

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Задко К. В., студент 3 курсу, УК-42

Бажеріна К.В., к. е. н., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Проблема залучення нових клієнтів завжди є актуальною для різноманітних сфер діяльності, поряд з нею існує необхідність набувати та утримувати базу постійних. Яке саме благо та яку його кількість захоче придбати споживач залежить від багатьох чинників. Залежність попиту від цих чинників може виражатися кривою еластичності, спираючись на яку можна визначити чи є певний товар еластичним чи нееластичним. Від цього будуть залежати ті заходи та дії, які повинні використовуватися для залучення нових споживачів та утримання нинішніх клієнтів. З цієї точки зору цікаво розглянути ресторанний бізнес. Товаром, що пропонує сфера HoReCa є саме послуги. Наразі перед рестораторами постало досить важке завдання: утримати у себе постійних клієнтів. Різноманітність закладів громадського та їх кількість викликає бажання у споживача відвідувати щоразу нові місця. Тому дуже важливо сформувати лояльну клієнтську базу, тобто заохотити споживачів, які будуть знову і знову повертатися до закладу. Якщо казати про еластичний попит, то можна виділити наступні заходи, що можуть застосовуватися для збільшення клієнтської аудиторії: акції, бонуси, дисконт. Слід розібратися, що ж вигідніше використовувати акцію, дисконт чи бонуси при роботі з клієнтами. Дослідження проводилося на базі трьох ресторанів м. Києв з однаковим середнім чеком та середньою кількістю відвідувань [Додаток 1]. З проведеного дослідження бачимо, що найвигідніше для ресторатора використовувати систему бонусів. Ця система має наступний механізм дії: клієнту нараховуються бонуси за їх замовлення чи відвідування, які вони накопичують, а потім можуть використати під час наступних відвідувань. Так відбувається стимулювання клієнта відвідувати заклад знову і знову, а заклад не втрачає дохід одразу, після першого відвідування клієнта, як це відбувається наприклад під час надання знижки. Ця система є досить популярною, але певним недоліком є саме використання бонусних карток, тобто клієнт має мати при собі карти тих закладів, які він відвідує, і це часто буває доволі незручно. Але зараз популярності набуває так званий мобільний маркетинг, з'являються спеціальні мобільні додатки у вигляді каталогів або спеціально розроблені для певного закладу. Вони досить зручні у використанні, адже у сучасних реаліях майже кожна людина має мобільний телефон з виходом в мережу Internet, який завжди має при собі. Працюють ці додатки по подібному алгоритму: користувач скачує додаток, офіціант сканує його персональний QR-код, після чого можна накопичити або списати бонусні бали. На основі проведених досліджень можна стверджувати, що списання накопичених балів відбувається лише у 20% випадків. Тому закладу вигідно «дарувати» своїм клієнтам певні бонуси, долучаючи їх до «гри», заохочуючи частіше відвідувати і більше накопичувати. Великою перевагою для закладу при роботі саме з мобільним додатком є система реферальності «поділись з другом – отримай бали від його замовлення», тобто клієнтам цікаво ділитися інформацією про заклад через соціальні мережі, які зараз є одним з основних рекламних просторів.

Отже, можна зробити висновок про необхідність використання новітніх маркетингових засобів, залучаючи та утримуючи клієнтів. Вітчизняний та міжнародний досвід яскраво ілюструє корисність використання заохочувальних засобів, таких як акції, дисконти, знижки. Особливої уваги заслуговує використання мобільних додатків, які є яскравим проявом мобільного маркетингу та стрімко набирають популярності серед користувачів.

Використана література:

1. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика / А. О. Длігач. – Київ: Професіонал, 2010. – 650 с.
2. Самые эффективные мероприятия для привлечения и удержания гостей в ресторанах [Електронний ресурс] // Write Gate. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://writegate.ru/restorany-bary-kafe/kak-privlech-gostej-v-restoran-10-sovetov-dlea-protsvetania-vashego-restorana.html>.

Додаток 1

звичайна діяльність				знижка				бонус, що накопичується			
	сніданок	обід	вечеря		сніданок	обід	вечеря		сніданок	обід	вечеря
Днів	30	30	30	Днів	30	30	30	Днів	30	30	30
Середній рахунок гостя	10	10	30	Середній рахунок гостя	10	10	30	Середній рахунок гостя	10	10	30
Кількість гостей на день	10	40	100	Кількість гостей на день	12	46	115	Кількість гостей на день	12	46	115
Виручка	3 000	12 000	90 000	Виручка	3 105	12 420	93 150	Виручка	3 335	13 340	100 050
Собівартість	2 400	9 600	36 000	Собівартість	2 760	11 040	41 400	Собівартість	2 760	11 040	41 400
Прибуток	600	2 400	54 000	Прибуток	345	1 380	51 750	Прибуток	575	2 300	58 650
		57 000				53 475				61 525	
		0%				-6%				8%	
				% знижки	10%			% накопичення (бонус)	10%		
				% зростання кількості гостей	15%			% зростання кількості гостей	15%		
								% зацікавленості в накопиченні	33%		