

- According to students, energy drinks are popular among young people because they stimulate to action, are tasty, are useful during a lot of effort, such as an exam session.

recommendations:

Energy drinks are popular among young people. They have strengths as well as weaknesses. Providing energy to the body is definitely a positive feature, while their weaknesses include the fact that consumed in large quantities are harmful to health. Every person at least once in a lifetime tried energy drinks. Most believe that energy drinks are effective. The conducted research would be useful for producers at the time of introducing a new energy drink to the market, because thanks to them they could learn what to take into account during production. Producers should encourage the purchase of energy drinks through various types of promotions, discounts, contests in which students could win energy drinks. It is also worth paying attention to the price for which energy drinks are sold because it plays a significant role in the purchase of the product. Promoting the brand in radio and TV stations would help increase the sales of other less-known brands of energy drinks. Each customer pays attention to the appearance of the product, so to interest the student and attract his attention, the producers could create new packaging. Considering the fact that RedBull is the most popular energy drink among young people, producers should introduce a new taste of this drink.

REFERENCES:

1 Reissig, C.J., Strain E.C., Griffiths R.R, Caffeinated Energy Drinks – A Growing Problem. Drug Alcohol Depend 2009;99(1-3): 1-10

2 Badania uwarunkowań spożywania napojów energetyzujących przez studentów. Rocznik Państw Zakł Hig 2012; 63(4): 491-497

УДК 640.43

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

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

Минского филиала УО «Белорусский торгово-экономический колледж»

Для успешной работы в ресторанном бизнесе нужно быть знакомым с его особенностями и с последними тенденциями отрасли. Будет ли ресторан, кафе успешным, – зависит от многих факторов, в частности, от наличия хорошего менеджмента, современной кухни, удачной концепции объекта общественного питания, безукоризненного сервиса, интересного интерьера и разумных цен.

Рассмотрим основные группы инструментов повышения лояльности посетителей и роста продаж в ресторанном бизнесе:

1. Программы лояльности. Прежде всего, следует отметить, что все программы лояльности можно разделить на локальные (используются одним объектом общественного питания или сетью, объединенной единым брендом) и коалиционные (используются несколькими (иногда десятками), в том числе различных по видам услуг, организаций). Используются также следующие виды программ лояльности: накопительная – клиенты накапливают большое количество баллов, которые затем могут обменять на бесплатную продукцию, различные скидки, специальные предложения и др.; многоярусная – первоначально предоставляются небольшие подарки, а по мере формирования лояльности клиента значимость наград увеличивается, при этом удается удерживать внимание клиента; партнерская – основывается на определении стратегических партнеров организации (с помощью такого партнёрства можно увеличивать количество клиентов, развивать свою организацию); естественные – для некоторых организаций, которые могут поощрить своих потребителей высокого уровня сервисом и уникальной продукцией, вовсе не обязательно использование программы лояльности; программы лояльности с нематериальным вознаграждением – объекты общепита, которые могут не деньгами вознаградить своих посетителей, выстраивают по-настоящему доверительные отношения с ними; программы лояльности с элементами геймификации – элемент игры способен вызвать интерес потенциальных клиентов; платная программа лояльности – вместо незначительного подарка клиенту иногда лучше предложить ему более значительный бонус, но за некоторую доплату с его стороны;

2. Информирование потребителей. Увеличение продаж в объектах общественного питания подразумевает всесторонний подход в части использования ИКТ, поскольку интернет-продвижение хорошо стимулирует вирусный эффект распространения предложения. В их число следует включить: разработку и актуализацию собственного сайта; поддержку и создание сообществ в социальных сетях Вконтакте, Twitter, Одноклассники, FaceBook и др.; проведение акций в сотрудничестве со СМИ, работа с клиентской базой и др.;

3. Работа с персоналом. Значительную роль в формировании лояльности посетителей объектов общественного питания играет грамотное обслуживание. В 90% случаев увеличение продаж зависит от работы сотрудников зала. Повышение эффективности работы первого звена (сотрудников зала) зависит от таких мероприятий как: создание стандартов качества обслуживания посетителей; разработка карт-схем общения и алгоритма работы с гостем; проведение постоянных тренингов и деловых игр с персоналом, знакомство с меню, дегустации; мотивация; оптимизация штата официантов, количества их в смене. При этом необходимо помнить: если увеличить поток посетителей, но не увеличить официантов и барменов, то средний чек из-за их загруженности будет уменьшаться, снизится качество выполнения ими своих обязанностей и эффективность активных продаж, что вновь приведет к снижению выручки. То есть, экономия на кадрах ведет к потере выручки и прибыли. Увеличить данные показатели можно за счет внедрения технологии активных продаж

официантами по методу кросс-селлинга (cross-seling англ. – перекрестные продажи) и ап-селлинга (up-seling англ. – продажа премиального товара). Официанты продают на 30–40% больше, если они заинтересованы в проценте от продажи кросс-блюдов и более высоком проценте от продажи ап-блюдов;

4. Разработка «продающего» меню. Совершенствование меню позволяет достичь реальных результатов: увеличения среднего чека на гостя; увеличения посещаемости; сокращения расходов; повышения прибыли. Необходимо учитывать основные моменты «продающего» меню: оформление; соответствие концепции ресторана; сбалансированность: количество блюд в меню и по группам; отсутствие блюд-конкурентов; сбалансированный выход блюд; обоснованное ценообразование; соответствие цен в меню ожиданиям гостя; актуальность предложения. Основные пути повышения объема продаж, основанные на активной работе с меню: снижение выхода порций и снижение цены блюд; продажа комплексных предложений; продажа половины объема блюд; правильное ценообразование в меню;

5. Уникальные особенности кухни. Повысить интерес к объекту общественного питания могут уникальные особенности кухни: применение стиля «фьюжн» или cross-cooking (с англ. cross – «перекресток»; cooking – «приготовление пищи»), использование формата penkitchen, когда посетители видят процесс приготовления блюда; организация шоу в процессе приготовления и подачи блюд (шоу-подача блюд с элементами фломбирования, на камнях, открытых грилях, в фондюшницах, выполнение заключительных операций по приготовлению блюд на виду у посетителей позволяют запускать вирусный эффект и увеличить продажи таких блюд за счет привлечения дополнительного внимания других гостей, сидящих в зале ресторана); проведение мастер-классов и авторских ужинов и др. Не менее важное значение имеют запахи: аромат свежей выпечки или кофе повышают уровень продаж в кафе или кофейне. За рубежом часто применяются нестандартные приемы подачи еды: finger-food (фуршет, где едят только руками); tapas (может применяться для бизнес-ланчей, когда на стол подается одна большая тарелка на всех, что способствует сближению гостей, сидящих за одним столом); проведение презентации фирменных блюд, размещение салат-баров, десерт-баров в зале ресторана; привлечение внимания посетителя чем-то необычным (необычное одеяние обслуживающего персонала, необычные барные стойки, большие бутылки для вина, создание ресторанов на крышах зданий и т.п.);

6. Использование особенностей интерьера. В настоящее время все чаще можно видеть новые форматы объектов общепита – рестораны с просторными помещениями, индивидуальным авторским дизайном. Можно выделить следующие особенности интерьера, на которые следует обратить внимание: приметная деталь, на которой задерживается взгляд, при этом важно, чтобы дизайн был как «фотографическое» кино, в котором выверен каждый кадр; концепция объекта – место для шумных вечеринок или официальных встреч; огромное значение имеет кухня (так рестораны итальянской и грузинской кухни будут иметь существенные отличия); отсутствие отвлекающих деталей,

высоких спинок кресел, больших перегородок или узких закутков; обстановка объекта не должна давить, должно быть много дневного света, поэтому залы целесообразно оформлять простой, не загромождающей пространство мебелью; уникальность (целесообразно ориентироваться на вкусы подрастающего поколения, которое сегодня задает новые тренды); посуда (сегодня в моде тарелки грубой фактуры, необычных форм, необычных цветов);

7. Иные инструменты повышения лояльности посетителей и увеличения прибыли. Повысить продажи и привлечь дополнительных клиентов можно также за счет: разработки годовых пакетов предложений; продажи сопутствующих товаров и услуг в ресторане (сувениров, бейсболок; детских игрушек пищевой тематики; билетов на концерты и в театры и т.д.); предоставление возможности оплаты заказа кредитной картой (клиент при этом готов купить на 20–25% больше, чем при оплате наличными); продажи с помощью кросс-маркетинга (совместная акция); использования приемов мерчандайзинга (эстетическое оформление блюд, коктейлей; использование современных направлений дизайна в сервировке столов; приготовление коктейлей с использованием приемов флеринга (жонглирование бутылками)); создания агентурной сети и др.

Разумеется, вряд ли можно ожидать, что каждый объект общественного питания сможет внедрять все эти инструменты в полном объеме – это потребовало бы значительных затрат. Организации важно учитывать насколько оригинально место, насколько талантлив персонал, разнообразно меню. Кроме этого, нужно очень четко отслеживать посещаемость в разные дни, популярные блюда, загруженность зала и персонала за период в несколько месяцев или лет. Это можно осуществить только при наличии функциональной и полной системы автоматизации ресторана. Кроме этого, организации необходимо постоянно совершенствовать уже используемые инструменты путем: совершенствования используемой программы лояльности (оценка ее эффективности, совершенствование обратной связи с клиентами); совершенствования средств информационной поддержки (разработка и совершенствование сайта, организация эффективной связи с общественностью, повышение качества POS-материалов); улучшения работы основного персонала; совершенствование меню (эффективное сочетание разнообразия блюд, их качества, размера порции и цены); акцентирования внимания на особенности кухни (организация шоу, мастер-классов, внедрение новых способов подачи блюд, необычной форменной одежды персонала), на особенности интерьера (использование оригинальной мебели, посуды, освещения) и др.

На сегодняшний день создание и закрепление потребительской лояльности является основным фактором успеха объектов общественного питания. Таким образом, рестораны должны дифференцировать инструментарий формирования лояльности в соответствии со своими возможностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Емельянова, Т.В. О формировании лояльности потребителей в общественном питании. Эффективность сферы товарного обращения и труда: сборник научных статей III Писаренковских чтений / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. канд. экон.наук, доцента Т. В. Гасановой. – Гомель: «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – С. 44 – 48.
2. Скорняков, А. Программа лояльности для клиентов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://practicum-group.com/blogs/stati/loyalnost-klientov/>. – Дата доступа: 23.12.2018.
3. Текущая ситуация на рынке общественного питания. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/articles/povysheniye-prodazh-obshhepit/>. – Дата доступа: 24.01.2019.

УДК 331.556

LABOUR MIGRATION: CASE STUDY OF POLAND

Yauheniya Sazonenka
Bialystok University of Technology

Introduction. Over the previous century, countries and economies became more open for international cooperation. Nowadays migration processes are a common trend that are caused by different reasons, such as unequal income level and life quality of different regions, differences in opportunities for development, and general globalisation processes. Many researchers investigate the topic of labour migration, because it has a big influence both on the country of destination and the country of origin. Currently, around 232 mln people live outside their country of origin and approximately 150 mln of them are immigrant workers. Labour market flexibility, simplification of procedures for employment of foreigners, together with the population aging and shortages of particular professions stimulate the processes of labour force migration. The flows of the labour can be noticed among the employees of different groups of professions: from the low-skilled workers to the scientists and top-managers. Generally, for the region of destination people select the one that is of a higher level of development in comparison with the region of origin. Being a part of the global economy, Poland faces the issue of migration as well, both internal and external. One of the principal values of immigrants is contribution to building the innovation economy. The principle aim of the current paper is to analyse the dynamics of the inflow of the international labour force depending on their occupation. The paper is based on the hypothesis that the immigration flow of the higher qualified labour force is growing faster than the flow of the lower qualified labour force. Literature overview covers the nature of migration of the highly-