

Литература

1. *Бондарь, Н. Н.* Социальная политика в Республике Беларусь : учеб. пособие / Н. Н. Бондарь, А. И. Терлиженко. — Минск : БГЭУ, 2005. — 146 с.

М.О. Щерба
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.О. Белова — канд. экон. наук

НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

В настоящее время рынок ресторанных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, которая особенно обостряется в связи с протекающими кризисными явлениями в стране. В данных условиях возрастает значимость формирования особого класса потребителей — лояльных. В ресторанном бизнесе проблема формирования лояльности потребителей стоит крайне остро. В ресторанной индустрии у потребителей часто возникает жажда нового вкуса. Потребители не желают становиться приверженцами одного единственного заведения, так как каждое из них стремится к дифференциации, достигая ее различными способами: от различий в меню до атмосферы в зале.

Понятие лояльности многогранно. По одной из версий лояльность потребителей — это результат последовательного эмоционального опыта, физического удовлетворения, основанного на атрибутах, и воспринимаемой ценности, которую включает в себя продукт или услуга. Таким образом, формирование лояльности включает в себя несколько составляющих: физическую, эмоциональную и ценностную [1, с. 27]. Без изучения и понимания мотивации желаний потребителя невозможно правильно построить систему лояльности и предложить потребителю наиболее привлекательный ее вариант, поэтому сначала необходимо понять, какие факторы одинаково важны для большинства посетителей и влияют на выбор того или иного объекта.

Автором был проведен опрос, в котором приняли участие 60 респондентов в возрасте до 35 лет. Наиболее популярными объектами общественного питания являются демократичные кафе и рестораны, объекты быстрого питания. По результатам опроса общие выводы, которые были сформулированы автором после проведенного опроса, следующие:

- респондентами прежде всего были отмечены такие факторы удовлетворенности, как ассортимент блюд и их качество, обслуживающий персонал, а также интерьер и атмосфера ресторана; потребители ценят и другие факторы, но если уделить первостепенное внимание именно трем данным составляющим, чувствительность к другим у потребителей снижается;

- основные преимущества, которых ожидают потребители от возможной программы лояльности, — это специальные предложения ко дню рождения или другим событиям, возможность потратить накопленные баллы у партнеров программы, а также возврат денег на карту;
- посетители могут чаще всего посещать какой-либо один объект питания, однако это не исключает возможности посещения ими и других объектов;
- возможность стать участником программы лояльности — не самый важный атрибут для потребителей, однако лояльные потребители с большей вероятностью порекомендуют его друзьям, родным или знакомым;
- объекты общественного питания должны понимать, какой вид программ лояльности имеет наибольшую ценность для потребителей (в данном исследовании наиболее интересной для респондентов оказалась программа с накоплением баллов);
- в рамках программы лояльности необходимо использовать информационные технологии, чтобы узнавать вкусы и предпочтения посетителей для дальнейшего использования данной информации в процессе поощрения лояльных потребителей по случаю дня рождения или другого события;
- необходимо следить за доступностью информации о наличии программы лояльности для потребителей, так как большинство респондентов не знают о существовании программ лояльности в том или ином объекте.

Литература

1. *Васин, Ю. В.* Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 152 с.

А.В. Яцевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.Г. Траскевич — канд. экон. наук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЕЧЕБНЫХ ГРЯЗЕЙ В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ БЕЛАРУСИ

Грязелечение — это один из традиционных и по-прежнему востребованных методов санаторно-курортного оздоровления. В его основе лежит применение природного рекреационного ресурса естественного происхождения — пелоидов. Найдя свое применение еще в древности, грязи используются по сей день, более того, набирают все большую популярность. В Беларуси выделяются следующие виды пелоидов: торфяные, сапропелевые и сульфидно-иловые. Каждый из них оказывает положительное воздействие на организм человека, обладая следующими