УДК 640.43
Кудря А.С.[1], Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. ГФ-113сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

БОНУСНІ ПРОГРАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ ЗАКЛАДОМ

Кудря А.С., Кукліна Т.С.

У сучасних умовах динамічного розвитку ресторанного бізнесу та високої конкуренції питання підвищення лояльності клієнтів стає одним із ключових аспектів успішної діяльності закладів громадського харчування. Збереження постійних клієнтів, залучення нових відвідувачів та формування довгострокових відносин із споживачами є стратегічними завданнями для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку ресторану [1].

По-перше, сучасні клієнти демонструють зростаючий рівень вимогливості, обираючи заклади, які можуть забезпечити не лише високий рівень якості послуг, але й орієнтацію на індивідуальні потреби кожного клієнта. Це обумовлено загальним розвитком ринку послуг, підвищенням обізнаності споживачів та їхніми очікуваннями щодо інноваційності та персоналізації обслуговування. У цьому контексті запровадження бонусних програм, інтегрованих у мобільний додаток, відіграє ключову роль у формуванні позитивного клієнтського досвіду.

По-друге, впровадження цифрових рішень, таких як мобільні додатки, дає можливість оптимізувати комунікацію з клієнтами, аналізувати їхні вподобання та створювати індивідуальні пропозиції. Такі програми не лише мотивують споживачів повертатися до закладу, але й сприяють зміцненню емоційного зв'язку з брендом, що є фундаментальним для довгострокового утримання лояльності клієнтів. Застосування бонусних програм дозволяє гнучко реагувати на зміну потреб клієнтів, адаптувати пропозиції та стимулювати їхню повторну взаємодію з підприємством, створюючи конкурентні переваги на ринку.

По-третє, ринок ресторанного бізнесу в Україні стикається з викликами економічної нестабільності, що робить актуальним пошук нових інструментів для зростання доходів та утримання позицій на ринку. Лояльність клієнтів у ресторанному бізнесі розглядається як стійка прихильність споживачів до закладу, що проявляється у повторних відвідуваннях, позитивних відгуках та рекомендаціях. Вона формується під впливом як раціональних чинників,

пов'язаних із якістю продукції та рівнем сервісу, так і емоційних складових, що включають атмосферу, імідж та індивідуалізацію обслуговування.

Управління лояльністю передбачає системний підхід до взаємодії з клієнтами на основі аналізу їх поведінки та вподобань. Важливу роль у цьому процесі відіграють CRM-системи, які забезпечують накопичення та обробку інформації про споживачів, що дозволяє персоналізувати маркетингові пропозиції та підвищувати ефективність комунікацій [2].

Бонусні програми є формою матеріального заохочення клієнтів за здійснення покупок або користування послугами ресторану. Їх функціонування базується на принципі накопичення балів або наданні винагороди за визначений обсяг споживання. Механізм реалізації передбачає реєстрацію учасників, фіксацію транзакцій та нарахування бонусів, які можуть бути використані для часткової або повної оплати замовлень у майбутньому.

Ефективність бонусної програми залежить від її прозорості, зрозумілості умов та економічної доцільності для підприємства. Важливим аспектом є баланс між привабливістю винагороди для клієнта та рентабельністю для ресторану. Надмірні знижки можуть призвести до зниження маржинальності, тоді як недостатня мотивація не забезпечить очікуваного ефекту у вигляді зростання повторних продажів.

Запровадження бонусної системи сприяє збільшенню частоти відвідувань і підвищенню середнього чеку за рахунок стимулювання додаткових замовлень. Клієнти, які беруть участь у програмі, демонструють вищий рівень залученості та меншу чутливість до цінових коливань. Крім того, накопичення даних про поведінку споживачів дозволяє ресторану здійснювати сегментацію клієнтів і розробляти таргетовані маркетингові кампанії, що підвищує ефективність просування.

З економічної точки зору бонусна програма є інвестицією в довгострокові відносини зі споживачами. За умови правильної організації вона забезпечує приріст доходів, підвищення рентабельності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Бонусні програми виступають складовою системи стратегічного управління рестораном, інтегруючись у маркетингову та сервісну політику закладу. Вони сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню рівня задоволеності гостей і зміцненню довіри до підприємства. У поєднанні з високою якістю обслуговування та ефективною комунікаційною стратегією бонусні механізми здатні створити стійку конкурентну перевагу [3].

Таким чином, бонусні програми є не лише інструментом стимулювання продажів, а й важливим елементом системи управління лояльністю клієнтів ресторанного закладу. Їх впровадження дозволяє забезпечити стабільність

клієнтської бази, підвищити фінансові показники та зміцнити позиції підприємства на ринку ресторанних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Юр'єва Н. І. Інновації у ресторанному бізнесі: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 256 с.

2. Сільченко Ю. С. Стратегічне управління клієнтською базою ресторану. *Бізнес Інформ*. 2019. №11. С. 210–216.

3. Завадинська О. Ю. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. №4. С. 102–115.