовать для связи со своими клиентами различные устройства. На сегодняшний день достаточно популярная тема — *омниканальность*. Ее основные достоинства: клиент связывается с организацией так, как ему удобно; управление всеми каналами связи из единого центра; лучше видна общая картина происходящих процессов; возможность отказа от постоянного поиска более эффективного канала для связи с клиентом; разрозненные ранее каналы коммуникации используются как единый инструмент. К примеру, запрос клиента может поступить по SMS, более подробный диалог происходит по электронной почте, далее используется номер телефона, и в завершение клиент снова переключается на SMS. Организация должна использовать абсолютно все возможные каналы коммуникаций, чтобы общение клиента с организацией было удобным и приятным. При этом сайт организации должен быть удобным, простым, информативным, должен хорошо

работать на любом техническом устройстве. Электронную почту часто проверяют лишь несколько раз в день, при этом письма читают более внимательно. Голосовые звонки не стоит использовать для рекламы. SMS незаменимы, если клиент находится вне зоны доступа интернета, а нужна срочная доставка важной информации. Новейший канал связи — *push-уведомления*. Это сообщения, которые приходят мгновенно, если клиент подключен к интернету, в случае отсутствия доступа клиента к сети все пропущенные оповещения появятся сразу после подключения. Push-уведомления должны привлекать внимание клиента, быть интерактивными и осуществлять переадресацию на SMS, электронную почту или запрашивать звонок. По сравнению с SMS-рассылками Push выигрывает в долгосрочной перспективе, так как уведомления можно отправлять бесплатно и в неограниченном количестве. Технология Wallet для операционной системы iOS и Android позволяет удешевить и ускорить внедрение push-уведомлений. Поэтому объекту общественного питания не нужно нести большие затраты на разработку приложения, чтобы отправлять push-уведомления клиентам.

Отметим, что эффективный уровень коммуникаций можно обеспечить за счет комплексного использования различных каналов коммуникации. Так как большая часть пользователей может одновременно использовать несколько технических устройств, то коммуникация должна быть не только бесперебойной, но и поддерживаться всеми устройствами и платформами. Социальные сети позволяют организациям осуществить онлайн-общение с клиентами, а смартфоны – осуществлять такое общение в любое время и в любом месте. Все это существенно облегчит вопрос коммуникации с клиентом для объекта общественного питания, выбравшего использование современных омниканальных технологий. Однако многие объекты общественного питания не понимают, как грамотно выстроить коммуникацию и найти подход к своей части посетителей. Если сегодня использование омниканальных решений значительно облегчает процесс коммуникации организации с клиентом и делает его более комфортным, то уже совсем скоро без омниканальности ни один бизнес, работающий с людьми, попросту не сможет выжить.

Можно выделить основные пути совершенствования информационной поддержки мероприятий по формированию потребительской лояльности в общепите:

1. улучшение наружной рекламы (использование более привлекательных вывесок, подсветки, выбор правильного места для размещения указателей, штендеров и т.п., эффективное размещение рекламы на соответствующих транспортных средствах);

2. совершенствование интернет рекламы: обеспечение свободного доступа клиента к различным социальным сетям (ВК, Instagram, Twiter, Facebook и др.), на которых размещена информация об объекте общепита;

3. улучшить связи с общественностью (PR): время и канал размещения рекламы на телевидении должны учитывать категорию посетителей;

4. повышение качества POS-материалы: предметы, информирующие и напоминающие об объекте общественного питания нужно сделать на

качественной бумаге, приятными на вид, ощупь, так же разместить на них самую важную информацию.

5. вывести на новый уровень сайт: он должен быть удобным, привлекательным и информативным, с оптимальной и понятной навигацией, с хорошими иллюстрациями интерьера и блюд;

6. совершенствование мобильного маркетинга: своевременное (заблаговременное) информирование потребителя об акциях, провозимых мероприятиях, использование различных каналов связи с клиентами;

7. использование Influencer Marketing: поиск популярной звезды, блогера, с высоким рейтингом с целью рекламы объекта общественного питания на различных платформах, таких как Youtube, Rutube, Instagramm и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кулак, Т.Е. Маркетинг в отраслях экономики: учеб. пособие / Т.Е. Кулак, Н.Ю. Львова, — Минск: РИПО, 2013. — 327 с.

2. Омниканальность: облегчаем коммуникацию клиентам и сотрудникам. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://habr.com/company/infobip/blog/321800/>. — Дата доступа: 20.02.2019.

3. Официальный сайт кафе «Terrapizza». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://terrapizza.by/>. — Дата доступа: 26.02.2019.

УДК 339.372

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ СКИДОК, АКЦИЙ И РАСПРОДАЖ, И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Учащиеся группы 27МЗк Синькова Н.Д., Скварчевская Д.В.,
преподаватель Якубецкая Е.В.*

Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Введение. Каждая организация, занимающаяся продажами, сталкивается с периодами, когда покупатели проявляют низкий интерес к товарам. Это может связано с различными причинами, такими как: сезонность, прошлогодний выпуск, который сегодня уже не в моде, активные действия конкурентов и т. д. В таких условиях, когда конкуренция настолько ощутима, чтобы привлечь внимание потребителя необходимо применять средства стимулирования продаж со своей стороны. Проводятся разные акции и распродажи, предлагаются скидки. Все, что связано со снижением цены, – это ценовая мотивация для покупателей.