

**Київський національний торговельно-економічний  
університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Спеціалізація «Лакшері менеджмент»

**Затверджую**

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
проф. Бойко М.Г.  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**Завдання**

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві  
Вороному Владиславу Вікторовичу  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Програми персоналізованого маркетингу для сегментів VIP споживачів кав'ярні «Шоколадниця», м. Київ»

Затверджена наказом ректора від “28” грудня 2020 р. № 3918

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20 листопада 2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

**Мета випускної кваліфікаційної роботи** обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності персонального маркетингу для сегменту VIP-споживачів.

**Об'єкт дослідження** процеси формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 на базі кав'ярні «Шоколадниця».

**Предмет дослідження** сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом )

ВСТУП

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Основні підходи до розуміння персоналізованого маркетингу

1.2. Місце персоналізованого маркетингу в системі інтегрованого маркетингу підприємства

1.3. Специфіка застосування персоналізованого маркетингу в закладах ресторанного бізнесу

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КАВ'ЯРНІ «ШОКОЛАДНИЦЯ» М. КИЄВА

2.1. Загальна характеристика закладу та його маркетингових комунікацій

2.2. Існуючі персоналізовані програми маркетингу закладу для сегменту VIP-споживачів

## РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ КАВ'ЯРНІ «ШОКОЛАДНИЦЯ» М. КИЄВА

3.1. Інструменти визначення аудиторії

3.2. Аналіз потреб визначеної аудиторії та релевантних каналів комунікації

3.3. Програми персоналізованого маркетингу для сегменту VIP-споживачів кав'ярні «Шоколадниця» м. Києва

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## 5. Календарний план виконання роботи

| № з/п | Назва етапів написання випускної кваліфікаційного проекту (роботи)  | Терміни виконання етапів роботи   |                                   |
|-------|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
|       |   | За планом                         | Фактично                          |
| 1     | <i>Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту</i>   | 01.09.2020 р.-<br>31.10. 2020 р.  | 01.09.2020 р.-<br>31.10. 2020 р.  |
| 2     | <i>Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект</i>                                     | 01.11.2020 р.-<br>31.12.2020 р.   | 01.11.2020 р.-<br>31.12.2020 р.   |
| 3     | <i>Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>  | 02.01.2021 р.-<br>11.05.2021 р.   | 02.01.2021 р.-<br>11.05.2021 р.   |
| 4     | <i>Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>  | 14.05.2021 р.-<br>18.05.2021 р.   | 14.05.2021 р.-<br>18.05.2021 р.   |
| 5     | <i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>   | до 18.05.2021 р.                  | до 18.05.2021 р.                  |
| 6     | <i>Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>  | 18.05.2021 р.-<br>07. 09. 2021 р. | 18.05.2021 р.-<br>07. 09. 2021 р. |
| 7     | <i>Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>  | 07.09.2021 р.-<br>10. 09. 2021р.  | 07.09.2021 р.-<br>10. 09. 2021р.  |
| 8     | <i>Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>  | 11.09.2021 р. -<br>28.10.2021 р.  | 11.09.2021 р. -<br>28.10.2021 р.  |
| 9     | <i>Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях</i>   | 29.10.2021 р.-<br>31.10.2021 р.   | 29.10.2021 р.-<br>31.10.2021 р.   |
| 10    | <i>Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедрі</i>   | 20.11.2021 р                      | 20.11.2021 р                      |
| 11    | <i>Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i> | 16.11.2021 р.<br>18.11.2021 р     | 16.11.2021 р.<br>18.11.2021 р     |
| 12    | <i>Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії</i>              | 18.11.2021 р.-<br>01.12.2021 р.   | 18.11.2021 р.-<br>01.12.2021 р.   |
| 13    | <i>Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії</i>  | <i>Відповідно до розкладу</i>     | <i>Відповідно до розкладу</i>     |

6. Дата видачі завдання: 30.12. 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Кулик М.В. \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Босовська М.В. \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, підпис)

#### 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Вороний Владислав виконав випускну кваліфікаційну роботу з порушенням календарного плану. В результаті перевірки унікальності були виявлені текстові збіги, які були усунені студентом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні, методологічні та практичні засади щодо використання технологій формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19. Проаналізовано існуючі персоналізовані програми маркетингу закладу для сегменту VIP-споживачів кав'ярні «Шоколадниця» м. Києва.

Розглянуто потреби визначеної аудиторії та релевантних каналів комунікації. На основі отриманих результатів обґрунтовано Програми персоналізованого маркетингу для сегменту VIP-споживачі кав'ярні «Шоколадниця» м. Києва.

#### 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

#### 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Босовська М.В.  
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.  
(підпис, прізвище, ініціали)

“ \_\_\_\_\_ ” 2021 р.

## ЗМІСТ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ .....</b>   | <b>9</b>  |
| 1.1. Основні підходи до розуміння персоналізованого маркетингу.....   | 9         |
| 1.2. Місце персоналізованого маркетингу в системі інтегрованого маркетингу підприємства .....                                     | 12        |
| 1.3. Специфіка застосування персоналізованого маркетингу в закладах ресторанного бізнесу.....                                     | 18        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КАВ'ЯРНІ «ШОКОЛАДНИЦЯ» М. КИЄВА.....</b>  | <b>22</b> |
| 2.1. Загальна характеристика закладу та його маркетингових комунікацій.....   | 22        |
| 2.2. Існуючі персоналізовані програми маркетингу закладу для сегменту VIP-споживачів.....   | 26        |
| <b>РОЗДІЛ 3. РЕОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ КАВ'ЯРНІ «ШОКОЛАДНИЦЯ» М. КИЄВА.....</b> | <b>29</b> |
| 3.1. Інструменти визначення аудиторії.....  | 29        |
| 3.2. Аналіз потреб визначеної аудиторії та релевантних каналів комунікації.....   | 31        |
| 3.3. Програми персоналізованого маркетингу для сегменту VIP-споживачів кав'ярні «Шоколадниця» м. Києва.....                       | 31        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>  | <b>43</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>   | <b>46</b> |
| Додатки.....  | 51        |





## ВСТУП

**Актуальність теми.** Пандемія COVID-19 поставила ресторани в надзвичайно складні умови. При цьому 2020 р. вдалося «пережити» не тільки тим закладам, які мали «подушку безпеки», чи домовилися з орендодавцями, а також і тим, хто вкладався у спілкування з аудиторією, цікаві колаборації, роботу із засобами масової інформації та блогерами – тобто, як в традиційні, так і в сучасні маркетингові комунікації. Підприємствам ресторанного бізнесу, в першу чергу, доводиться думати про вибір інструментів та технологій маркетингових комунікацій, що базується на розумінні власної цільової аудиторії. Криза в ресторанному бізнесі, пов'язана з обмеженням його діяльності в умовах пандемії COVID-19 ставить до маркетингових комунікацій в даній сфері бізнесу нові вимоги, що і засвідчує актуальність теми дослідження. Особливо актуальним є оновлення та створення програм персонального маркетингу для такого сегменту як VIP-споживачі, оскільки їх лояльність закладу часто є запорукою його економічної стабільності.

**Метою** наукової роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності персонального маркетингу для сегменту VIP-споживачів.

**Об'єктом дослідження** є процеси формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 на базі кав'ярні «Шоколадниця».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Мета даного дослідження – визначити основні фактори, за якими споживачі обирають ресторан, з якою метою вони відвідують кафе та що може призвести до збільшення попиту на послуги ресторану.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- сформувати портрет споживача ресторанних послуг «Шоколадниця»;



- визначити що впливає на його рішення;
- визначити основне джерело інформації потенційного споживача;
- визначити рівень задоволеності споживачів якістю та асортиментом блюд ресторану «Шоколадниця»;
- розробити рекомендації для покращення рівня задоволеності споживачів.

Гіпотези нашого дослідження:

1. Впровадження сучасного рішення оцінювання Visitizer за допомогою використання QR- коду дозволить: збільшувати середній чек і частоту візитів, контролювати рівень лояльності відвідувачів по відношенню до закладу, оперативно вирішувати конфліктні ситуації з відвідувачами; збільшити кількість відвідувачів завдяки підвищенню якості послуг, що надаються; збільшити кількість обслужених відвідувачів на годину-пік.

2. Впровадження рекламної кампанії дозволить ресторану збільшити доходи на 15%

**Методи дослідження:** опитування, аналізу, імітаційне моделювання, контент-аналізу та ін.

**Практичне значення дослідження** полягає у розробці теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності в кризових умовах пандемії і запровадження локдауну.

**Апробація результатів дослідження:** Результати випускної кваліфікаційної роботи були опубліковані у збірнику наукових статей студентів Київського національного торговельно-економічного університету, у статті «Огляд системи технологій VIP-обслуговування клієнтів закладів ресторанного господарства та місце програм лояльності у ній» (дод. А)

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

### 1.1. Основні підходи до розуміння персоналізованого маркетингу

Більшість авторів публікацій останнього періоду, аналізуючи розвиток концепцій маркетингу, приходять до висновку, що повсюдно, в особливості на ринку споживчих товарів і послуг, отримує розвиток концепція персоналізованого (індивідуального) маркетингу. Вона приходить на зміну традиційним концепціям під впливом трансформації споживчої поведінки і розвитку інфотехнологій [4, 5, 8, 9].

Персоналізований маркетинг, або маркетинг «один до одного», є маркетинговою стратегією, з допомогою якої компанія на основі аналізу даних використовує цифрові технології для доставки персональних повідомлень з пропозиціями продуктів або послуг для реально існуючих або потенційних відвідувачів. Досягнення в області методів збору даних, аналітики, цифрової електроніки та електронної комерції дозволили маркетологам розгорнути більш ефективну в режимі реального часу і на основі історії попередніх запитів клієнта тактику персоналізації [1].

Історія персонального маркетингу відраховується з початку 1990-х років, коли веб-розробники в глобальних мережах почали відстежувати HTML-виклики, які їх веб-сайти отримували від відвідувачів онлайн. Це призвело в 1993 р. до створення аналізатора Webtrends, який вважається першим технічним і комерційним рішенням у сфері веб-аналітики [2]. У 2012 році асоціація Web Analytics (WAA) офіційно змінила свою назву на Digital Analytics асоціації (DAA), з тим, щоб врахувати нові потоки даних, які існують в мережі.

Розвиток персоналізованого маркетингу залежить від багатьох факторів: типів технологій для збору даних, аналізу, передачі даних і масштабу даних. Технологія дозволяє професіоналам маркетингу в зборі первинних особистих

даних – таких, як стать, вікова група, розташування і доходи у поєднанні з даними поведінки – такии, як кількість кліків інтернет-банерів або участь у соціальних медіа.

Крім web-аналізаторів, компанії в рамках персоналізованого маркетингу використовуються також технології CRM. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) використовується компаніями для управління та аналізу взаємодії з клієнтами і відомостей про них протягом всього їх життя, щоб підтримувати з ними ділові відносини.

Системи CRM призначені для збирання інформації про відвідувачів через різні канали (точки дотику між клієнтом і компанією), до яких відносяться веб-сайт, LiveChat, пряма інтернет-розсилка, маркетингові матеріали та соціальні медіа. Системи CRM можуть також надати детальну інформацію про особисті особливості відвідувачів, історію покупок, купівельні переваги і проблеми. Найбільш популярні системи такого роду: Salesforce.com, Microsoft Dynamics CRM, NetSuite і Oracle Eloqua. Персональний маркетинг відноситься до маркетингових стратегій, які застосовуються безпосередньо до конкретного споживача. Володіючи даними про вподобання споживача, він дозволяє направити пропозиції конкретних продуктів і промо-акцій для окремо взятого реально існуючого споживача.

Персональний маркетинг базується на алгоритмі з чотирьох основних кроків для виконання своїх цілей: визначити, диференціювати, взаємодіяти і налаштувати [2].

Визначити: на даному етапі основним завданням є вивчення і збір достовірних даних про вподобання відвідувачів і можливостей задовольняти їх потреби найкращим чином.

Диференціювати: необхідно розмежувати відвідувачів залежно від їх цінності для компанії і достатньої її тривалості, а також виявити більш вузькі сегменти в залежності від їх пріоритетів.

**Взаємодіяти:** на цьому етапі необхідно знати, який канал зв'язку використовувати з клієнтом, і як найкращим чином налагодити з ним контакт. При цьому використовують той канал, якими клієнт користується найбільше.

**Налаштувати:** Необхідно диференціювати продукт або послугу в індивідуальному порядку. Слід запропонувати саме такий персоналізований продукт, який клієнт бажає, виходячи з особливостей його смаку і запитів [5].

Персоналізований маркетинг в даний час широко застосовується в тій чи іншій формі різними компаніями в цілях отримання переваги, які він приносить як для бізнесу, так і для їх відвідувачів.

Персоналізований маркетинг дозволяє компаніям дізнатися більше про відвідувачів на основі демографічних, контекстних і поведінкових даних. Ці дані про поведінку, а також можливість відстежувати звички споживачів, що дає можливість фірмам краще визначити, яка рекламна кампанія і маркетингові зусилля відображають число відвідувачів. Це дозволяє компаніям відмовитися від зусиль, які є неефективних, перспективними, а також вкладати більше грошей в методи, що збільшують число лояльних покупців.

Ефективність персонального маркетингу можна ще додатково підвищити, якщо автоматизувати деякі функції спілкування з клієнтом, наприклад, автоматизувати зворотний зв'язок з клієнтом в електронній пошті відразу після замовлення з метою пропозиції аксесуарів або запчастин до товару. Ще більш поширеним варіантом автоматизації персонального маркетингу може бути повідомлення клієнту від мобільного додатка про наявні товари або послуги в той момент, коли він знаходиться в безпосередній близькості до магазину. Таким чином, підвищується ефективність даної стратегії маркетингу.

Компанії, що реалізують персоналізований маркетинг, констатували збільшення доходів у середньому на 19% в загальному обсязі продажу [2].

Таким чином, концепція і стратегія персоналізованого маркетингу міцно зайняла свою нішу на ринку споживчих товарів і послуг на базі онлайн технологій.

## 1.2. Місце персоналізованого маркетингу в системі інтегрованого маркетингу підприємства

У міру розвитку ринкових відносин роль і завдання маркетингу змінюватися. Сучасне розуміння маркетингу та його функцій стало результатом декількох принципово важливих і різних етапів розвитку. Д. Куртц [3] пропонує наступну послідовність етапів, що відображає зміну пріоритетів (Рис. 1.1.).

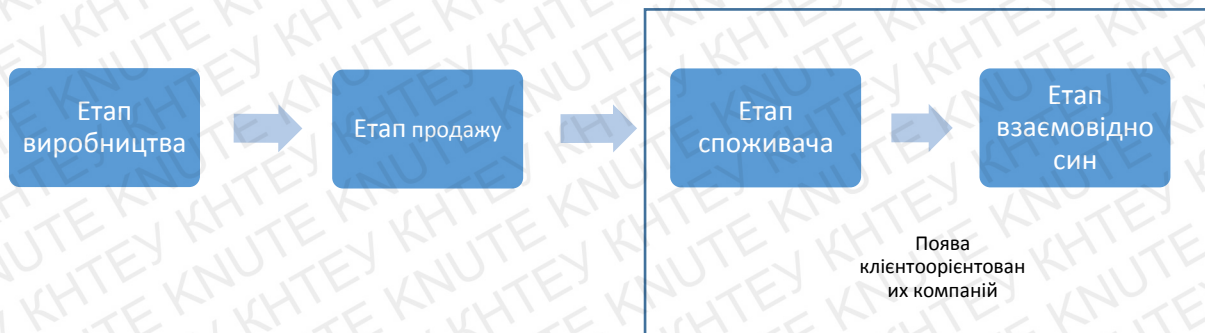


Рис. 1.1. Еволюційний розвиток маркетингу

Протягом десятиліть орієнтація на виробництво була основною бізнес-філософією, при якій успіх і досягнення компанії визначалися головним чином показниками виробництва. На етапі продажів фахівці з маркетингу починають впливати на процес прийняття рішень в компанії, однак концентруються в основному на управлінні продажами. На етапі споживача відбувається перехід від ринку продавців до ринку покупців. Бізнес стикається з гострою конкуренцією виробників, які для успішного функціонування переорієнтують свої підходи на потреби та очікування покупців. Саме по собі наявність виробництва не гарантує затребуваність і успішність. Необхідно виробляти продукт, який користувався б попитом серед потенційних покупців. «Маркетинг більше не розглядається як другорядна діяльність, що виконується

після завершення виробничого процесу. Навпаки, маркетинг починає відігравати провідну роль у плануванні продукту. Маркетинг і продажі перестають бути термінами-синонімами» [3], з'являється поняття клієнтоорієнтованість. Сучасний етап еволюції маркетингових взаємин являє собою свого роду філософію бізнесу, при якій головною метою є встановлення не просто довгострокових відносин зі споживачем або постачальником, а налагодження взаємовигідного постійного контакту, основою якого є впевненість і задоволеність в пропонованому продукті з боку клієнта, що формує лояльність споживача.

Основою маркетингу взаємин (як його прийнято називати - маркетинг «один-на-один» ) є індивідуальний підхід, коли замість того, щоб робити акцент на продаж товару в конкретний проміжок часу найбільшій кількості споживачів, необхідно фокусуватися на кожному конкретному споживачеві і пропонувати йому більше продуктів, які були б для нього актуальними. Таким чином, компанія виробляє почуття прихильності. У цьому сенсі термін «частка споживачів» висловлює альтернативний погляд на підхід по досягненню частки ринку і характеризує діяльність компанії по задоволенню споживачів і підвищенню рівня обслуговування. Споживачі більш унікальні, ніж продукти, які існують на ринках; окремі відвідувачі більш значущі і цінні для компанії, ніж інші. Крім того, беручи до уваги закон Парето, згідно з яким 80% доходу приносять 20% відвідувачів, можна зробити висновок про те, що до відвідувачів необхідно ставитися диференційовано і вибудовувати свої відносини з ними, приймаючи в якості основи їх індивідуальність. Для того, щоб «підвищити увагу» до покупця, в маркетингу використовується ринкова сегментація. У міру розвитку сегментації ринку процес виділення сегментів, в більшості випадків, перестав ґрунтуватися на демографічних і ситуаційних критеріях. З'явилися більш точні моделі поділу ринку, засновані на життєвих стилях споживачів, цінностях, схильностях і особливостях прийняття рішень про покупку. Використання інформаційних технологій в маркетингу дозволило застосовувати системи баз даних для проведення більш точної сегментації за

геодемографічними та психографічними критеріями. Це вперше надало підставу розглядати кожного клієнта як індивідуальність. Процес сегментації ринку протягом довгого часу був початком маркетингової діяльності, в тому числі - вивчення споживачів [1, 2, 4].

У маркетингу взаємин поняття сегментації розширюється. Загальноприйнятий підхід щодо поділу споживачів на однорідні гомогенні групи переростає в організаційні знання, які вимагають від компанії більш детального розуміння споживчих потреб і потреб не тільки в рамках окремого сегмента, але, більшою мірою, індивідуальностей. В даний час спостерігається високий ступінь диференціації споживчих очікувань і мотивів. Ф. Котлер [5] вивів сучасну тенденцію надсегментованості ринків, коли відбувається поділ генеральної сукупності споживачів на велику кількість однорідних груп, в результаті чого утворюються мікро-ніші.

Зрештою, компанія стикається з індивідуальним маркетингом. В результаті, маркетинговому плану, заснованому на стандартній маркетинговій сегментації ринку, який розглядає ряд однорідних споживчих сегментів, протиставляється сучасний підхід, що враховує особливості кожного конкретного споживача в рамках сегмента. Посилення значущості «маркетингу взаємин» [6] і побудова довгострокових взаємовигідних зв'язків між компанією і споживачами вимагає практично індивідуальної програми сегментації «один-на-один» для отримання актуальної інформації про стан ринку. Успішні бізнес-кампанії вже неможливо побудувати, ґрунтуючись лише на класичній моделі маркетинг-мікс чотирьох або семи «Р». Такі поняття, як «маркетинг взаємин» і «довічна цінність споживача» стали ключовими ідеями при визначенні стратегії розвитку багатьох сфер. У відповідь на швидко мінливу ринкову обстановку компанії переходять від класичної маркетингової парадигми обміну матеріальними благами між продавцями і покупцями до нової концепції взаємовідносин, при якій фундаментальною метою маркетингу стає встановлення довгострокових зв'язків з кожним конкретним споживачем. Маркетинг «один-на-один» і маркетинг взаємин дійсно багато в чому схожі. В

обох випадках логічною ідеєю є персоналізований підхід до маркетингових програм, спрямованим не на більшу кількість споживачів в рамках одного сегмента, а скоріше на більшу кількість сегментів, що відрізняються один від одного. Беручи до уваги аргументацію Ф. Котлера про надсегментованість ринку, є сенс говорити про задоволення конкретних споживачів за допомогою індивідуально розроблених маркетингових програм.

Маркетинг взаємовідносин також являє собою постійний процес створення взаємовигідних, коопераційних програм і заходів, спрямованих на покупців і кінцевих споживачів з метою формування і збільшення економічної цінності при скороченні витрат. Взаємовигідно ці завдання можуть бути вирішені лише в разі кооперації продавця і покупця. Тому в маркетингу взаємин важливо, щоб результат був вигідний як компанії-ініціатору (продавцю, постачальнику, посереднику), так і споживачу. У цьому випадку маркетингові заходи повинні бути спрямовані на поліпшення і оптимізацію показників такої співпраці: фінансових, операційних, а також нематеріальні цінності-імідж, досвід, організаційні та споживчі знання. Зростання популярності і затребуваності маркетингу «один на один» і «маркетингу взаємин» привів до виникнення як мінімум двох важливих трендів: підвищенню уваги до вивчення споживчої цінності та задоволення споживчих очікувань; впровадженню інформаційних технологій у маркетингову діяльність компаній.

До теперішнього моменту сформувався ряд принципових критеріїв, на основі яких відбувається передпродажна і післяпродажна оцінка продукту. На стадії, що передують покупці, принципове значення має характер представлення і презентація продукту. Думка, яка формується у споживача, ґрунтується не тільки на утилітарних характеристиках продуктової пропозиції. На перший план виходять такі поняття, як «впевненість» «довіра», «схильність», які, в кінцевому підсумку, формують почуття лояльності до бренду - в цілому і до продукту, зокрема. Нематеріальні складові формують основу для ставлення покупця до продукту. З точки зору споживача, це означає більш високу ступінь



впевненості в тому, що продукт найбільш точно буде відповідати його власним очікуванням, що полегшить процес вибору і допоможе сформувати позитивну думку в процесі прийняття рішення про покупку. Фахівці з маркетингу відзначають, що створення і розвиток почуття впевненості у покупців виникає в результаті управління такими факторами як: впізнаваність, попередній досвід використання, імідж, інформованість [7-10]. Відтоді, як попит на споживчі товари та послуги демонструє тенденції до персоналізації, компанії - виробники стикаються з новими обставинами, що вимагають змін в організації виробництва індивідуалізованої продукції. У разі, коли споживач виступає як індивідуальний замовник, а не розглядається лише як репрезентативний об'єкт сукупності, він повинен бути в значній мірі залучений в процес угоди і при цьому впливати на ключові аспекти створення і представлення продукту. В результаті взаємодії виробника і споживача відбувається формування унікальних характеристик, актуальних і необхідних споживачеві. Цей процес слід вважати вихідною умовою персоналізації -спільної участі виробника і споживача в розробці і створенні продукту, який згодом найбільш точно відповідає індивідуальним вимогам замовника. Участь, в даному випадку, передбачає особисту форму усвідомленого співробітництва з виробником, виражену в діях з передачі інформації, а також у вигляді безпосереднього виконання дій щодо створення споживчої цінності. Персоналізований продукт має як мінімум двома характерними особливостями: по-перше, з точки зору кінцевого споживача продукт має оптимальні утилітарні характеристики; по-друге, такий продукт включає в себе значні нематеріальні складові. Персоналізація продукту вимагає не тільки застосування розвитку виробничих ресурсів, комп'ютерних та інформаційних технологій, але також мотивує виробників брати до уваги значиму роль клієнта і знаходити механізми його залучення в процес створення продукту [12-14].

У цій ситуації зростає необхідність встановлення постійного контакту з цільовою аудиторією, при якому відбувається обмін інформацією між компанією і клієнтами. Взаємовигідний співпраця в результаті

клієнтоорієнтованості виходить з принципу обопільної участі в процесі створення товару. Споживачі надають інформацію про власні потреби і потреби, яка, в свою чергу, трансформується виробником в технічні характеристики і специфікації, що, в кінцевому підсумку, є базою для створення нового продукту. На думку західних авторів, залучення споживачів має на увазі пряму участь користувача у виробничому циклі на різних його стадіях, а також в процесі персоналізації, в результаті чого споживач включається у виконання завдання зі створення кінцевого продукту нарівні з компанією-виробником. Виходячи з цього, споживча участь може значно вплинути на сприятливий результат і результативність процесу створення персоналізованої продукції. За допомогою залучення відвідувачів відбувається коригування та уточнення кінцевих специфікацій і характеристик продукту, тестування і апробація проектних рішень, дизайну. В цілому, продукт більшою мірою відповідає потребам клієнта і, як результат, купівельне сприйняття і оцінка підвищуються. Як підкреслює L. de Chernatony і м. McDonald: «новий спосіб створення цінності передбачає активне залучення споживачів до процесу створення продукту, при якому додана цінність створюється самим покупцем і володіє більшою корисністю» [15].

В даному випадку виробник і споживач є партнерами в процесі створення кінцевого продукту. Обидві сторони рівноправні, оскільки кожна з них приносить вагомий внесок: виробник з точки зору необхідних ресурсів і можливостей, а споживач з точки зору надання необхідної інформація, яка потрібна для розробки продукту. Кінцевий споживач є не просто пасивним користувачем, а активним учасником його розробки і створення. Даний факт дозволяє покупцям ідентифікувати себе з певним продуктом, який створений з його участю і спеціально для нього. Цікаво відзначити, що L. de Chernatony і M. McDonald [15] в цьому зв'язку вводять нове поняття «prosumer» (від англ. Prosumer, утворено від злиття слів Producer і Consumer), яке визначає особа, яка одночасно є користувачем і частково розробником. Дана категорія покупців схильна до прояву більшою мірою задоволення продуктом. В даний час все

більша кількість компаній прагнуть бути клієнтоорієнтованими. Але не багато з них до кінця знають весь набір переваг, критеріїв і сценаріїв, на основі яких їх споживачі визначають цінність продукту. Професор R. Teague [16] зазначає «непередбачуваність поведінки споживачів, в першу чергу, пов'язана з їх індивідуальною відмінністю і з тим, на основі якого принципу вони приймають рішення про покупку».

Основоположником даної галузі досліджень є Абрам Маслоу [17], який запропонував піраміду потреб, класифікованих за ієрархічними рівнями. Ієрархія потреб враховує сприймані цінності. В контексті наших міркувань споживачі купують ті продукти, які найбільш повно задовольняють їхні потреби. Але у кожної окремої людини є свій особистий рівень очікувань і вимог, отже, він прагне задовольнити саме ті потреби, які істотні саме для нього. В області управління брендом в даний час одним із завдань є побудова диференційованого бренду, цінності якого відповідали б найвищим рівням в піраміді а. Маслоу [17]. Значимість цього факту безпосередньо пов'язана з концепцією конкурентних переваг. Цінності бренду, які задовольняють лише основні фізіологічні потреби і потреби в безпеці, є свого роду мінімальними вимогами існування в рамках індустрії і ринку.

Компанії, які знаходять можливості за допомогою свого продукту задовольнити потреби самореалізації і самовираження, можуть розраховувати на успішне взаємовідносини з клієнтом. Поле діяльності велике, так як фізіологічні потреби і потреби в безпеці менш унікальні в порівнянні з потребами в самореалізації і в самовираженні.

### **1.3. Специфіка застосування персоналізованого маркетингу в закладах ресторанного бізнесу**

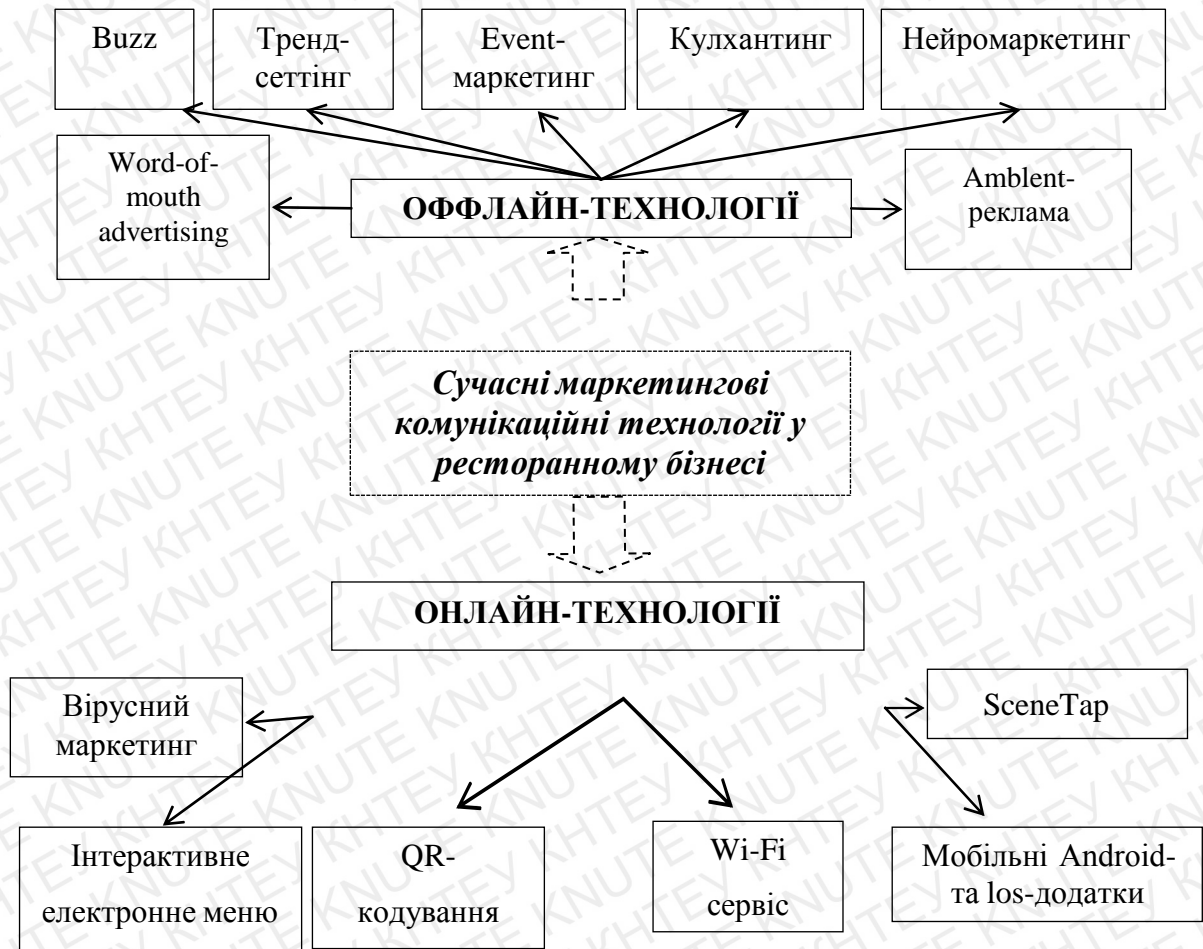
У табл. 1.1 наведено фрагмент дослідження складових системи комунікацій, які виділено вітчизняними та зарубіжними науковцями.

## Традиційні інструменти системи маркетингових комунікацій

| Автори, джерела                  | Персональний продаж | Прямий маркетинг | Реклама | Паблік релейшнз | Спонсорство | Пропаганда | Стимулювання збуту | Інші |
|----------------------------------|---------------------|------------------|---------|-----------------|-------------|------------|--------------------|------|
| Ф. Котлер, К.Л. Келлер [21]      | *                   | *                | *       | *               | *           |            | *                  |      |
| М. Белянцев, Л. Іваненко [22]    | *                   | *                | *       | *               |             |            | *                  | *    |
| Г. Лук'янець [15]                | *                   | *                | *       | *               |             |            | *                  | *    |
| В. Крамаренко [23]               | *                   |                  | *       |                 | *           | *          | *                  | *    |
| І. Бондаренко [24]               |                     | *                | *       | *               |             |            | *                  |      |
| А. Павленко, І. Решетнікова [25] |                     | *                | *       | *               | *           |            | *                  | *    |
| Г. Примак [10]                   | *                   | *                | *       | *               |             | *          | *                  |      |
| С. Гаркавенко [26]               | *                   | *                | *       | *               |             | *          | *                  | *    |
| Г. Янковська [27]                | *                   |                  | *       | *               |             |            | *                  |      |
| Г. Парамонова, В. Билулов [28]   | *                   | *                | *       | *               |             |            | *                  | *    |
| Е.Н. Голубкова [16]              | *                   | *                | *       | *               |             | *          | *                  | *    |
| Г.Г. Діброва [17]                |                     | *                | *       | *               | *           |            | *                  | *    |
| К.О. Пацалюк [20]                | *                   | *                | *       | *               | *           |            | *                  |      |

Різні автори дають різні набори засобів маркетингових комунікацій, проте більшість з них сходиться на думці, що «у виборі підприємством набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, що оточує підприємство». З огляду на результати табл. 1.1, найбільш популярними складовими маркетингових комунікацій виступають: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік релейшнз.

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів впливу і виборчого підходу до кожного завдання. З огляду на це, перед маркетологами та керівниками підприємств ресторанного бізнесу постає завдання щодо пошуку та впровадження нових засобів впливу на психологію споживачів (Рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Сучасні маркетингові комунікаційні технології у ресторанному бізнесі**

Використовуючи і традиційні, і сучасні маркетингові комунікаційні технології, кожне підприємство ресторанного бізнесу може вибудувати власну інтегровану систему маркетингових комунікацій.

З огляду на це, виділяють три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій (Рис. 1.3.).



**Рис. 1.3 Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій у підприємств ресторанного бізнесу**

Очевидно, що поєднання сучасних і традиційних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства на ринку ресторанного бізнесу.

Сучасний персоналізований маркетинг знаходиться як у офлайн, так і онлайн сфері, що справедливо, в тому числі, й для закладів ресторанного господарства.

Найбільш розповсюдженими на сьогодні заходами персоналізованого маркетингу у ресторанній сфері є:

- Мобільні програми лояльності (картки, додатки);
- Персоналізовані вечери / ланчі;
- Благодійні заходи;
- Особливі події (професійні, святкові тощо);
- Система сповіщення для VIP-гостей;
- Персоналізований електронний маркетинг (електронні листи, тонке налаштування таргетованої реклами тощо).

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КАВ'ЯРНІ «ШОКОЛАДНИЦЯ» М. КИЄВА

#### 2.1. Загальна характеристика закладу та його маркетингових комунікацій

ТОВ «Шоколадниця - Україна» працює на ринку ресторанних послуг м. Києва. На сучасному етапі ресторанне господарство є однією з найприбутковіших сфер здійснення економічної діяльності у світі, однак така діяльність є також однією з найризикованіших.

Перше кафе «Шоколадниця» у столиці було відкрите у вересні 2005 року за адресою місто Київ, вул. Басейна, будинок 1/2 літ.»А». Наразі функціонують вже 4 заклади під цією назвою. У меню основний акцент зроблено на каві, десертах, а також фірмових стравах європейської та українською кухні. У барній карті гостям запропоновані різноманітні авторські коктейлі.

Можна виділити три основних джерела успіху закладу ресторанного господарства «Шоколадниця»:

1. Клієнтоорієнтованість. Споживач був спочатку висунутий керівництвом в якості центру, навколо якого розгортався бізнес- процес. Саме з цієї причини цільовою функцією організації послуг стала реальна якість, що включало в себе не тільки біологічну чистоту і свіжість приготовлених «з ножа» продуктів, але, і перш за все, весь комплекс обслуговування, починаючи з моменту зустрічі гостя і закінчуючи його звільненням. Це той підхід, який відкидає наявність «дрібниць» у системі обслуговування. Подібне сьогодні можуть реально запропонувати лише деякі заклади тієї ж цінової категорії.
2. Місце розташування і вибір смакових уподобань.
3. Ціна. Пропоновані ціни обслуговування, не відрізняючись від цін конкурентів, в сукупності з якістю і місцеположенням створювали можливість

вибору переваг на користь закладу.

Перша проблема, поставлена кризою – необхідність введення жорсткого режиму економії. Керівництвом було прийнято розумне рішення: скорочення витрат не повинно змінити філософії маркетингу ресторану – клієнтоцентризму, пріоритету якості.

В останні роки відбуваються суттєві зміни попиту на ресторанный послуги, що сприяло, розвитку ресторанного бізнесу в образі життя самих споживачів. По-перше, сформувалося таке населення, яке може оплачувати за надані послуги. Це могло бути пов'язано із зростанням доходів населення. По-друге, відбулися зміни в самому розумінні ресторанных послуг – від ставлення до ресторану як до закладу, якому можна не тільки поїсти, але і приємно провести час

Детальний аналіз конкурентів в нашому випадку проводиться за наступними позиціями місце розташування, час роботи, якість і стиль інтер'єру, якість кухні, якість обслуговування, наявність охорони, наявність реклами. (таблиця 2.1.)

Аналіз показників діяльності, цілей і стратегій конкурентів – найважливіший етап проведення дослідження конкуренції на ринку. Без поглибленого аналізу особливостей і характеру стратегій найбільш великих конкуруючих фірм неможливо оцінити їх дії на ринку збуту.

Прогноз поведінки конкурентів будується на основі врахування таких факторів: розміру, темпів зростання і прибутковості підприємств конкурентів; мотивів і цілей виробничо – збутової політики та ін. На базі аналізу факторів формуються висновки про сильних і слабких сторін стратегії конкурентів.

При порівняльному аналізі конкурентних переваг ресторану

«Шоколадниця» і фірм - конкурентів можна зробити висновок, що «Шоколадниця» по сукупності конкурентних переваг значно поступається основним конкурентам.



Таблиця 2.1.

**Аналіз конкурентів кав'ярні «Шоколадниця»**

| Критерій конкурента                                       | Характеристика та оцінка фактичного стану за 10 бальною шкалою |               |               |
|---|--|---------------|---------------|
|   |  | Конкурент №1  | Конкурент №2  |
|   | ТОВ «Шоколадниця»  | ТОВ «Хлібний» | ТОВ «Горький» |
| 1. Використання конкурентом методів конкурентної боротьби | 2  | 4             | 4             |
| 2. Частка ринку   | 2  | 5             | 5             |
| 3. Перспективи розвитку                                   | 5  | 5             | 5             |
| 4. Місцезнаходження                                       | 3  | 5             | 5             |
| 5. Виробничі можливості                                   | 5  | 3             | 4             |
| 6. Ціни, цінова політика,                                 | 5  | 3             | 3             |
| 7. Якість   | 5  | 5             | 5             |
| 8. Можливості фінансування подальшого розвитку            | 3  | 5             | 5             |
| 9.Наявність іміджевої концепції                           | 3  | 5             | 5             |
| Разом   | 32   | 40            | 41            |

З аналізу можемо зробити висновок що ресторану «Шоколадниця» необхідно в подальшому розвивати свою маркетингову політику спираючись на сильні сторони і враховуючи можливості. При цьому, не випускаючи з уваги слабкі сторони і загрози.

Розглянемо маркетингові комунікації кафе «Шоколадниця» в 2019 році (табл.2.2). Проте в 2020 р. посаду маркетолога було скорочено і заходи маркетингових комунікацій практично не здійснювались. В цілому можна говорити про відсутність достатньої гнучкості реакції кафе на зміни зовнішнього маркетингового середовища.

Таблиця 2.2.

## Маркетингові заходи кафе «Шоколадниця» в 2020 році

| Маркетингові заходи   | Місяці року |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|   | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу кафе  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| - регулярне надання інформації про кафе, його становище, послуги в ЗМІ    |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| - участь представників кафе у роботі конференцій                          |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| - паблік рилейшнз в Інтернет  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. Підсилення напрямку «Персональний продаж» за рахунок інтернет-розсилки |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Постійна участь у виставках ресторанної тематики                       |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 4. Оформлення кафе та вітрини   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 5. Розширення асортименту страв та послуг                                 |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 6. Презентація страв на телебаченні                                       |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 7. Позиціювання бренду кафе   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 8. Впровадження програм лояльності відвідувачів                           |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

Джерело: складено автором на підставі даних маркетингового звіту кафе

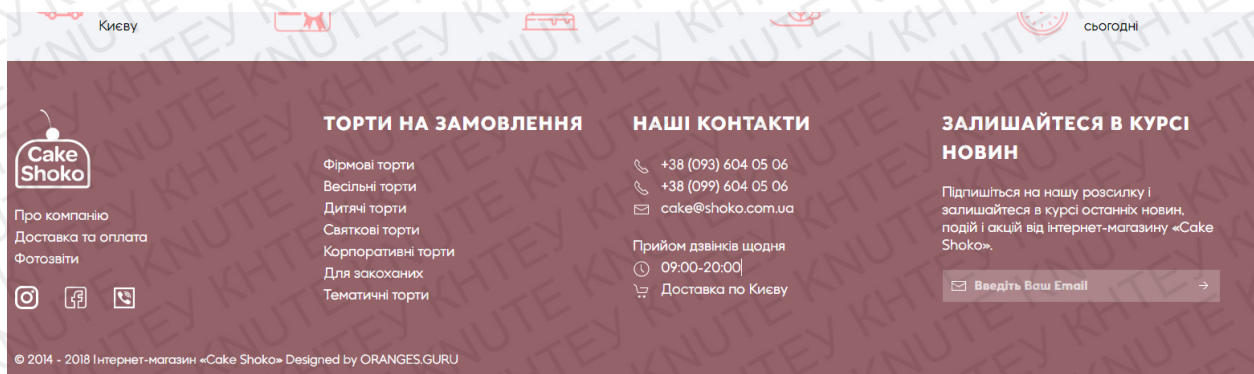
В світлі цього далі важливо дослідити маркетингове середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

## 2.2. Існуючі персоналізовані програми маркетингу закладу для сегменту VIP-споживачів

Як видно з таблиці 2.2., основними напрямками персоналізованого маркетингу кафе є інтернет-розсилка та програми лояльності, які функціонують круглий рік. У маркетинговій політиці закладу відсутні ексклюзивні інструменти персоналізованого маркетингу для сегменту VIP-споживачів, проте як інтернет-розсилка, так і програми лояльності містять у собі окремі інструменти для роботи з VIP-споживачами.

Так, інтернет-розсилка здійснюється за ідентифікаційними даними зібраними наступними способами:

- Дані надані під час оформлення карт програм лояльності;
- Дані отримані для оформлення розсилки на веб-сайтах закладу; (Рис. 2.4.)
- Дані отримані в конкурсів в соціальних мережах та заходів у закладі.
- 



**Рис. 2.4. Форма підписки на веб-сайті компанії**

Для інтернет-розсилки VIP-споживачам закладу використовуються спеціальні пропозиції та тексти повідомлень. Розсилка від закладу проводиться на всіх рівнях. Алгоритми визначення сегментів та присвоєння VIP статусу є закритими для відвідувачів, проте відомо, що вони передбачають купівлю в закладі на певну суму протягом певного періоду часу, що дає можливість зрозуміти, що потрапити в VIP-розсилку можуть лише відвідувачі, які є

учасниками програм лояльності, тому що лише їх купівельна активність в закладі може бути зафіксована.

Масове розсилання. Переваги – швидкий старт, жодних складних налаштувань. Недоліки – порівняно невеликий відгук, високий відсоток відписок і скарг через нерелевантний контент.

Розсилка по сегментах. Переходячи на вищий рівень e-mail-маркетингу, формуються сегменти аудиторії і готуються різні випуски розсилки для них. Після проведення сегментації відповідно готуються різні випуски розсилок. Потужним методичним підходом до сегментації в бізнесі є RFM-аналіз, який застосовується і аналізованим закладом, для діючих відвідувачів, відповідно до якого різні розсилки передаються користувачам залежно від того, наскільки давно зроблена остання покупка (recency), як часто він купує (frequency) і наскільки він вигідний компанії з точки зору прибутку (monetary). Переваги – збільшення віддачі від розсилки: звернення з сайту/продажу. Зниження відсотка відписок і скарг на розсилку. Недоліки – складніша реалізація: налаштування сегментів в базі підписання; створення різних варіантів листів для кожного сегмента.

Індивідуальні пропозиції. На наступному етапі проводиться персоналізація розсилки. Вона полягає не тільки у зверненні до користувача по імені, але й в пропонуванні йому індивідуального контенту. Наприклад, cross-sell залежно від того, що він вже купив; добірки товарів залежно від того, що недавно переглядав на сайті та інше. Переваги – висока конверсія: при вмілому налаштуванні до 100%. Недоліки – потрібен сторонній сервіс або власна надбудова для сайту, яка уможливить реалізувати тонку персоналізацію, автоматично формувати індивідуальні листи.

Для здійснення інтернет-розсилок підприємство користується сервісом UniSender – до 100 передплатників, до 1500 листів безкоштовно.

UniSender – один з найпопулярніших сервісів в російськомовному сегменті для здійснення не лише e-mail, але й SMS розсилок.

Головні плюси:

- «Приємний і сучасний дизайн.
- Великий вибір шаблонів (близько 50).
- Простий і зрозумілий інтерфейс. • Інтеграція з усіма популярними CMS і CRM.
- Функція швидкого відправлення SMS.»

За рахунок сервісу можна створювати листи трьома способами: за допомогою блочного редактора, за допомогою шаблону листів і створення листів за власним дизайном. Має вбудований сервіс аналітики. Він показує відсоток відкриття листів, переходів. Дозволяє підключитись до Google Analytics. Розроблена спеціальна база знань під назвою «Курс молодого бійця Uni-Sender». Також підтримка здійснюється через форму на сайті, по телефону і в чатові. Недоліком сервісу є те, що для користування безкоштовною пробною версією, необхідно вводити занадто багато особистої інформації.

З описаного вище, можна зробити висновок, що основним елементом роботи в сфері персоналізованого маркетингу в закладі «Шоколадниця» м. Києва все ж таки є програми лояльності, оскільки вони дозволяють не тільки взаємодіяти за з VIP-споживачами шляхом спеціальних пропозицій, але й збирати дані, які є необхідними для такої взаємодії.

## РОЗДІЛ 3

### РЕОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ КАВ'ЯРНІ «ШОКОЛАДНИЦЯ»

**М. КИСВА**

#### 3.1. Інструменти визначення аудиторії

Для формування конкурентних переваг і забезпечення ефективної роботи ресторану «Шоколадниця» нині і в майбутньому необхідне розроблення обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегічного управління і функціонування ресторану

Об'єктом дослідження в даному випадку є споживачі ресторанних послуг.

Предметом дослідження є процес вибору ними ресторану та аналіз факторів, що призводять до відмови від вибору ресторану «Шоколадниця».

У табл. 3.1 надано основні пошукові питання для проведення дослідження.

*Таблиця 3.1.*

**Пошукові питання для маркетингового дослідження**

| Необхідна інформація                             | Гіпотеза  | Зміст питання                              | Джерело інформації  | Що визначається   |
|--|---|--|---------------------|---|
| А  | 1   | 2  | 3                   | 4   |
| Основні та найбільш ефективні джерела інформації | Профільні сайти (TripAdvisor тощо)<br>Рекомендації друзів<br>Позитивні відгуки<br>Рекомендації ресторанних блогерів<br>Сайт ресторану | З якого джерела дізналися про наш ресторан | Інтерв'ю або анкета | Основні джерела, які споживачі найчастіше використовують при виборі ресторану |
| Мета, з якою клієнт приходить в ресторан         | У справах<br>Відпочинок<br>Смачно поїсти  | З якою метою клієнт відвідує ресторан      | Опитування          | Мета візиту до ресторану  |

## Закінчення таблиці 3.1

| Необхідна інформація   | Гіпотеза   | Зміст питання   | Джерело інформації         | Що визначається   |
|--|--|---|----------------------------|---|
| А  | 1  | 2   | 3                          | 4   |
| На чому акцентують увагу потенційні відвідувачі при виборі ресторану | Вартість<br>Розташування<br>Імідж ресторану<br>Асортимент ресторанних послуг<br>Наявність WiFi                     | Що впливає на рішення відвідувачів при виборі ресторану | Анкета та відгуки на сайті | Основні критерії, якими користуються споживачі при остаточному виборі |
| Звідки відвідувачі дізнались про ресторан                            | Профільні сайти<br>Рекомендації друзів<br>Позитивні відгуки<br>Рекомендації ресторанних блогерів<br>Сайт ресторану | Основне джерело детальної інформації про нашу кав'ярню  | Інтерв'ю або анкета        | Визначається ефективність джерел з інформацією про ресторан           |

Основні джерела інформації для проведення дослідження це: відгуки споживачів на сайті TripAdvisor, первинна інформація від споживачів послуг та персоналу ресторану.

Нами розроблено план комплексного маркетингового дослідження ресторану «Шоколадниця» (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

## План маркетингового дослідження ресторану «Шоколадниця»

|   |  |
|---|--|
| Напрямок роботи для дослідження закладу «Шоколадниця» | Ціль роботи  |
| Управлінська проблема                                 | зниження завантаження ресторану і прибутку на початку 2020 року.   |
| Маркетингова проблема                                 | невідповідність пропозиції ресторану тенденціям ресторанного ринку м. Одеси.   |
| Попереднє дослідження                                 | дослідження ринку; дослідження відвідувачів; дослідження відгуків відвідувачів аналіз чеків і фінансової звітності.  |
| Конкретизація проблеми                                | низький коефіцієнт завантаження ресторану та зниження прибутку   |
| Мета дослідження                                      | виділення серед відвідувачів достатньо однорідних груп, які пред'являють приблизно однакові вимоги до процесу обслуговування, асортименту і якості ресторанних послуг. |

## Закінчення таблиці 3.2

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Необхідна інформація         | кількість однорідних груп і їх думки та ставлення до ресторанного підприємства і його послуг.  |
| Методита прийоми дослідження | Казуальний.  |
| Методи збору інформації      | Аналіз документів; опитування; експертний.   |
| Очікуваний результат         | Виділення основних сегментів відвідувачів ресторану «Шоколадниця» і їх вимог для розробки стратегії розвитку підприємства та збільшення завантаженості ресторану |

Основним інструментом вивчення аудиторії буде опитування, а аудиторією – відвідувачі та відвідувачі кав'ярні «Шоколадниця».

### **3.2. Аналіз потреб визначеної аудиторії та релевантних каналів комунікації**

Для розробки заходів по просуванню послуг закладу нами проведено маркетингове дослідження в ході, якого взяли участь 100 респондентів. Розподіл за статтю: чоловіків 42 людини (42%) і жінок і 58 осіб (58%).

Опитування респондентів здійснювався в самому кафе за згодою з керівництвом, розміщуючи анкети на столиках при умові, що в анкеті буде включено не більше 10 питань.

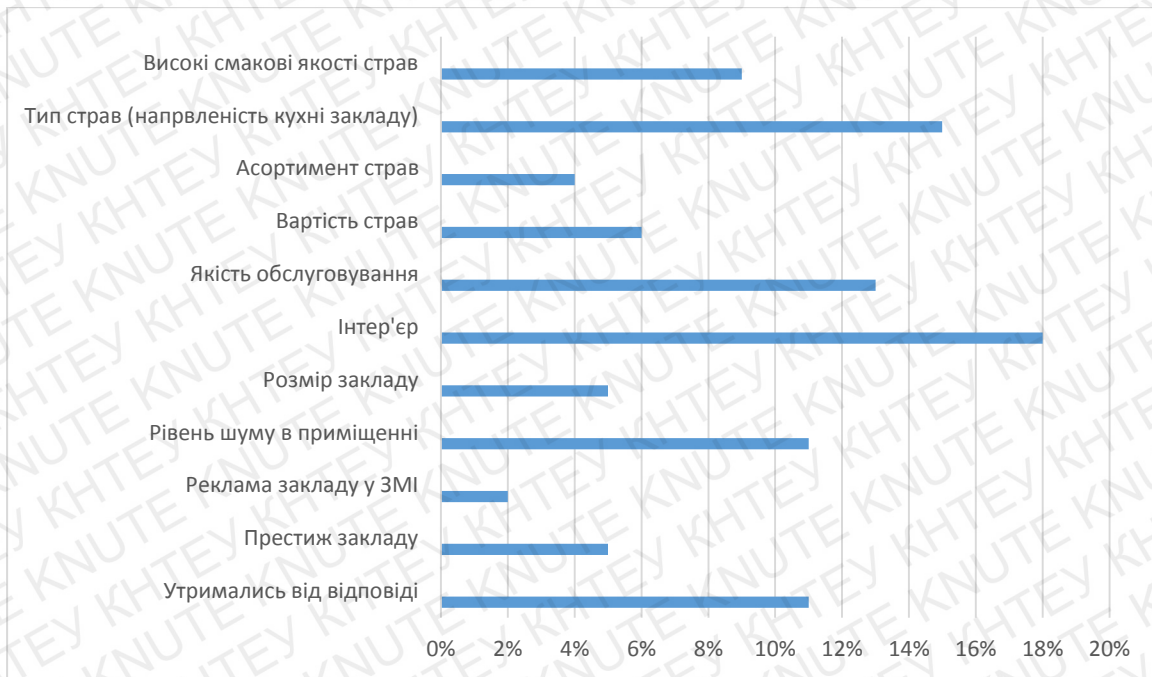
Основними ознаками, за якими розрізняються типи споживачів закладних послуг – це вік.

- молоді люди (18-29 років) - (28%);
- люди середнього віку (30-49 років) – (43%);
- люди старшого віку (49 і вище років) – (29%).

Через результатів даного аналізу робимо висновки, що жінки віддають перевагу закладу більше, ніж чоловіки; і відвідувачі старшого віку від 49 років і вище так само не воліють відвідувати заклад. Але мотиви і вимоги відвідувачів, ми покажемо в наступних результатах нашого маркетингового дослідження.



Наше маркетингове дослідження показало, за якими критеріями обирають заклад «Шоколадниця». До них відносяться (рис. 3.1):



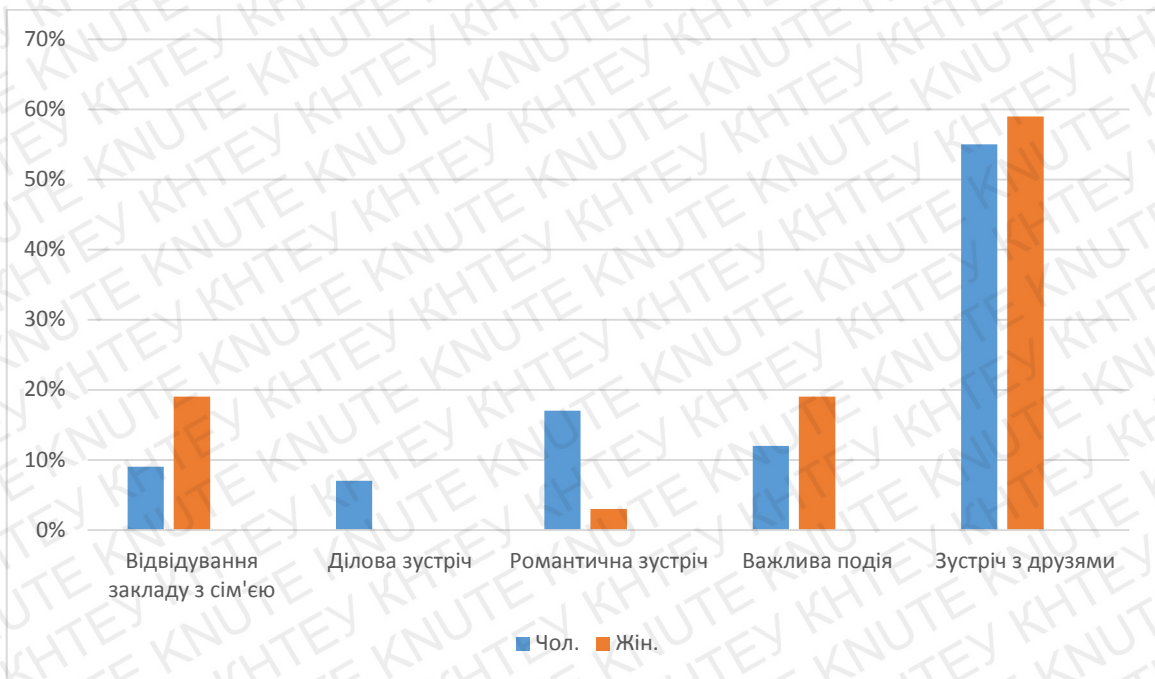
**Рис. 3.1 Критерії вибору закладу**

В ході дослідження респонденти повинні були вибрати лише три головних критерії, за якими вони вибрали заклад, але деякі утрималися відповісти. В такому випадку, ми додали ще один показник для нашого аналізу виявлення загальних результатів.

Відповідно до рис. 3.1 виявлено, що 18% відвідувачів вибирають заклад «Шоколадниця» по інтер'єру закладу, потім за типом кухні, що склало 15%, далі якістю обслуговування (13%).

Мотиви і критерії вибору закладу залежать від мети його відвідування. При дослідженні розглядалася 5 основних ситуацій: відвідування закладу з сім'єю (15%); зустріч з друзями (57%); ділова зустріч (3%); романтична вечеря (9%); значуща подія в житті (16%). Даний результат показав, що відвідувачі частіше відвідують заклад «Шоколадниця», щоб зустрітися з друзями, що склало 57%. Виявилося, що ділові люди рідко ходять у заклад «Шоколадниця» для ділової зустрічі (3%).

У дослідженні ми розглянули результати за соціально- демографічними характеристиками (рис. 3.2).



**Рис. 3.2 Соціально-демографічні характеристики**

В даній діаграмі (рис. 3.2) показано, що заклад відвідують частіше за все з метою для того, щоб зустрітися з друзями - 59%.

З однаковими показниками виявилися результати відвідування закладу з сім'єю і значуща подія в житті, що склали по 19%.

Романтична зустріч показала результат у 17%. Виявилось, що жінки не вважають заклад «Шоколадниця» релевантним для ділової зустрічі. У чоловіків теж не низький результат на показник зустріч з друзями, що склало 55%. Романтична зустріч - 17%, а значуща подія в житті - 12% і відвідування закладу з сім'єю 9%, що показало низькі результати на відміну від показників жіночої статі. Але на відміну від жінок, чоловіки вважають, що в заклад «Шоколадниця» можна ходити на ділову зустріч, що склало хоча б 7%.

Відвідування закладу з сім'єю. За результатами нашого дослідження, вибираючи заклад для відвідування з сім'єю, в першу чергу дивляться на якість обслуговування - 22%. Це може бути, завдяки швидкості обслуговування, адже багато сімей приходять зі своїми маленькими дітьми, які не можуть чекати довго свої замовлення. При цьому у обслуговуючого персоналу повинен бути окремий підхід до маленьких відвідувачів. У другому, на інтер'єр і тип кухні,

що обидва склали 18%. На третьому місці – високі смакові якості страв, що склало 16%.

Ділові люди. При виборі закладу для ділової зустрічі на перше місце, по ступені значимості для відвідувачів, виходить рівень шуму в приміщенні (23%). Ділові люди зазвичай приходять на ділову зустріч, виходячи з цього, для них більш важливим є рівень шуму в приміщенні. Трохи меншу кількість відсотків (22%) набрали критерії «якість обслуговування» і «тип кухні». На третьому місці – інтер'єр закладу і високі смакові якості страв, що склали по 11%.

Відвідування закладу з друзями. Коли відвідувач вибирає заклад, щоб зустрітися з друзями, за гіпотезами нашого дослідження було виявлено, що на першому місці буде впливати критерій - широкий вибір алкогольних напоїв, але за результатами можна виявити зовсім інші очікування. Більш значущим для них став інтер'єр - 20%, тип кухні (14%), а також такі критерії, як рівень шуму в приміщенні (11%) і якість обслуговування (10%).

Значуща подія в житті. Якщо особа обрала заклад «Шоколадниця» для проведення свого дня народження, ювілею і тд., то більше всього звертають увагу на інтер'єр (22%), тип кухні (20%), якість обслуговування (15%) і високі смакові якості (15%). До низьких показників знову віднесли такі критерії, як реклама закладу в ЗМІ і широкий вибір алкогольних напоїв, які обидва показали нульовий результат.

Дослідження показало, що 92 % респондентів є активними користувачами мережі інтернет та соціальних мереж. З них частіше всього використовують такі соц. Мережі як Facebook (75%) Instagram (69%).

Дане маркетингове дослідження допомогло нам зробити висновок про те, як змінюються критерії при виборі закладу в залежності від мети відвідування закладу. На високому рівні по важливості залишаються такі критерії, як інтер'єр, якість обслуговування і тип кухні. Менш важливими критеріями при виборі закладу «Шоколадниця» стали, широкий вибір алкогольних напоїв та реклама закладу в ЗМІ. Тим не менш, відвідувачі є активними користувачами соціальної медіа, що доводить значимість і важливість, ведення сторінок у

соціальних мережах. Виходячи з аналізу переваг та недоліків видів соціальних медіа та результатів дослідження споживчих уподобань, для закладу «Шоколадниця» були визначені ключові соціальні медіа, сторінка Facebook і Instagram.

Таким чином, виходячи з нашого маркетингового дослідження, можна побачити позитивні і негативні сторони закладу, які в подальшому можна поліпшити. Якщо фактори, як якість обслуговування вже на високому рівні, то можна сказати, що заклад «Шоколадниця» вже має свою перспективу у подальшому розвитку.

У підсумку наші результати можуть дозволити закладу підвищити кількість відвідувачів. Адже майже кожен відвідувач всі плюси і мінуси закладу доносить до своїх друзів і знайомих. Також результати дослідження допоможуть у розробці ефективного плану просування послуг закладу.

Маркетинговий підхід до формування цілей закладу ставить перед керівництвом одвічні питання: для кого виробляти продукцію; якими споживчими властивостями вона повинна володіти; коли потрібна ця продукція споживачеві; скільки потрібно зробити даної продукції.

І по мірі насичення ринку товарами і послугами стає все більш необхідним використання принципів і методів маркетингу. В цих умовах успіхи підприємства залежать насамперед від того, наскільки воно гнучко і швидко реагує на всі зміни, що відбуваються на ринку, відгукується на нові потреби споживача шляхом освоєння нової продукції і технологій, а також від його пристосованості до невизначеності розвитку споживчого попиту. Провівши аналіз і оцінку інструментів маркетингу закладного комплексу можна зробити висновок про успішне застосування маркетингового підходу його керівництвом.

### **3.3. Програми персоналізованого маркетингу для сегменту VIP-споживачів кав'ярні «Шоколадниця» м. Києва**

Розвиток маркетингових комунікацій в мережі інтернет має ряд незаперечних переваг перед традиційними засобами комунікацій.

Перша перевага полягає у відносному скороченні витрат на просуванні (наприклад, в розрахунку на тисячу контактів або частку охоплення цільової аудиторії).

Друга перевага полягає у встановленні більш адресної комунікації, більш точному охопленні цільової аудиторії та її окремих сегментів. Таким чином, ефект нав'язливості, що часто виникає при використанні традиційних комунікацій знижується.

Це дозволяє зменшити ефект негативного ставлення до бренду, підприємства з боку потенційних споживачів.

Третя перевага використання Інтернет-комунікацій полягає в отриманні достовірної і детальної статистики ефективності контактів і рекламних кампаній в цілому, наприклад, за рахунок лічильників даних.

Вельми значущим є і той факт, що завдяки інтернет-комунікацій підприємства громадського харчування можуть найбільш повно і своєчасно інформувати цільову аудиторію про свої послуги і продукти, проводити маркетингові дослідження, отримувати відгуки про свою роботу і відповідати на них.

Однак, разом з цим такий вид маркетингових комунікацій має кілька проблем. В першу чергу це необхідність постійного оновлення інформації на всіх майданчиках. Це часом виявляється досить важко, особливо для невеликих підприємств, де багато функцій співробітників суміщені. В ході нашого дослідження ми звернули увагу, що переходячи за наявним посиланням на сторінку в соціальних мережах, виявляли практично занедбані сторінки, що не оновлюються протягом року, а то і більше. Це фактично зводить до нуля зусилля компанії з просування через даний ресурс, починає негативно впливати

на репутацію компанії, може ввести в оману споживача.

Крім того, проблеми технічного характеру можуть також негативно вплинути на швидкість і якість взаємодії в ынтернет-комунікації підприємств громадського харчування, що в свою чергу пов'язано з якістю зв'язку в нашому місті і його окремих районах. Особливо гостро ця проблема постає при організації B2B комунікацій з постачальниками, перевізниками та іншими контрагентами.

Основні канали маркетингових комунікацій, що ми пропонуємо використовувати закладу «Шоколадниця»:

1. Сайт компаній - це найбільш традиційний спосіб спілкування зі споживачем через Інтернет. Сайт, в першу чергу, спрямований на те, щоб повідомити інформацію клієнту (меню, час роботи, спеціальні акції та ін.), але також можливі й інструменти, що дозволяють клієнту проявити свою активність – публікація відгуку, замовлення дзвінка, форма для бронювання столиків.

Також, як і при використанні будь-яких інших каналів спілкування в Інтернеті, споживач, який не бачить співробітника організації особисто, повинен бути впевнений, що його замовлення буде прийняте і оперативно оброблене. В іншому випадку, виникає невдоволення, розчарування в організації і недовіра до спілкування з підприємством через Інтернет.

2. Соціальні мережі. При використанні соціальних мереж підприємствами громадського харчування основними є Facebook і Instagram. Нерідко зустрічається Twitter. В окремих випадках кафе і ресторани вдаються до послуг YouTube, Telegram і навіть Viber. В силу специфіки підприємств велика частина інформації - це текст або фотографії, в основному фотографії страв або інтер'єрів. Тому така мережа як YouTube, в якій весь контент складається з відеороликів, використовується зрідка.

Проте, окремі відеоролики можуть бути викладені на сторінках організацій в інших мережах. Серед таких роликів можна побачити звіти про минулі в ресторані заходи або розповідь про приготування страв. Знижки та

бонуси мотивують відвідувачів передавати в розпорядження кафе або ресторану фото і відео матеріали про весілля та інші урочистості, проведені в цьому закладі. Якщо заходи були проведені іншою компанією (наприклад, показ мод в дорогому ресторані), то на сторінках обох підприємств розміщуються посилання один на одного.

Крім соціальних мереж бізнес починає освоювати також і месенджери. Найбільш популярними в Україні є Viber, WhatsApp та Telegram. Viber надає можливість здійснювати розсилки рекламних повідомлень. У більшості випадків в повідомленні є кнопка, що переводить клієнта на сайт компанії і забезпечує таким чином трафік. Також Viber почав пропонувати створення публік-акаунтів, в основному, для великих компаній. У WhatsApp такої можливості на даний момент немає.

3. Мобільні додатки розробляються організаціями для здійснення доставки страв або бронювання столиків. Також через додатки можливе оперативне вирішення проблем, що виникають у клієнта (уточнення часу виконання Замовлення, претензії щодо якості та змісту замовлення). За установку і використання такого додатка Ресторани можуть нараховувати бали.

Крім того, існують мобільні додатки, що розробляються службами доставки, які працюють з великою кількістю організацій громадського харчування. В Україні такими додатками є Glovo, Bolt Food, Raketa та інші. Замовлення може бути здійснений як з мобільного додатку, так і зі звичайного сайту. Покупець може порівняти меню і ціни ресторанів і кафе закладів міста, відстежити рух кур'єра, а також залишити відгук про якість продукції та доставки.. Деякі з них займають кілька позицій. Наприклад, MOLOKO представляє на сайті 3 своїх філії в різних районах міста. Серед підприємств, що використовують послуги сайту доставки, можна побачити

При здійсненні замовлення клієнт може вказати тип страви, що цікавить, а потім порівнювати пропозиції різних організацій. Сайт позиціонує себе як готовий канал продажів для будь-якого підприємства громадського харчування. Фактично він виконує функції посередника, позбавляючи ресторан від

необхідності самостійно організовувати і автоматизувати збір замовлень і відгуків від споживачів.

4. Сайти подорожей, афіші. До категорії таких сайтів можуть бути віднесені [tripadvisor.ua](http://tripadvisor.ua), [tomato.ua](http://tomato.ua). Додавання картки підприємства на [tripadvisor.ua](http://tripadvisor.ua) відбувається з ініціативи представника ресторану або кафе і є безкоштовним, але вимагає підтвердження особи заявника за певною процедурою.

Для розміщення на сайті компанія повинна відповідати ряду вимог. Основний акцент при цьому робиться на тому, що підприємство має бути постійно діючим, загальнодоступним і реально займаються приготуванням їжі. Таким чином, антикафе, які пропонують лише приміщення, в якому відвідувач може за бажанням споживати принесені з собою продукти харчування, в цю категорію не потрапляють. Також в категорію «ресторани» на [tripadvisor.ua](http://tripadvisor.ua) не потрапляють компанії, що займаються виключно кейтерингом.

Сайт дає загальне уявлення про організацію, її місцезнаходження, години роботи, характер кухні, ціни. Також у користувачів є можливість залишати свої відгуки, а у представників організації громадського харчування – відповідати на них.

Обидва сайти мають мобільні додатки. Це дозволяє скористатися інформацією навіть в тому випадку, якщо похід в ресторан (кафе) не був запланованим заздалегідь. Додаток [tripadvisor.ua](http://tripadvisor.ua) часто входить в комплект стандартних додатків, встановлених на телефон (планшет) при його покупці

5. Карти. Представник організації може безкоштовно додати дані про свою компанію на [Google.maps](http://Google.maps), а потім управляти цими даними через [Google.Мій бізнес](http://Google.Мій бізнес). Відомості про організацію проходять перевірку, після чого з'являються для загального користування. Крім звичайних загальних відомостей про адресу і режим роботи, відгуків і рейтингу тут вказується завантаженість по годинах, час очікування місця.

Аналогічні можливості надає [2gis](http://2gis). Всі карти працюють на звичайних сайтах, а також у вигляді мобільних додатків. Це дає можливість визначити



довколишні по відношенню до покупця організації громадського харчування.

При виборі конкретної організації споживачі можуть орієнтуватися на відгуки інших відвідувачів, а також на рейтинг. З цієї причини багато кафе і ресторанів пропонують своїм клієнтам невеликий презент (келих вина, десерт) або додаткові бонусні бали в обмін на відгук в 2GIS або Google.maps.

QR-код зображення, в якому закодована посилання. Це посилання може вести: а). на файл PDF в Інтернеті; б). на сайт; в). в Google Play, AppStore; г). в месенджер. У цьому вся суть QR-коду, ні більше ні менше.

PDF файл презентації універсального формату. Гарантовано відкриється на будь-якому пристрої. У цьому файлі можна демонструвати відвідувачам меню. Це єдиний безкоштовний варіант використання QR-коду. Статичне зображення без кнопок і полів для введення тексту. Використання PDF в сучасних реаліях настільки неефективно, що навіть не буде розглядатися далі.

#### Електронне меню (QR-меню)

Сайт, який виконує функцію меню з можливістю замовлення. Така технологія називається PWA. Відвідувачу або навіть ресторатору на перший погляд може здатися, що він зайшов в якийсь мобільний додаток, але в дійсності електронне меню - це звичайний сайт, який відкривається в браузері клієнта і несе в собі частину функціоналу мобільного додатку. Це зручний і простий варіант роботи з потоком клієнтів, але його ключовий недолік - в нього постійно потрібно наганяти клієнтів, адже технічно електронне меню може робити тільки те, що вміє робити сайт. Як тільки сайт закривається клієнтом, у ресторану немає більше можливості працювати з цим клієнтом або хоча б нагадати про себе. Залишається тільки сподіватися, що даний конкретний клієнт з якоїсь причини раптом знову просканує QR-код або відкриє сайт з закладок браузера. Таким чином, якщо робота з клієнтами обмежена роботою залу, без доставки і призначених для користувача програм лояльності, електронне меню - відмінний вибір, особливо якщо потрібно безконтактне меню в закладі.

Viber, Telegram, Facebook Messenger, Instagram Direct (інші месенджери

тут не перераховуються з причини неможливості ефективного використання в ресторанному сегменті України). Згідно з результатами опитування серед жителів міст, 97% респондентів користуються Viber, що робить додаток найпопулярнішим. Месенджери-найпростіший і гнучкий варіант двосторонньої комунікації з клієнтом, яка здійснюється за допомогою ботів або еко-систем ботів. Сучасний магазин прямо в месенджері добре підходить в якості безконтактного меню, але його головні переваги проявляються при роботі з доставкою.

Мобільний додатки мають найпотужніший функціонал і ексклюзивне оформлення можливо тільки в мобільному додатку. Присутність програми прямо на робочому просторі телефону - теж важлива перевага (постійне безкоштовне нагадування, безкоштовний рекламний бонус). Розкрутка мобільного додатку вимагає великих коштів і тонкого грамотного підходу. Цей варіант добре підходить для доставки, тоді як в самому закладі не дуже просто стимулювати клієнта завантажити додаток і встановити його. Найбільший потенціал розкривається для мережевих закладів або dark kitchen з щільним потоком замовлень

В ході дослідження було виявлено, що заклад «Шоколадниця» не послуговується жодним з означених інструментів для реалізації програм персонального маркетингу, тому ми пропонуємо прийняти ряд кроків, які б дозволили активізувати їх використання в цілях персонального маркетингу.

По-перше, враховуючи використання сторонніх сервісів доставки, варто включити в програму їх функціонування систему відстежування окремих клієнтів, яка б дозволила створювати персональні пропозиції для постійних користувачів таких додатків та пропонувати знижки на їх улюблені позиції у сполучені з іншими стравами задля стимуляції продажів. Такий функціонал було б значно легше реалізувати, якби заклад «Шоколадниця» мав власний додаток для доставки їжі, чи принаймні відповідний розділ веб-сайту.

Також варто активізувати продажі через месенджери. За роки роботи закладу завдяки програмам лояльності у його розпорядженні є велика база

клієнтів з номерами телефонів – це дозволяє створювати масові розсилки як колишнім клієнтам, так і діючим. У майбутньому, при вірному зборі статистики, такий підхід дозволить виділяти VIP-клієнтів із загального числа та застосовувати для роботи з ними програми персонального маркетингу.

Отже, на підставі усіх викладених даних, можна заключити персональні маркетингові пропозиції для сегменту VIP-споживачів мають відповідати принаймні одному з наступних критеріїв:

- пропонувати знижену вартість позицій меню та бару кав'ярні;
- пропонувати участь у ексклюзивних подіях закладу;
- відповідати прямим конкретним запитам відвідувачів.

Шляхом доставки таких пропозицій мають слугувати популярні серед відвідувачів: Telegram, Viber, WhatsApp.

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити ряд висновків:

Компанії, що реалізують персоналізований маркетинг, констатували збільшення доходів у середньому на 19% в загальному обсязі продажу [2].

Таким чином, концепція і стратегія персоналізованого маркетингу міцно зайняла свою нішу на ринку споживчих товарів і послуг на базі онлайн технологій.

Компанії, які знаходять можливості за допомогою свого продукту задовольнити потреби самореалізації і самовираження, можуть розраховувати на успішне взаємовідносини з клієнтом. Поле діяльності велике, так як фізіологічні потреби і потреби в безпеці менш унікальні в порівнянні з потребами в самореалізації і в самовираженні.

Маркетингові комунікації – це сукупність заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим адресатам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника.

Поєднання сучасних і традиційних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства на ринку ресторанного бізнесу.

Сучасний персоналізований маркетинг знаходиться як у офлайн, так і онлайн сфері, що справедливо, в тому числі, й для закладів ресторанного господарства.

Найбільш розповсюдженими на сьогодні заходами персоналізованого маркетингу у ресторанній сфері є:

- Мобільні програми лояльності (картки, додатки);
- Персоналізовані вечері / ланчі;
- Благодійні заходи;
- Особливі події (професійні, святкові тощо);
- Система сповіщення для VIP-гостей;

- Персоналізований електронний маркетинг (електронні листи, тонке налаштування таргетованої реклами тощо).

Інструменти системи маркетингових комунікацій ресторанного підприємства поділені в роботі на традиційні (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік рілейшнз) і сучасні (оффлайн-інструменти: трендсеттінг, Buzz, Event-маркетинг, Word-of-mouth, нейромаркетинг, Amblent-реклама, кулхантинг та онлайн-інструменти: вірусний маркетинг, інтерактивне електронне меню, QR-код, Wi-Fi, сервіс Мобільні Android- та ios-додатки, SceneTap).

Дослідження використання системи маркетингових комунікацій підприємством ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 здійснювались на базі кав'ярні «Шоколадниця», м. Київ. При стабільному щорічному зростанні доходів на протязі 2017-2019 р.р., у 2020 р., не дивлячись на зростання цін, доходи ресторану впали вдвічі через запровадження обмежувальних заходів внаслідок пандемії. Структура доходів змінилась на користь виїзного постачання. Спостерігалось не досить гнучке реагування на існуючі зміни та суттєве скорочення витрат на маркетинг.

Проведені маркетингові дослідження дозволили стверджувати, що в умовах пандемії COVID-19 перспективними напрямками розвитку маркетингових комунікацій є: створення та розповсюдження відео-контенту, рекламна кампанія на місцевому телебаченні та YouTube, генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів (в першу чергу, в мережі Instagram), впровадження QR-кодування на основі сервісу Visitizer Resto. За умови подолання пандемії доцільно примати участь у виставках (зокрема, в Міжнародному експофорумі FoReCH).

На підставі усіх викладених даних, можна заключити персональні маркетингові пропозиції для сегменту VIP-споживачів мають відповідати принаймні одному з наступних критеріїв:

- пропонувати знижену вартість позицій меню та бару кав'ярні;
- пропонувати участь у ексклюзивних подіях закладу;

- відповідати прямим конкретним запитам відвідувачів.

Шляхом доставки таких пропозицій мають слугувати популярні серед відвідувачів: Telegram, Viber, WhatsApp.

Також ми пропонуємо наступні заходи для розвитку програм персонального маркетингу та маркетингової політики закладу взагалі:

- Почати роботу з локальними блогерами по бартеру, так аудиторія буде заздалегідь більш лояльна до ресторану, що дозволить збільшити кількість нових гостей у закладі, особливо якщо супроводити це знижкою 10-15% за промокодом блогера;
- Запустити таргетовану рекламу на акцію на бізнес-ланч, завдяки якій нові відвідувачі могли б познайомитися з кафе і стати постійними гостями;
- Розробити карту хештегів. Позначаючи пости хештегами, ми спростимо пошук певної інформації по конкретній темі, в нашому випадку людям буде простіше знайти кафе в соціальних мережах.
- Провести розіграш в соціальних мережах на сертифікат на каву і на суму 5000 гривень за рахунок ресторану, що підніме активність аудиторії;
- Робити відеотрансляції (прямі ефіри, IGTV). З їх допомогою ми можемо розповісти про себе, показати внутрішні процеси, команду, а користувачі зможуть взаємодіяти з нами в режимі реального часу, що підвищить лояльність аудиторії;
- Проводити дегустації різних сортів кави, яких доволі багато у розпорядженні закладу;
- Включити до програм лояльності персоналізовані знижки на «улюблену» (найбільш популярну) каву для кожного відвідувача окремо;

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузнєцова І., Дудяк Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. 2018. № 22(1). С. 142-148.
2. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету. КИЇВ: Європейський університет, 2017. Вип. 1(45). – С. 70–77.
3. Король А.Н. Маркетинговые коммуникации: ученик. Хабаровск: ХТАЭП, 2017. 380 с.
4. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2019. Вип. 3. С. 213-217.
5. Бондар В. П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. пр. Київ: НАУ, 2018. Вип. 27. С. 112–118.
6. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій. Вісник КНТЕУ. 2018. № 1. С. 29–36.
7. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Бізнес Інформ. 2018. Вип. № 3 (422). С. 362-367.
8. Акша Р. Эффективные маркетинговые коммуникации. Москва: Вершина, 2017. 272 с.
9. Сміт П. Коммуникации стратегического маркетинга. Москва: Юнити, 2013. 414 с.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2013. 280 с.
11. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: підручник. 5-те вид. Москва.; Київ: Діалектика: Вид-во. «Вільямс», 2016. 602 с.

12. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учеб. для вузов. 2-е изд., перера. и доп. Москва: Дашков и К., 2016. 240 с.
13. Ващекин Н.П. Маркетинг: учеб. для студентов вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: ИД ФБК-Пресс, 2015. 310 с.
14. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2016. 488 с.
15. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2016. 524 с.
16. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Москва: Финпресс, 2017. 256 с.
17. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: «ВД «Професіонал», 2016. 320 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2003. 1200 с.
19. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей. Санкт-Петербург: ИД «Нева», 2012. 190 с.
20. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. Сталій розвиток економіки. 2017. № 3. С. 346-349.
21. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
22. Белявцев М. І., Іваненко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2014. 328 с.
23. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. посіб. КИЇВ: ЦУЛ, 2015. 258 с.
24. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посіб. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2016. 326 с.
25. Павленко А. Ф., Решетнікова І.Л. Маркетинг: підручник Київ: КНЕУ, 2014. 600 с.
26. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2012. 720 с.
27. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу. Наука й економіка. 2018. № 4 (20). С. 98-101.



28. Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций. Маркетинг. 2018. № 2. С. 67-73.
29. Івашова Н. В., Гончаренко Т.П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи. 2018. № 1. С. 120-126.
30. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. Суми : Університетська книга, 2014. 367 с.
31. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2012. 512 с.
32. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб., 2014. 860 с.
33. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу . Інноваційна економіка. 2017. № 4. С. 215-220.
34. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>
35. Шалева О.І. Застосування маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі. Торгівля, комерція, підприємництво. 2018. Вип. 15. С. 142-145
36. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101»Готельно-ресторанна справа». КИЇВ: НУХТ, 2019. 89 с.
37. Звягінцева О.Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств. Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса. 2019. URL: [http://chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2019/v3/NV-2019-V3\\_53.pdf](http://chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2019/v3/NV-2019-V3_53.pdf)
38. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу

закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.

39. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2016. Вип.17, Ч.2. С.72-75.

40. Романчук Л.Д. Моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. 2017. № 2. С. 72–77. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/2788/1/9.pdf>

41. Тараненко І.В., Яременко С.С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Економічний нобелівський вісник. 2016. № 1. С. 207–217. URL: <http://ir.duan.edu.ua/handle/123456789/423>

42. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

43. Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH URL : <https://www.forech.kiev.ua/pro-forech/>

44. Visitizer Resto URL : <https://visitizer.com/uk/faq/visirestoqrcode>

45. Raskrutka-instagram URL : <https://raskrutka-instagram.com.ua/>

46. Beckwith H. Selling The Invisible - A Field Guide To Modern Marketing/ Warner Books, New York, 1997. 352 p.

47. Ferrazzi K. Never Eat Alone: And Other Secrets to Success, One Relationship at a Time. Penguin. 400 p.

48. Holiday R. Growth Hacker Marketing. 2014. 144 p.

49. Thompson D. Hit Makers: How Things Become Popular. Penguin. 2018. 368 p.

50. Renvoise P. Neuromarketing. HarperCollins. 2007. 256 p.

**ДОДАТКИ**