

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

Формування лояльності клієнтів до кафе-бару "Експрес"
на засадах маркетингу (за матеріалами ФОП Стремедлівська О. М.,
Хмельницька обл., Шепетівський р-н, с. Ленківці)

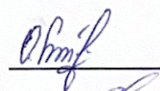
Рівень вищої освіти другий (магістерський)


Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань


Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності


Освітня програма «Маркетинг»
Назва освітньої програми

Шифр КвРМР. 023237.01.02.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРмз-23-01  Олена СИДОРЧУК


Керівник: канд. екон. наук, доц.  Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.  Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент  Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри 
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
“ 2 ” вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ Сидорчук Олени Степанівни (Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу (за матеріалами ФОП Стремедлівська О. М., Хмельницька обл., Шепетівський р-н, с. Ленківці)

керівник роботи Андрушкевич Зінаїда Миколаївна, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60, додаток 20

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2024 р

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ФОП Стремедлівська О. М., а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні основи формування лояльності клієнтів на засадах маркетингу. 2 Аналітичне дослідження діяльності ФОП Стремедлівська О. М. на ринку закладів громадського харчування. 3 Розробка заходів щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Фактори формування лояльності клієнтів в умовах цифрового середовища. Піраміда лояльності клієнтів з урахуванням розвитку життєвого циклу клієнта. Маркетингові інструменти формування лояльності клієнтів на різних рівнях піраміди лояльності. Рівні лояльності клієнтів. Цифрові маркетингові інструменти формування лояльності клієнтів на ринку HoReCa. Зміна кількості закладів громадського харчування в Україні під час війни. Основні техніко-економічні показники діяльності кафе-бару «Експрес» у 2021-2023 рр. Характеристики можливих рішень від Poster для запровадження програм лояльності у діяльність кафе-бару «Експрес». Налаштування бонусної системи програми лояльності

Poster для клієнтів закладу. Розроблені заходи щодо формування лояльності клієнтів кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу.

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2024	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2024	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2024	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2024	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2024	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2024	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2024	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2024	Виконано
9 Захист	з 22.12.2024	Виконано


Студент


(підпис)

Олена СИДОРЧУК

Ініціали, прізвище

Керівник роботи


(підпис)

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу (за матеріалами ФОП Стремедлівська О. М., Хмельницька обл., Шепетівський р-н, с. Ленківці)

студентки групи МРмз-23-1 Сидорчук Олени Степанівни

Науковий керівник: к. е. н., доц. Андрушкевич З.М.

Загальний обсяг роботи 95 сторінок, 5 таблиць, 11 рисунків, 1 додаток, 42 джерела посилання.

Перелік ключових слів: ЛОЯЛЬНІСТЬ, РІВНІ ЛОЯЛЬНОСТІ, ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ, РИНОК NORECA, АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ КАФЕ, CRM-СИСТЕМА, ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування лояльності клієнтів на засадах маркетингу. Зокрема, розкрито значення, сутність та підходи до визначення лояльності клієнтів на ринку HoReCa, охарактеризовано маркетингові інструменти формування лояльності на різних етапах взаємодії з клієнтом, розглянуто формування лояльності клієнтів закладами HoReCa в умовах цифровізації.

У другому розділі було проведено аналітичне дослідження діяльності ФОП Стремедлівська О. М. на ринку закладів громадського харчування. Зокрема: досліджено сучасний стан та тенденції розвитку закладів громадського харчування на ринку HoReCa України в умовах війни, охарактеризовано діяльність кафе-бару «Експрес» та проведено аналіз техніко-економічних показників діяльності ФОП Стремедлівська О. М. за 2021-2023 роки, проаналізовано наявні програми та підходів формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес».

У третьому розділі розроблено заходи щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу. Зокрема обґрунтовано впровадження автоматизованої програми управління продажами Poster із CRM-системою для персоналізації послуг, запропоновано заходи щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» через оновлення меню та впровадження програм лояльності, сформовано заходи із покращення умов комфорту та якості обслуговування клієнтів.

Підпис  _____Дата 10.12.2024р.

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні основи формування лояльності клієнтів на засадах маркетингу	10
1.1 Значення, сутність та підходи до визначення лояльності клієнтів на ринку HoReCa	10
1.2 Маркетингові інструменти формування лояльності на різних етапах взаємодії з клієнтом	16
1.3 Формування лояльності клієнтів закладами HoReCa в умовах цифровізації	21
Висновки до першого розділу	25
2 Аналітичне дослідження діяльності ФОП Стремедлівська О. М. на ринку закладів громадського харчування	27
2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку закладів громадського харчування на ринку HoReCa України в умовах війни	27
2.2 Загальна характеристика кафе-бару «Експрес» та аналіз техніко-економічних показників діяльності ФОП Стремедлівська О. М.	33
2.3 Характеристика наявних програм та підходів формування лояльності клієнтів кафе-бару «Експрес»	40
Висновки до другого розділу	46
3 Розробка заходів щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу	48
3.1 Впровадження автоматизованої програми управління продажами із CRM-системою для персоналізації послуг	48
3.2 Формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» через оновлення меню та впровадження програм лояльності	54
3.3 Покращення умов комфорту та якості обслуговування клієнтів кафе-бару «Експрес»	61
Висновки до третього розділу	67
Висновки	72
Перелік джерел посилання	77
Додатки	83

Вступ

Формування лояльності клієнтів на ринку кафе є важливим аспектом успішного розвитку закладів громадського харчування. У сучасному середовищі кафе виконують не лише функцію місць для харчування, але й виступають простором для соціальних контактів, відпочинку та створення позитивного емоційного досвіду. У зв'язку з цим, питання лояльності стає стратегічним завданням для бізнесу, адже утримання постійних клієнтів та залучення нових безпосередньо впливає на стабільність та прибутковість кафе. В умовах зростаючої конкуренції заклади змушені застосовувати різноманітні програми формування лояльності клієнтів для підвищення задоволеності споживачів і створення емоційного зв'язку з компанією та брендом.

Актуальність теми обумовлена високою конкуренцією на ринку кафе та швидкими змінами у споживчих уподобаннях клієнтів. Сучасні споживачі очікують не лише якісної продукції, а й унікального досвіду, що підсилює емоційний зв'язок із закладом. Використання програм лояльності, персоналізованих пропозицій та підвищення якості обслуговування дозволяє закладу зберігати конкурентну перевагу. Дослідження цієї теми дає змогу виявити ефективні підходи управління лояльністю на засадах маркетингу, які сприятимуть стабільному розвитку бізнесу у сфері громадського харчування.

Різні підходи до визначення та формування лояльності клієнтів, її типологізації, а також аналіз чинників, що впливають на її розвиток, широко досліджувалися як українськими, так і закордонними вченими. Серед них можна виділити роботи таких науковців, як Д. Аакер, Ф. Котлера, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, З. М. Андрушкевич, Р. В. Бойка, В. А. Даниленко-Кульчицької, І. М. Буднікевич, О. В. Зозулева, Н. Л. Савицької, С. Смерічевського та інших. Їх дослідження охоплюють широке коло складових факторів формування лояльності клієнтів, включно з клієнтоорієнтованими стратегіями, інструментами маркетингового

управління та впливом персоналізації на взаємодію із споживачами.

Проте універсальних рішень, які можна однаково успішно використовувати для підвищення лояльності клієнтів у всіх закладах громадського харчування, не існує. Це обумовлено специфікою кожного ринку, особливостями стратегічних цілей підприємств, а також відмінностями у потребах і поведінці споживачів, що залежать від макроекономічних умов.

Аналіз теоретичних основ формування лояльності клієнтів до закладів харчування підтверджує важливість подальших досліджень у цій сфері, особливо щодо їх впровадження в діяльність кафе-барів. Це і зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи магістра, визначило її мету, об'єкт, предмет і завдання.

Дослідження формування лояльності клієнтів для кафе-бару «Експрес» є актуальним у контексті підвищення ефективності управління взаємовідносинами із клієнтами та забезпечення конкурентоспроможності закладу.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ та розробка практичних заходів, щодо формування лояльності клієнтів до закладу громадського харчування на засадах маркетингу.

Досягнення поставленої мети передбачало послідовне вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні основи формування лояльності клієнтів на засадах маркетингу;
- провести аналітичне дослідження діяльності ФОП Стремедлівська О. М. на ринку закладів громадського харчування;
- охарактеризувати наявні програми та підходи формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес»;
- розробити заходи, щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу.

Об'єктом дослідження в роботі виступили процеси формування лояльності клієнтів до закладу громадського харчування на засадах

маркетингу.

Предметом – теоретико-методичні та практичні підходи формування лояльності клієнтів до закладу громадського харчування на засадах маркетингу.

Теоретичною основою кваліфікаційної роботи магістра стали положення щодо формування лояльності клієнтів на ринку закладів HoReCa як фактора підвищення конкурентоспроможності на ринку, викладені у наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених, а також законодавчі та нормативні акти України.

При обґрунтуванні теоретичних й розробці практичних заходів, опрацюванні та аналізі інформації використовувалися такі методи і прийоми економічного аналізу: табличний, індексний, графічний, групування, порівняння. Опрацювання даних здійснювалася із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали ФОП Стремедлівська О. М., наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, у тому числі з маркетингу, формування лояльності, сервісної політики, матеріали науково-практичних конференцій, матеріали головного управління державної служби статистики в Україні.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних, методичних, концептуальних і практичних рішень щодо формування лояльності клієнтів на засадах маркетингу. Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:

– отримали подальший розвиток прикладні положення щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» шляхом впровадження автоматизованої програми управління продажами Poster із CRM-системою, що забезпечує персоналізацію послуг, автоматизацію програм лояльності та інтеграцію маркетингових ініціатив, що на відміну від існуючих підходів закладу до програм лояльності, дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнтів, мінімізувати адміністративні помилки та

забезпечити оперативну взаємодію із клієнтами через сучасні цифрові канали;

– набули подальшого розвитку пропозиції щодо формування лояльності клієнтів через оновлення меню та впровадження програм лояльності. Зокрема, оновлення меню з акцентом на регіональні особливості української кухні, доповнене організацією тематичних заходів, створенням дитячого меню та впровадженням активностей для сімей, дозволить залучити нові аудиторії. На відміну від стандартних пропозицій, оновлення підкреслює унікальність закладу, формує емоційний зв'язок із клієнтами та стимулює їхню довгострокову лояльність;

– удосконалено заходи щодо покращення умов комфорту та рівня обслуговування: встановлення безкоштовного Wi-Fi, зарядних станцій, облаштування дитячого куточка, забезпечення стабільної роботи закладу через використання генераторів та впровадження програм із навчання працівників та їх мотивації. На відміну від базових рішень, ці заходи орієнтовані на створення комфортного середовища для сучасних клієнтів і відповідають їхнім актуальним потребам, що сприятиме підвищенню відвідуваності та покращенню клієнтського досвіду.

Таким чином, розроблені заходи спрямовані на подолання недоліків існуючих підходів до маркетингу та формування лояльності клієнтів, забезпечуючи конкурентоспроможність і довгостроковий розвиток кафе-бару «Експрес».

Практичне значення кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що впровадження розроблених заходів із формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» сприятиме покращенню комерційної діяльності ФОП Стремедлівська О. М. та підвищенню конкурентоспроможності закладу на ринку кафе. Запропоновані рішення, зокрема автоматизація продажів і управління програмами лояльності через CRM-систему Poster, оновлення меню з акцентом на унікальність закладу, покращення умов комфорту й обслуговування, дозволять залучити нових клієнтів, збільшити середній чек і зменшити витрати на адміністрування. Реалізація цих заходів створить

передумови для стійкого зростання виручки, підвищення репутації закладу та формування лояльності клієнтів до закладу у довгостроковій перспективі.

Основні положення дослідження розглядалися та обговорювалися на I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», 28-30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький та Науково-практичному форумі студентів та молодих вчених «Інтелектуальний мікс 2024», 11 червня 2024 р., м. Хмельницький (Додаток А).

За результатами дослідження опубліковано 2 наукові праці загальним обсягом 0,4 др. арк. [5; 6].

Кваліфікаційна робота магістра загальним обсягом 96 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 42 джерела посилання та 1 додатку. Робота доповнена 11 рисунками, 5 таблицями та розрахунками.

1 Теоретичні основи формування лояльності клієнтів на засадах маркетингу

1.1 Значення, сутність та підходи до визначення лояльності клієнтів на ринку HoReCa

Маркетингове управління лояльністю клієнтів на ринку HoReCa є важливим аспектом для досягнення успіху та стабільного розвитку закладів гостинності та громадського харчування. В умовах швидких змін вподобань споживачів і жорсткої конкуренції, зростає потреба в ефективних підходах, які забезпечують не лише залучення нових клієнтів, але й утримання існуючих. Розглянемо існуючі підходи до визначення сутності та видів лояльності, зокрема дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців.

Загалом, термін «лояльність» широко застосовується в різних сферах суспільного життя та економічної діяльності. У маркетинговій теорії поняття «лояльність» охоплює широкий спектр підходів та трактувань, які враховують різні аспекти поведінки споживачів. Одні дослідники розглядають лояльність як суто поведінковий феномен, що виражається у частоті повторних покупок і тривалості взаємодії з брендом. Інші науковці акцентують увагу на емоційній складовій лояльності, підкреслюючи важливість позитивного ставлення споживачів до бренду та їхньої готовності рекомендувати його іншим. Деякі підходи орієнтовані на когнітивний аспект лояльності, коли клієнти приймають рішення на основі раціональних оцінок переваг продукту чи послуги [24].

Незважаючи на значну увагу, яку дослідники приділяють вивченню сутності поняття «лояльність», наукові підходи до цього поняття залишаються різноманітними, що свідчить про його багатогранність та складність. Наукові

підходи до визначення поняття «лояльність» різними дослідниками представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення терміну «лояльність»

Автор	Визначення терміну «лояльність»	Коментар
Д. Аакер	Лояльність споживачів визначається як ступінь відданості бренду, що характеризується небажанням купувати інші бренди навіть при зміні таких умов як ціна або інших показників	Увага зосереджується на важливості емоційної прив'язаності до бренду, що допомагає утримувати клієнтів, незважаючи на зовнішні фактори
Д. Гремлер, С. Браун	Лояльність полягає у стабільній перевазі певного продукту під час кожної покупки, що викликано задоволенням потреб або особистими симпатіями до марки	Основний акцент робиться на повторній купівлі продукту через позитивний досвід користування чи емоційну прихильність
Ф. Котлер	Лояльність – це перевага, що виникає в результаті особистого ставлення до компанії та її послуг, яка формується через емоційні та раціональні відчуття й оцінки клієнта	Відображає емоційну та раціональну прив'язаність до бренду, що сприяє повторним покупкам
Хофмейер Дж., Райс Б.	Лояльність – це стійка поведінкова реакція на конкретний бренд, що формується через психологічну оцінку споживача	Відображає стабільну прихильність до бренду, що виникає внаслідок внутрішньої оцінки
Компанія MCKinsey	Лояльні полягає у тому, що споживачі зберігають рівень покупок на попередньому рівні або збільшують його	Підкреслюється відсутність зменшення рівня покупок
О. В. Зозульов, І. О. Кляченко	Лояльність – це позитивне ставлення до бренду, що проявляється у повторних покупках та намірі залишатися клієнтом у майбутньому, не переходячи до конкурентів	Авторами робиться акцент на позитивному досвіді та довготривалому зв'язку між споживачем та брендом

Джерело: сформовано автором за матеріалами [13; 15; 22; 24; 29; 32; 36; 41]

Дослідження сутності трактування терміну «лояльність», дозволило виокремити відмінності в підходах науковців до його розгляду:

– відсутнє чітке розмежування між поняттями «лояльність споживачів» та «лояльність до бренду». Ці терміни виникли у різні періоди і в різних концептуальних рамках: «лояльність до бренду» з'явилася у 1923 році в США, коли розвивалася концепція брендингу, а «лояльність споживачів» набула популярності в 1980-х роках з розвитком концепції маркетингу відносин ;

– існує плутанина між термінами «лояльність споживачів», «прихильність» і «задоволеність». Часто вони використовуються як синоніми, хоча в науковій літературі «задоволеність» розглядається як основа для формування лояльності, тобто як більш висока стадія її розвитку. Через це «прихильність» та «задоволеність» є основою класифікації типів лояльності, яка включає поведінковий та емоційний рівні [29].

У сучасних дослідженнях лояльність визначається як комплексний показник, який об'єднує когнітивні, емоційні та поведінкові чинники, що сприяють формуванню довгострокових відносин між компанією та її клієнтами.

У дослідженнях різних науковців зазвичай виділяють два основні підходи до лояльності клієнтів: поведінковий (або транзакційний) та афективний (або пов'язаний з відношенням). Поєднання цих підходів утворює комплексну лояльність (complex loyalty), що дозволяє краще зрозуміти лояльність клієнтів і врахувати як їх реальні дії, так і емоційне ставлення до бренду та допомагає ефективно будувати стратегії маркетингового управління. Ці аспекти були докладно вивчені українськими науковцями, зокрема Г. О. Пчелянською [29], О. Г. Вдовіченою [9] та іншими.

Поведінковий підхід до лояльності розглядає її через дії споживача, зосереджуючи увагу на його тривалих і стабільних відносинах із компанією та схильності до повторних покупок. Лояльність цього типу визначається поведінковими показниками, які демонструють взаємозв'язок клієнта з брендом. Основними критеріями оцінки поведінкової лояльності є обсяги продажів додаткових товарів, які купуються разом з основними протягом певного періоду, зростання кількості придбань одного товару за визначений

проміжок часу, частота повторних покупок, а також стабільність витрат на той самий товар упродовж певного часу [13].

Афективна лояльність, пов'язана з відношенням, передбачає зацікавленість споживача у придбанні саме цього бренду, а не іншого. Такий тип лояльності характеризується емоційною прив'язаністю та глибоким задоволенням від використання продукту. Іншими словами, афективна лояльність формується на основі вражень та думок, що виникають у клієнта в процесі використання продуктів компанії та контакту з нею. Споживач відчуває настільки сильну прихильність до бренду, що готовий купувати його продукцію протягом тривалого часу [27].

Виходячи з комбінації рівнів поведінкової та сприйманої лояльності, можна виділити основні типи відносин між споживачем та брендом: істинна (абсолютна) лояльність, латентна (прихована) лояльність, помилкова (хибна) лояльність та повна відсутність лояльності [10].

Абсолютна або істинна лояльність характеризується високим рівнем як поведінкової, так і сприйманої лояльності. Це означає, що споживачі задоволені продукцією або послугами компанії та регулярно обирають її товари. Така ситуація є вигідною як для бізнесу, так і для споживачів, оскільки в цьому випадку між брендом та клієнтами встановлюються тривалі та міцні відносини. Взаємна задоволеність забезпечує стабільність та високі продажі.

Прихована або латентна лояльність проявляється, коли споживачі мають позитивне ставлення до бренду, високо оцінюють його, але їхня поведінка не відображає цього. Наприклад, клієнти можуть надавати перевагу бренду, проте не можуть часто купувати його товари через певні перешкоди, такі як висока ціна або незручні канали розповсюдження. Якщо ці обмеження не були передбачені стратегією компанії, то вона має вжити заходів для їх усунення, щоб споживачі могли легко здійснювати покупки.

Хибна або помилкова лояльність виникає, коли споживачі часто купують певний товар, але не мають до нього емоційної прихильності або задоволення. Така ситуація може виникати через обмежену кількість

альтернатив, доступність акцій, знижки або просто звичку. Як тільки споживач знайде більш підходящу пропозицію, він може легко перейти до конкурентів. Для компанії така лояльність небажана, оскільки вона забезпечує лише тимчасові переваги, не створюючи тривалих відносин.

Відсутність лояльності означає, що споживачі не відчують прихильності до бренду і рідко його купують. Це може свідчити про низьку привабливість як продукції, так і маркетингових заходів компанії. В такому випадку компанія може або зосередитися на залученні нових споживачів, або розробити стратегії, спрямовані на підвищення рівня сприйманої лояльності, щоб залучити інтерес клієнтів до свого бренду.

Провівши аналіз типів лояльності можна виділити три основні узагальнені види:

- комплексна лояльність характеризується одночасною наявністю як емоційної прихильності споживачів до компанії, так і попиту на її товари або послуги;

- транзакційна лояльність вказує на відсутність емоційної прихильності з боку споживачів, попри те, що попит на продукцію або послуги компанії існує;

- перцепційна лояльність проявляється у вигляді емоційної прихильності споживачів до компанії, проте, з різних причин, обмежується або взагалі відсутня у вигляді попиту на її товари або послуги.

Крім того, багато науковців підкреслюють, що для успішного формування лояльності важливо враховувати широкий спектр детермінант, від психодемографічних характеристик споживача до впливу мікро- та макроекономічного середовища. Погляди дослідників щодо факторів формування лояльності клієнтів до компанії (бренду) в умовах цифрового середовища представлено на рисунку 1.1.

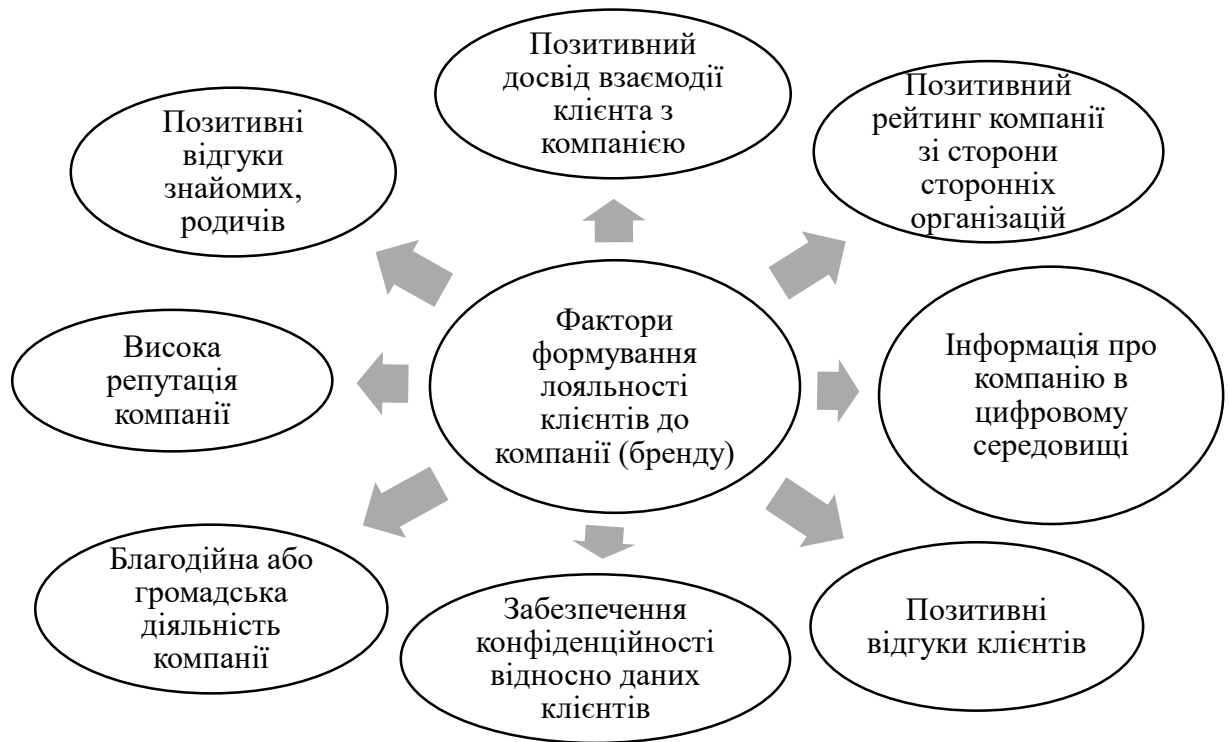


Рисунок 1.1 – Фактори формування лояльності клієнтів в умовах цифрового середовища

Джерело: сформовано автором за матеріалами [9; 10; 13; 27; 29; 32; 33; 36]

Сучасна теорія маркетингового управління лояльністю охоплює різноманітні інструменти формування лояльності клієнтів, що враховують як раціональні, так і емоційні аспекти взаємодії зі споживачами. Особливу увагу приділяють якості обслуговування, створенню унікального клієнтського досвіду, а також застосуванню інструментів цифрового маркетингу для формування стійких емоційних зв'язків з клієнтами.

На ринку HoReCa, де взаємодія з клієнтом є більш персоналізованою та безпосередньою, важливо враховувати особливості поведінки споживачів, соціально-психологічні чинники формування лояльності клієнтів, вплив зовнішнього середовища та враховувати засади маркетингу під час формування лояльності клієнтів.

1.2 Маркетингові інструменти формування лояльності на різних етапах взаємодії з клієнтом

Формування лояльності клієнтів є багатограним процесом, що вимагає комплексного підходу. Як українські, так і зарубіжні науковці досліджували різні аспекти цього явища, намагаючись знайти ефективні моделі та методи для його досягнення. Аналіз лояльності клієнтів найкраще здійснювати через призму розвитку життєвого циклу взаємовідносин клієнтів та компанії. Такий підхід дає змогу не лише визначити ключові фактори, які впливають на формування та розвиток лояльності клієнтів, але й дозволяє конкретизувати маркетингові заходи, які необхідно вживати для зміцнення та підтримки довгострокових відносин на різних етапах життєвого циклу взаємодії компанії з клієнтами. На рисунку 1.2. представлено піраміду лояльності клієнтів з урахуванням розвитку життєвого циклу клієнта.



Рисунок 1.2 – Піраміда лояльності клієнтів з урахуванням розвитку життєвого циклу клієнта

Джерело: сформовано автором за матеріалами [9; 10; 13; 27; 29; 32; 33; 36]

Піраміда лояльності клієнтів з урахуванням розвитку життєвого циклу клієнта відображає стадії розвитку відносин із клієнтом та розкриває ключові маркетингові підходи на різних етапах взаємодії зі споживачем, від початкового ознайомлення до формування стійкої лояльності.

Кожна стадія характеризується різним рівнем довіри та відданості клієнта, і для кожної стадії існують певні маркетингові інструменти, що допомагають компанії просувати клієнта до вищих рівнів піраміди. Детальна характеристика стадій та відповідних інструментів маркетингового управління, що допомагає ефективно впливати на клієнта та підтримувати його лояльність представлена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Маркетингові інструменти формування лояльності клієнтів на різних рівнях піраміди лояльності

Стадія розвитку відносин	Характер маркетингової діяльності	Основні маркетингові інструменти
1	2	3
Сприйняття компанії (бренд, популярність на ринку). Поінформованість клієнта про товари та послуги компанії	Інтенсивно-інформаційна	Активні рекламні кампанії з акцентом на інформування про продукти та послуги компанії. Застосування стратегії низьких цін для стимулювання початкового інтересу. Проведення семплінгу з метою викликання емоційного інтересу та надання можливості споживачам спробувати продукт
Стабільність і активність використання продукції компанії	Інтенсивно-спонукальна	Рекламні акції, спрямовані на миттєве здійснення покупки. Створення привабливих пропозицій з акцентом на ціну та сервіс. Організація акцій із сертифікатами або купонами на майбутні покупки для збільшення повторних звернень. Використання бонусів та подарунків для заохочення

Кінець таблиці 1.2

1	2	3
Задоволення всіх функціональних потреб та очікувань клієнта (в тому числі прихованих)	Помірно-спонукальна	Формування зворотного зв'язку через опитування та анкети з можливістю отримати винагороду. Помірна реклама із акцентом уваги на бренд, а не лише на характеристики товару
Наявність високої цінності у відносинах із компанією	Помірно-підтримувальна	Використання інструментів подяки, як-то подарунки з нагоди річниці співпраці або привітання зі святами. Зменшення чутливості до ціни, можливість невеликого підвищення ціни без втрати лояльності. Більш стримана реклама з акцентом на бренд
Лояльність	Індивідуалізована підтримка	Надання індивідуальних умов співпраці, включно з особливими умовами оплати та пошуком унікальних товарів для клієнта. Привітання зі святами не лише загальними, але й особистими. Реклама має ненав'язливий та неінтенсивний характер

Джерело: сформовано автором за матеріалами [9; 10; 13; 16; 22; 24; 33; 35; 36]

Важливо розуміти, що на різних стадіях розвитку відносин між брендом і його клієнтами рівні піраміди лояльності не замінюють один одного, а скоріше доповнюються. Кожний етап є невід'ємною частиною процесу формування стійкої лояльності, дозволяючи компанії поступово зміцнювати взаємини та підвищувати прихильність споживачів до свого бренду.

Найвищий рівень взаємовідносин характеризується тим, що клієнт стає адвокатом бренду – не лише активно використовує його продукти, але й рекомендує їх іншим. Винагороди за рекомендації стимулюють клієнтів ділитися досвідом, а організація соціальних заходів та спільнот сприяє створенню спільноті навколо бренду.

Такий підхід дозволяє компанії стратегічно працювати з клієнтами на кожному етапі, створюючи стабільні та тривалі відносини, що в результаті підвищує цінність клієнта для компанії та сприяє зростанню бізнесу.

Відповідно до думки провідних дослідників, лояльність клієнтів можна розглядати як психологічний стан споживача. Це коли початкове позитивне ставлення до бренду, завдяки певним комунікаційним заходам, поступово переходить у намір, а згодом і в конкретні дії, що характеризуються регулярністю або переходом на більш високий рівень лояльності (рисунок 1.3).

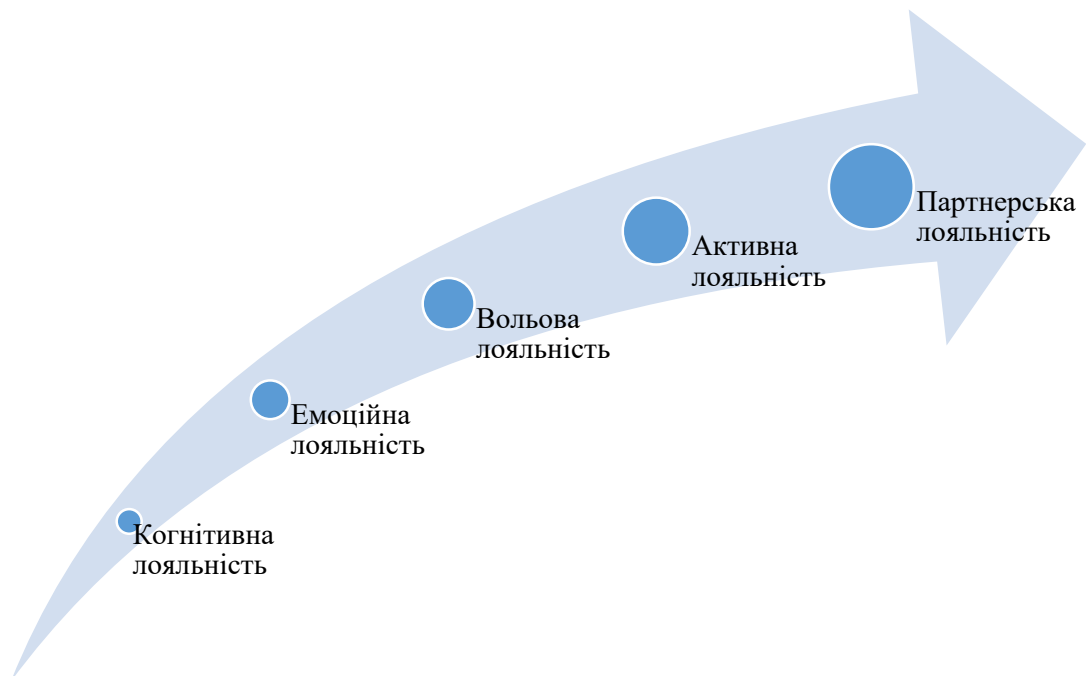


Рисунок 1.3 – Рівні лояльності клієнтів

Джерело: сформовано автором за матеріалами [9; 10; 13; 27; 29; 32; 33; 36]

Перший рівень – «когнітивна лояльність» (cognitive loyalty). На цьому етапі споживач переконаний, що характеристики конкретного бренду є кращими за аналогічні характеристики інших брендів (наприклад, якість, співвідношення ціна-якість, надійність, дизайн). Такі переконання базуються на особистому досвіді користувача та його задоволеності від придбання продукту. Однак, на цьому рівні емоційна прив'язаність до бренду ще не

сформована, і споживач залишається відкритим до альтернативних пропозицій.

Другий рівень – «афективна (емоційна) лояльність» (affective loyalty). Цей рівень характеризується виникненням емоційного зв'язку з брендом, який перетворює когнітивну лояльність на емоційну прихильність. Незважаючи на це, споживач усе ще чутливий до комунікаційних дій конкурентів, що націлені на перенаправлення його уваги до інших брендів.

Третій рівень – «вольова лояльність» (conation loyalty). На цьому рівні вже формуються виразні наміри споживача щодо повторної покупки продукції певного бренду. Прагнення до наступних покупок стає більш очевидним, а особиста прихильність до бренду посилюється, знижуючи вплив пропозицій конкурентів.

Четвертий рівень – «активна лояльність» (action loyalty). На цьому рівні емоційна прив'язаність до бренду стає настільки сильною, що споживач ігнорує пропозиції конкурентів. Споживач готовий підтримувати бренд, навіть якщо інші бренди пропонуватимуть більш привабливі альтернативи.

П'ятий рівень – «партнерська лояльність». Це найвищий рівень лояльності, коли клієнт відчуває себе невід'ємною частиною бренду. У цьому стані споживач готовий пробачити бренду будь-які недоліки або помилки, залишаючись вірним, незалежно від дій конкурентів.

Варто зазначити, що на кожному з вищезгаданих рівнів існує ймовірність втрати лояльності, якщо якість товарів або послуг компанії знизиться, що може призвести до розчарування споживача і його відмови від підтримки бренду.

1.3 Формування лояльності клієнтів закладами HoReCa в умовах цифровізації

За умов розвитку цифрових технологій все більше науковців акцентують увагу на діджиталізації маркетингу та використанні цифрових технологій для підвищення лояльності клієнтів. Вони розглядають соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи як важливі інструменти взаємодії з цільовою аудиторією. Ці підходи дозволяють закладам HoReCa створювати персоналізовані пропозиції та проводити ефективні програми лояльності, адаптовані до потреб клієнтів.

Розглянемо детально сучасні цифрові маркетингові інструменти, які сприяють формуванню лояльності клієнтів на ринку HoReCa за допомогою таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Цифрові маркетингові інструменти для формування лояльності клієнтів на ринку HoReCa

Цифровий маркетинговий інструмент	Опис впливу на формування лояльності клієнтів на ринку HoReCa
1	2
Соціальні мережі	Створення привабливого контенту, взаємодія через відгуки та коментарі, таргетована реклама, конкурси та акції сприяють підвищенню залученості та довіри клієнтів
Мобільні додатки	Забезпечують зручність замовлення, доставок, бронювання, а також ексклюзивні знижки та бонуси через програми лояльності, що підвищує лояльність клієнтів
Онлайн-платформи та сайти	Надання персоналізованих пропозицій, система оцінок та відгуків, SEO-оптимізація для залучення нових клієнтів і підвищення задоволеності існуючих
Персоналізований email-маркетинг	Персоналізовані повідомлення з акціями та спеціальними пропозиціями на основі інтересів клієнтів, що зміцнює лояльність клієнтів

Кінець таблиці 1.3

1	2
Програми лояльності з використанням цифрових платформ	Можливість накопичувати бонуси, отримувати знижки та брати участь у акціях через мобільні додатки та онлайн-платформи, що сприяє утриманню клієнтів
Big Data та аналітика поведінки клієнтів	Аналізуючи дані клієнтів, компанії створюють персоналізовані пропозиції та покращують маркетингові стратегії, підвищуючи ефективність програм лояльності
Чат-боти та автоматизовані системи взаємодії	Автоматизовані системи взаємодії, такі як чат-боти, швидко відповідають на запити та покращують взаємодію, що підвищує задоволеність клієнтів
Influencer-маркетинг та партнерства	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами допомагає підвищити впізнаваність бренду та створити емоційну прихильність, що сприяє формуванню лояльності

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8; 17; 19; 25; 28; 33; 39]

Цифрові маркетингові інструменти дозволяють закладам HoReCa ефективно взаємодіяти з клієнтами, персоналізувати пропозиції та формувати лояльність через різні онлайн канали.

Соціальні медіа є потужним каналом для взаємодії з клієнтами у сфері HoReCa. Використання платформ, таких як Instagram, Facebook, TikTok, Twitter та інші, дозволяє закладам створювати привабливий контент, який включає фотографії страв, відео з процесу приготування, акційні пропозиції та історії успішних кейсів. За допомогою таргетованої реклами можна досягати потрібну аудиторію, а використання відгуків і коментарів клієнтів формує довіру та покращує репутацію бренду. Завдяки соціальним мережам компанії можуть проводити конкурси, розіграші та акції, що сприяє підвищенню залучення клієнтів [25].

Мобільні додатки стають важливим елементом у побудові лояльності клієнтів на ринку HoReCa. Вони дозволяють компаніям створювати зручні умови для замовлення, доставки або бронювання столиків, а також пропонувати ексклюзивні знижки та бонуси для користувачів додатка. Також важливим елементом є програми лояльності, вбудовані у мобільні додатки, що дозволяють накопичувати бонуси, отримувати кешбек або спеціальні

пропозиції на основі частоти відвідувань. Інтеграція мобільних платежів робить процес розрахунків швидким та зручним, що також впливає на позитивне враження від сервісу [28].

Власні веб-сайти та платформи для онлайн-замовлень також є важливими каналами комунікації. Вони дозволяють компаніям надавати повну інформацію про свої послуги, меню, новини та акції. Веб-сайти можуть включати персоналізовані пропозиції для користувачів, засновані на їхній історії замовлень, а також пропонувати систему оцінок та відгуків, що дозволяє отримати зворотний зв'язок від клієнтів та підвищити їхню задоволеність. Важливою частиною є SEO-оптимізація контенту сайту для залучення більшої кількості потенційних клієнтів [33].

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів у побудові лояльності. Він дозволяє компаніям направляти персоналізовані повідомлення клієнтам, повідомляти про спеціальні пропозиції, акції або запрошувати до участі в подіях. Розсилка може бути сегментована на основі попередніх замовлень, частоти відвідувань або уподобань клієнтів, що допомагає налаштувати комунікацію відповідно до потреб кожного окремого клієнта.

Сучасні програми лояльності інтегруються з цифровими платформами та пропонують клієнтам можливість накопичувати бонуси, отримувати знижки або брати участь у різноманітних акціях. Ці програми можуть працювати через мобільні додатки, веб-сайти або соціальні мережі, надаючи клієнтам доступ до ексклюзивних пропозицій та персоналізованих знижок. Інтеграція програм лояльності з CRM-системами дозволяє компаніям краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати їм індивідуалізовані рішення [28].

Використання великих даних дозволяє компаніям аналізувати поведінку клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їхніх потреб. Аналіз транзакційних даних, відгуків у соціальних мережах, історії замовлень та інших взаємодій з клієнтами дозволяє створювати більш персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність програм лояльності. Інструменти

аналітики допомагають розуміти, які саме маркетингові кампанії приносять найбільший успіх та на які сегменти аудиторії варто зосередитися.

Автоматизовані системи комунікації, такі як чат-боти, використовуються для швидкої відповіді на запити клієнтів та надання інформації у реальному часі. Чат-боти можуть допомагати з бронюванням столиків, наданням інформації про меню або акційні пропозиції, що полегшує взаємодію з клієнтами та підвищує їхню задоволеність. Вони також можуть бути інтегровані у соціальні мережі та мобільні додатки, що дозволяє компаніям бути ближчими до своїх клієнтів.

Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами у соціальних мережах дозволяє закладам HoReCa підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. Відгуки відомих особистостей, фото у соцмережах або рекомендації на платформах стають важливими чинниками впливу на рішення про вибір закладу. Інфлюенсери допомагають створювати враження довіри та емоційної прихильності до бренду, що сприяє формуванню лояльності серед клієнтів [25].

Таким чином, цифрові технології стають невід'ємною частиною маркетингу у сфері HoReCa, дозволяючи компаніям адаптуватися до сучасних потреб ринку, створювати персоналізовані пропозиції та ефективно управляти відносинами зі своїми клієнтами. Використання цих інструментів допомагає не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, що є важливим фактором у конкурентному середовищі.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку HoReCa маркетингове управління лояльністю клієнтів стає стратегічно важливим завданням для забезпечення стабільного розвитку підприємств галузі. Рівень лояльності клієнтів безпосередньо впливає на довгостроковий успіх та фінансову стабільність компаній, оскільки лояльні клієнти забезпечують не тільки повторні продажі, але й стають амбасадорами бренду, активно рекомендують його іншим та сприяють формуванню позитивного іміджу закладу.

Висновки до першого розділу

У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування лояльності клієнтів на засадах маркетингу. Зокрема, розкрито значення, сутність та підходи до визначення лояльності клієнтів на ринку HoReCa, охарактеризовано маркетингові інструменти формування лояльності на різних етапах взаємодії з клієнтом, розглянуто формування лояльності клієнтів закладами HoReCa в умовах цифровізації.

Встановлено, що підходи до визначення терміну «лояльність клієнтів» охоплюють різні аспекти, які визначають стабільність відносин між споживачами та брендом. У маркетинговій теорії лояльність може розглядатися як поведінковий феномен, що базується на частоті повторних покупок, або як емоційна прив'язаність, яка виникає через позитивний досвід і задоволення від взаємодії з брендом. У сучасних умовах ефективно управління лояльністю вимагає комплексного підходу, який враховує як реальні дії клієнтів, так і їхнє ставлення до компанії. Такий підхід дозволяє створювати стійкі довготривалі відносини зі споживачами.

На ринку HoReCa, де взаємодія з клієнтами має персоналізований характер, формування лояльності залежить від якості обслуговування, унікального клієнтського досвіду та використання цифрових інструментів маркетингу. Важливими є три основні види лояльності: комплексна, транзакційна та перцепційна, які враховують різні рівні емоційної та поведінкової прив'язаності споживачів до бренду. Для успішного формування лояльності потрібно враховувати широкий спектр чинників, від психодемографічних особливостей споживачів до впливу цифрового середовища, що дозволяє підвищувати конкурентоспроможність закладу в умовах динамічного ринку.

Формування лояльності клієнтів – це багатогранний процес, що охоплює когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти взаємодії зі споживачами.

Використання підходу «піраміди лояльності» дозволяє компаніям стратегічно будувати довготривалі відносини з клієнтами, поступово посилюючи їхню емоційну прив'язаність до бренду. Ключові маркетингові інструменти, такі як рекламні кампанії, бонусні програми та персоналізоване обслуговування, сприяють залученню клієнтів і перетворенню їх на активних прихильників бренду.

Оскільки лояльність є динамічним явищем, компаніям необхідно постійно адаптувати свої підходи, забезпечуючи високу якість продуктів і послуг відповідно до змінних очікувань споживачів. Раціональне поєднання емоційних і функціональних аспектів у взаємодії дозволяє створювати стійкі довгострокові відносини, які підвищують конкурентоспроможність бренду в умовах постійного ринкового тиску.

Цифровізація маркетингу відкриває нові можливості для формування лояльності клієнтів у сфері HoReCa. Використання таких інструментів, як соціальні мережі, мобільні додатки, персоналізований email-маркетинг, програми лояльності та аналітика великих даних, дозволяє закладам створювати індивідуальні пропозиції, забезпечувати зручність взаємодії та покращувати клієнтський досвід. Завдяки автоматизованим системам, наприклад, чат-ботам, компанії можуть швидко реагувати на запити клієнтів, підвищуючи їхню задоволеність і залученість, що є ключовим фактором для утримання клієнтів.

Інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії дозволяє закладам HoReCa не лише залучати нових клієнтів, але й зміцнювати відносини з існуючими. Такі інструменти, як інфлюенсер-маркетинг та CRM-системи, сприяють формуванню емоційної прив'язаності клієнтів до бренду, що позитивно впливає на їхню довгострокову лояльність. У сучасних умовах конкуренції цифровий маркетинг є стратегічно важливим елементом, який забезпечує стабільний розвиток бізнесу, підвищує його конкурентоспроможність та сприяє створенню позитивного іміджу закладу.

2 Аналітичне дослідження діяльності ФОП Стремедлівська О. М. на ринку закладів громадського харчування

2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку закладів громадського харчування на ринку HoReCa України в умовах війни

Ринок закладів громадського харчування, зокрема кафе та барів, відіграє важливу роль в економіці України, забезпечуючи робочі місця, сприяючи розвитку малого та середнього бізнесу, а також формуючи гастрономічну культуру країни. В умовах економічних і соціальних змін, цей ринок залишається важливим індикатором споживчих настроїв та адаптаційних можливостей бізнесу.

До пандемії COVID-19 ринок закладів громадського харчування в Україні активно розвивався, демонструючи стійке зростання та різноманітність. Зростала кількість невеликих тематичних кафе, кав'ярень третьої хвилі, барів, а також закладів з інтернаціональною кухнею. Кафе та бари впроваджували нові концепції, акцентуючи увагу на унікальності дизайну, якості обслуговування та креативному меню. Популярністю користувалися місцеві мережі, а також міжнародні франшизи, які поступово проникали на український ринок. Інтерес до здорового способу життя сприяв поширенню кафе з органічними продуктами та вегетаріанським меню. У 2020 році пандемія COVID-19 викликала суттєві зміни – тимчасові закриття закладів, обмеження на відвідування та перехід на онлайн-доставку їжі.

Із спадом активної хвилі пандемії ринок закладів громадського харчування почав поступово відновлюватися, але нові виклики прийшли з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році. Воєнні дії суттєво змінили кон'юнктуру ринку, призвели до закриття багатьох закладів у зонах активних бойових дій та стимулювали міграцію бізнесу до

західних регіонів. Багато кафе та барів переорієнтувалися на підтримку Збройних Сил України та гуманітарних ініціатив, надаючи продукти харчування та приміщення для тимчасових прихистків. Одночасно відбувся зсув у сторону більш бюджетних закладів і кафе швидкого харчування, а також збільшилася роль онлайн-продажів та доставки їжі.

Лише за 7 перших місяців війни в Україні закрилося понад 7 000 закладів громадського харчування. Найбільше постраждали підприємства, розташовані в прифронтових зонах, таких як Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська, Херсонська та Донецька області, де більше 70 % закладів припинили свою діяльність. У Києві зупинило роботу близько 30 % закладів, а в Одеській та Дніпропетровській областях – майже 40 %. Однак, попри ці труднощі, в інших регіонах України було відкрито понад 2 000 нових закладів, зокрема у Львові, Івано-Франківську, Чернівцях та містах Закарпаття [40].

Хмельницька область належить до регіонів, які стали відносно безпечними притулками для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) з інших областей, що безпосередньо впливає на розвиток ринку HoReCa. Відповідно із 2022 року і до цього часу в Хмельницькій області спостерігається зростання кількості клієнтів у кафе та ресторанах завдяки збільшенню населення області через ВПО. Місцеві підприємства адаптуються до змін попиту, пропонуючи нові страви, що відповідають смакам переселенців, та збільшують акцент на якості обслуговування, що сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Згідно з даними української компанії з автоматизації закладів Poster, два сегменти закладів громадського харчування – кав'ярні та фастфуд – показали позитивну динаміку на тлі повномасштабної війни. У порівнянні з груднем 2021 року, у квітні 2024 року кількість кав'ярень в Україні зросла на 35 %, а закладів фастфуду на 15 % (рисунок 2.1) [30; 37]. Це свідчить про зміну споживчих пріоритетів у напрямку швидких та доступних форматів харчування, що в умовах війни та економічної нестабільності стає популярнішим.

Натомість інші сегменти зазнали значних втрат. Найбільше постраждали кальянні (-35 %), кондитерські (-34 %) та бари (-32 %), що можна пояснити зниженням попиту на розважальні та спеціалізовані формати закладів. Також помітно скоротилася кількість ресторанів (-17 %), закладів доставки (-17 %), пабів (-16 %) та кафе (-13 %), пекарні продемонстрували лише незначне зменшення на 9 %, що свідчить про збереження попиту на базові продукти харчування [30; 37].

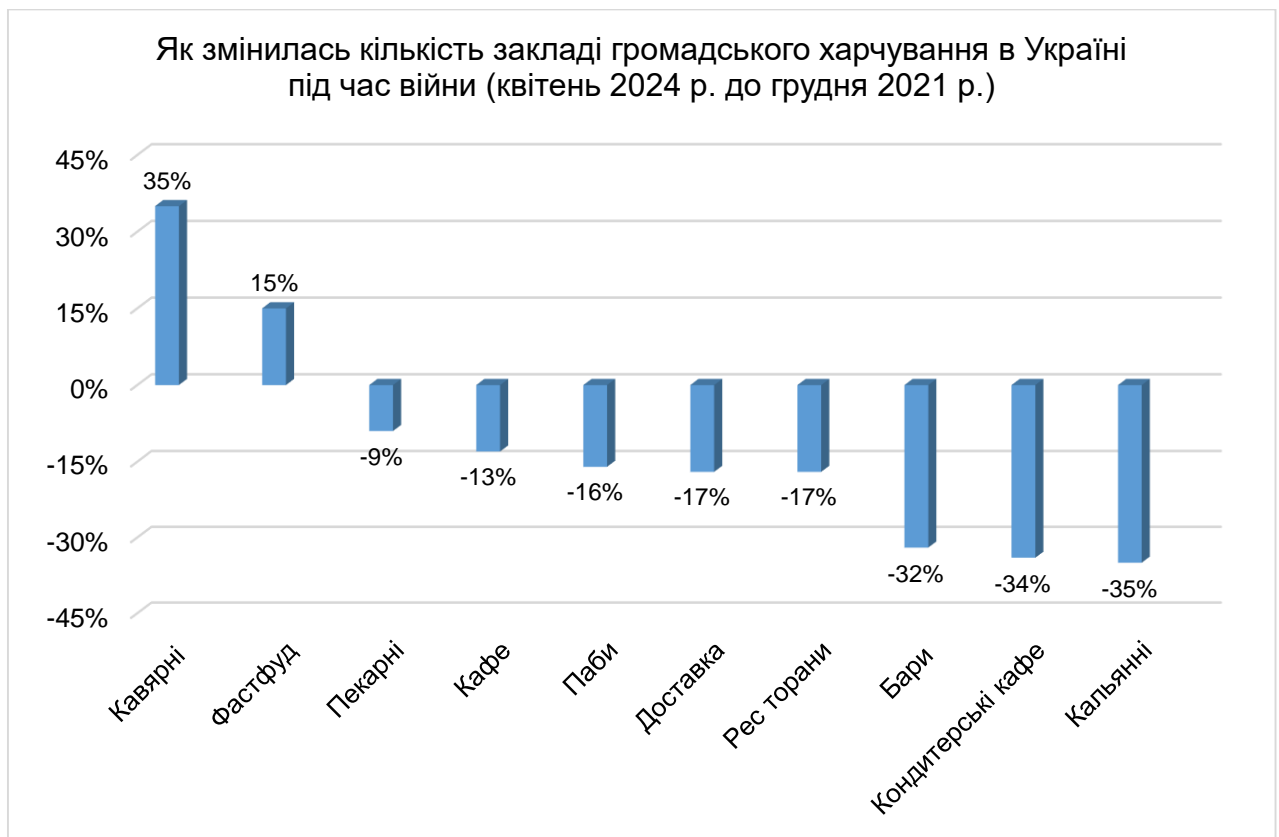


Рисунок 2.1 – Діаграма зміни кількості закладів громадського харчування в Україні під час війни

Джерело: сформовано автором за даними [30; 37]

Водночас, згідно з дослідженням компанії Poster, у другому півріччі 2023 року заклади громадського харчування показали суттєве зростання фінансових показників у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року. Загальна виручка зросла на 30 %, відвідуваність на 10 %, а середній чек підвищився на 18 % [30; 37], що свідчить про стабілізацію та відновлення

ринку. Деталізовані результати дослідження за сегментами представлено нижче.

Кав'ярні показали зростання виручки на 31 % у 2023 році. Це супроводжувалось зростанням відвідуваності на 9 % та збільшенням середнього чеку на 20 % – з 82 до 98 грн [30; 37]. Такі показники свідчать про зростання попиту на каву та прості перекуси, що підтверджує тенденцію до популярності швидкого та доступного харчування.

Кафе продемонстрували зростання виручки на 26 % порівняно з минулим роком, середній чек збільшивши на 17 % – із 187 до 219 грн. Відвідуваність також виросла на 7 % [30; 37], що може свідчити про поступове повернення споживачів до відвідування кафе та їжі поза домом.

Для барів характерним було зростання виручки у 2023 році на 28 % порівняно з 2022 роком. Відвідуваність зросла на 15 %, а середній чек підвищився на 12 % – з 311 до 348 грн [30; 37]. Це вказує на певне відновлення попиту на розважальні заклади, хоча й на помірному рівні.

Пекарні збільшили виручку на 22 % у 2023 році, підвищивши середній чек на 17 % (з 63 до 73 грн) та збільшивши відвідуваність на 5 % [30; 37]. Це підтверджує стійкий попит на доступні продукти навіть під час економічної нестабільності.

Фастфуд зріс на 27 % за виручкою, середній чек піднявся на 21 % (з 145 до 175 грн), а відвідуваність зросла на 5 % [30; 37]. Попит на швидкі страви залишився стабільним навіть у кризу.

Кальяні показали зростання виручки на 28 %, підняли відвідуваність на 9 % і середній чек на 18 % (з 413 до 488 грн) [30; 37], незважаючи на втрати через війну. Це свідчить про стабільний інтерес до цього сегменту серед певної аудиторії.

Багато підприємств були змушені переглянути свою стратегію для адаптації до умов «воєнного господарювання», що призвело до збільшення витрат на 20-50 % [34], а деякі організації змушені були скорочувати заробітну плату, використовувати фінансові резерви чи коригувати асортимент.

Таким чином, попри складні умови, окремі сегменти ринку громадського харчування в Україні показали стійке відновлення, особливо ті, що пропонують швидке та доступне харчування. Зростання середніх чеків у більшості сегментів також свідчить про готовність споживачів платити більше за комфорт та якість у непростих економічних умовах.

Заклади громадського харчування у сучасних умовах стикаються з численними викликами, основними з яких є проблеми з постачанням, підвищення цін на продукти, зміни у споживчих настроях, дефіцит кадрів, посилення конкуренції, фінансова нестабільність, необхідність впровадження нових технологій, зміна харчових трендів та управління репутацією.

Воєнні дії та економічна нестабільність суттєво впливають на логістику. Це призводить до перебоїв у постачанні продуктів, особливо імпортованих. Підвищення цін на сировину та транспортні витрати збільшують собівартість страв, що змушує заклади шукати альтернативні рішення, зокрема використовувати локальні продукти або змінювати меню [3].

Умови невизначеності змінюють пріоритети споживачів. Люди все частіше віддають перевагу безпечним та економним варіантам, таким як доставка їжі або придбання готових страв у супермаркетах. Споживачі шукають доступніші варіанти, тому заклади громадського харчування змушені шукати шляхи диференціації, пропонуючи унікальний досвід, високу якість та ексклюзивні страви [31].

Війна та економічна криза призводять до скорочення робочої сили, оскільки багато працівників змушені покинути робочі місця через мобілізацію чи міграцію. Це ускладнює залучення кваліфікованих кадрів, що впливає на якість обслуговування. Автоматизація та впровадження нових технологій можуть частково компенсувати цей дефіцит.

Економічна криза та зниження купівельної спроможності населення зменшують дохід кафе та барів, що може призвести до скорочення персоналу чи навіть закриття закладів. Сучасні кафе та бари вимушені застосовувати

суворіші заходи для оптимізації витрат, контролювати маржу та переглядати фінансові стратегії.

Технологічні рішення стають необхідністю в умовах зростаючих очікувань клієнтів та дефіциту кадрів. Системи автоматизації, онлайн-замовлення, безконтактні платежі та сучасні CRM-платформи допомагають оптимізувати бізнес-процеси та покращувати обслуговування клієнтів. Заклади, які не встигають адаптуватися до нових технологічних трендів, можуть втрачати конкурентоспроможність[33].

В умовах кризи підтримка довіри клієнтів стає ключовим завданням для кафе та барів. Зворотний зв'язок, активність у соціальних мережах, ефективна робота з відгуками та рекомендаціями набувають вирішального значення для підтримки позитивного іміджу та залучення нових гостей. Відгуки клієнтів у соціальних мережах можуть суттєво вплинути на репутацію закладу, що потребує активної роботи над іміджем [25].

Ці виклики вимагають від закладів харчування адаптивності, креативності та готовності до швидких змін, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку навіть в умовах глобальних криз та невизначеності.

Перспективи розвитку цього сегмента ринку HoReCa в Україні в значній мірі залежать від гнучкості та здатності підприємців швидко реагувати на потреби клієнтів та змінювати свою діяльність відповідно до нових умов.

2.2 Загальна характеристика кафе-бару «Експрес» та аналіз техніко-економічних показників діяльності ФОП Стремедлівська О. М.

ФОП Стремедлівська О. М. здійснює діяльність у сфері громадського харчування відповідно до КВЕД 56.10. Основним бізнесом ФОП Стремедлівська О. М. є діяльність кафе-бару «Експрес», розташованого на Грицівському перехресті автомобільної дороги Старокостянтинів-Шепетівка, що є важливим напрямом міжміського сполучення. Завдяки стратегічно вигідному розташуванню кафе-бар виконує роль зручного придорожного пункту харчування, де клієнти можуть насолодитися смачними стравами та відпочити під час подорожі.

Клієнтами кафе-бару є подорожні та водії, які користуються даним міжміським маршрутом. Це можуть бути як пасажери приватного транспорту, так і водії вантажівок чи рейсових автобусів. Для них заклад забезпечує комфортні умови для швидкого перекусу, повноцінного обіду або просто відпочинку. Зручна паркувальна зона, швидке обслуговування та традиційне меню роблять кафе-бар «Експрес» привабливим для цієї групи споживачів.

Мешканці прилеглих громад є ще однією важливою категорією клієнтів. Для них кафе-бар «Експрес» є місцем проведення святкових подій, таких як весілля, дні народження, корпоративи та інші урочистості. Завдяки просторим приміщенням (рисунок 2.2) і альтанкам на території заклад здатний обслуговувати великі компанії, створюючи атмосферу затишку та комфорту.



Рисунок 2.2 – Зовнішній вигляд кафе-бару «Експрес»

Джерело: дані фізичної особи підприємця

Особливо популярні в теплу пору року є альтанки, коли клієнти надають перевагу відпочинку на свіжому повітрі (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Вигляд альтанок кафе-бару «Експрес»

Джерело: дані фізичної особи підприємця

Характерною рисою кафе-бару є його здатність задовольняти запити різних категорій клієнтів. У меню, в основному, представлені страви традиційної української кухні, що користуються популярністю серед відвідувачів. Це особливо цінується тими, хто прагне скуштувати знайому

домашню їжу, яка створює додатковий емоційний зв'язок із клієнтами.

Окрему групу становлять клієнти, які замовляють послуги доставки або обирають страви на виніс. Такий формат обслуговування дає можливість закладу залучати гостей, які не можуть відвідати кафе особисто, але цінують його кухню. Додатково заклад надає спеціальні послуги кейтерингу, що дозволяє організовувати обслуговування на території замовника.

Загалом кафе-бар «Експрес» демонструє гнучкість у бізнес-моделі, адаптуючись до різноманітних потреб клієнтів. Завдяки використанню локальних продуктів і співпраці з місцевими виробниками, заклад підтримує розвиток місцевої економіки. Поєднання традиційних підходів до кулінарії з сучасними форматами обслуговування забезпечує кафе стабільну конкурентоспроможність серед місцевих закладів громадського харчування.

Підприємницька діяльність ФОП Стремедлівська О. М. знаходиться на початковій стадії розвитку і масштаби діяльності є невеликими, тому організаційна структура управління кафе-бар «Експрес» має лінійний характер (рисунок 2.4).

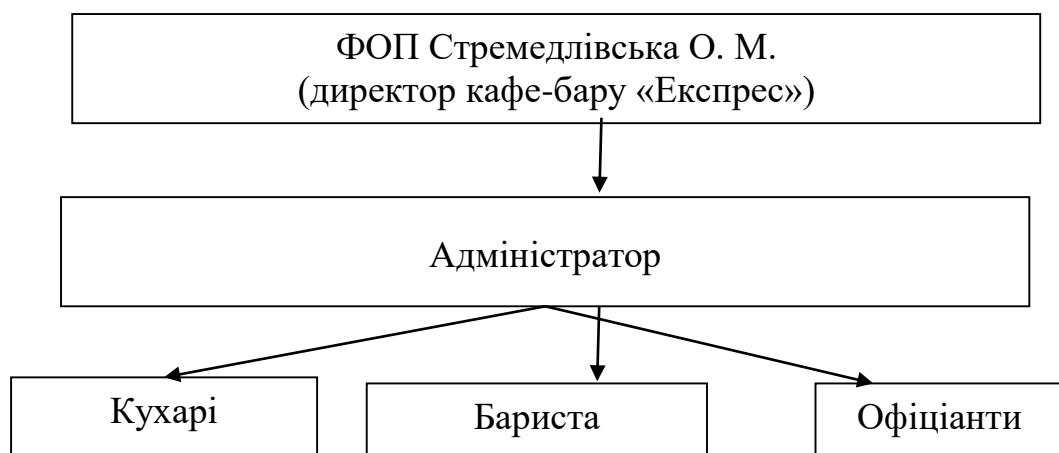


Рисунок 2.4 – Організаційна структура кафе-бару «Експрес»
ФОП Стремедлівська О. М.

Джерело: сформовано автором за матеріалами фізичної особи підприємця

Власницею кафе-бару «Експрес» є Стремедлівська О. М., яка одночасно виконує функції директора. Вона відповідає за загальне управління закладом, визначає стратегічні напрями його розвитку, приймає рішення щодо розподілу прибутку, а також керує фінансовою та організаційною діяльністю кафе-бару.

Адміністратор відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної роботи кафе-бару та відповідає за організацію роботи кухарів, офіціантів, бариста, взаємодію з постачальниками, управління закупівлею продуктів. Також адміністратор контролює обслуговування клієнтів та слідкує за наданням якісного рівня обслуговування клієнтів.

Кухарі відповідають за дотримання технологічних процесів приготування страв та напоїв. Вони дотримуються розроблених рецептур для забезпечення стабільної якості страв.

Бариста спеціалізується на приготуванні напоїв, особливо кавових. В його обов'язки входить контроль якості напоїв, експериментування з новими рецептами та забезпечення привабливої подачі напоїв.

Офіціанти виконують обов'язки щодо приймання замовлень, обслуговування клієнтів, розрахунків із ними, прибирання столиків після обслуговування, а також надання допомоги баристам та кухарям при потребі. Вони забезпечують високий рівень клієнтського сервісу, що позитивно впливає на лояльність відвідувачів.

Характеристика основних техніко-економічних показників діяльності кафе-бару «Експрес» за 2021-2023 роки представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності кафе-бару «Експрес» у 2021-2023 рр.

Назва показника	Дані за роками			Темпи росту (падіння), %	
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022
Валовий дохід (виручка) від наданих послуг, реалізованої продукції, тис. грн	923,0	875,0	920,0	94,80	105,14
Собівартість наданих послуг, реалізованої продукції, тис. грн	580,0	560,0	595,0	96,55	106,25
Валовий прибуток, тис. грн	343,0	315,0	325,0	91,84	103,17
Витрати на 1 грн наданих послуг, грн	0,628	0,625	0,630	99,52	100,80
Інші операційні доходи, тис. грн	140,8	135,0	140,0	95,88	103,70
Адміністративні витрати, тис. грн	74,0	70,0	73,0	94,59	104,29
Заробітна плата працівників та нарахування на неї, тис. грн	234,3	220,0	230,0	93,90	104,55
Інші операційні витрати, тис. грн	11,8	11,0	11,5	93,22	104,55
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток), тис. грн	163,7	150,0	160,0	91,61	106,67
Податки, тис. грн	30,24	33,77	40,32	111,67	119,40
Чистий прибуток, тис. грн	133,46	116,23	119,68	87,09	102,97

Джерело: розраховано автором на основі фінансових показників діяльності фізичної особи підприємця

Згідно з таблицею 2.1 бачимо, що у 2021 році валовий дохід (виручка) від наданих послуг склав 923,0 тис. грн, у 2022 році цей показник знизився на 5,20 % від рівня 2021 року до 875,0 тис. грн. Зниження значення валового доходу (виручки) від наданих послуг, перш за все, пов'язане із початком війни в Україні, міграцією значної частини населення за кордон, інфляцією та іншими негативними наслідками, що характеризують економіку України із лютого 2022 року. У 2023 році підвищився попит на послуги кафе-бару «Експрес», в тому числі, за рахунок збільшення кількості внутрішньо-переміщених осіб, поживлення автомобільного сполучення та ефективної діяльності закладу, що сприяло залученню більшої кількості клієнтів і

збільшенню валового доходу (виручки) закладу від наданих послуг до 920,0 тис. грн, що на 5,14 % більше, ніж у 2022 році.

Собівартість наданих послуг, реалізованої продукції у 2021 році склала 580,0 тис. грн, у 2022 році вона знизилася до 560,0 тис. грн або на 3,45 % від рівня попереднього року, що обумовлено зменшенням обсягів наданих послуг. У 2023 році собівартість наданих послуг, реалізованої продукції збільшилася до 595,0 тис. грн або на 6,25 % від 2022 року, що відбулося за рахунок збільшення обсягу наданих послуг та збільшення цін на закупні товари та продукцію.

У 2021 році валовий прибуток ФОП Стремедлівська О. М. становив 343,0 тис. грн. У 2022 році він знизився на 8,16 % від рівня попереднього року до 315,0 тис. грн, що відображає зменшення доходів на фоні стабільних витрат. У 2023 році валовий прибуток зріс до 325,0 тис. грн або на 3,17 % порівняно з 2022 роком, що може свідчити про початок відновлення роботи закладу.

Витрати на 1 грн наданих послуг у 2021 році становили 0,628 грн, у 2022 році вони зменшилися до 0,625 грн на 0,48 % порівняно з 2021 роком, що свідчить про певне скорочення витрат на одиницю послуги. У 2023 році, як результат підвищення цін на закупівельні товари та продукцію, витрати на 1 грн наданих послуг зросли на 0,80 % до 0,630 грн.

Інші операційні доходи у 2021 році склали 140,8 тис. грн, у 2022 році цей показник зменшився на 4,12 % від рівня 2021 року до 135,0 тис. грн, вказуючи на тимчасове скорочення додаткових доходів. У 2023 році ці доходи зросли до 140,0 тис. грн або на 3,7 % порівняно з 2022 роком, що може свідчити про стабілізацію операційних доходів.

У 2021 році адміністративні витрати становили 74,0 тис. грн, у 2022 році вони знизилися на 5,41 % від рівня 2021 року до 70,0 тис. грн, що може бути ознакою економії чи скорочення витрат пов'язаних із адміністративним управлінням. У 2023 році адміністративні витрати зросли на 4,29 % порівняно попереднім роком до 73,0 тис. грн, що відображає підвищення вартості електроенергії та інших комунальних послуг.

Фонд оплати праці у 2021 році склав 234,3 тис. грн, у 2022 році цей показник знизився на 6,10 % порівняно із попереднім роком до 220,0 тис. грн, що пов'язано із простоем роботи персоналу у перші місяці війни. У 2023 році зарплата піднялася на 4,55 % до 230,0 тис. грн, що свідчить про відновлення стабільної роботи кафе-бару «Експрес» та підвищення зарплатного фонду. Середньомісячна заробітна плата одного працівника у 2021 році становила 6 000 грн, у 2022 році – 6 700 грн, у 2023 р. 8 000 грн. Заробітна плата баристів та офіціантів становить мінімальну заробітну плату плюс чайові, що вони отримують від обслуговування клієнтів.

Інші операційні витрати у 2021 році становили 11,8 тис. грн. У 2022 році вони зменшилися на 6,78 % до 11,0 тис. грн, що може свідчити про зменшення витрат на додаткові послуги чи діяльність. У 2023 році інші операційні витрати зросли на 4,55 % до 11,5 тис. грн, як результат зростання вартості додаткових послуг (ремонт та обслуговування кавомашини, обладнання для приготування їжі тощо).

Фінансовий результат від операційної діяльності закладу у 2021 році склав 163,7 тис. грн. У 2022 році він зменшився на 8,39 % до 150,0 тис. грн, що відображає вплив першого року повномасштабної війни на території України на операційну діяльність. У 2023 році фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 6,67 % порівняно із попереднім роком до 160,0 тис. грн, що вказує на поступове відновлення прибутковості бізнесу.

У 2021 році сума податкових відрахувань склала 30,24 тис. грн. У 2022 році цей показник збільшився на 11,67 % порівняно із 2021 роком до 33,77 тис. грн. У 2023 році податкові відрахування збільшилися на 19,40 % порівняно з 2022 роком до 40,32 тис. грн, що пов'язано із збільшенням податкового навантаження через підвищення рівня мінімальної заробітної плати та податкових відрахувань, що пов'язані із його значенням.

Чистий прибуток у 2021 році становив 133,46 тис. грн. У 2022 році він зменшився на 12,91 % від рівня 2021 року до 116,23 тис. грн, відображаючи негативний вплив зниження доходів і збільшення витрат. У 2023 році чистий

прибуток незначно збільшився порівняно з 2022 роком (на 2,97 %) до 119,68 тис. грн, що свідчить про повільне відновлення фінансових показників діяльності кафе-бару «Експрес».

Аналіз техніко-економічних показників діяльності ФОП Стремедлівської О. М. за 2021-2023 роки свідчать про те, що кафе-бар «Експрес» зазнало негативного впливу повномасштабної війни в Україні, особливо у 2022 році, проте у 2023 році почалося поступове відновлення діяльності закладу з позитивною динамікою майже за всіма ключовими показниками. Це свідчить про гнучкість бізнесу та його здатність адаптуватися до впливу факторів зовнішнього середовища.

2.3 Характеристика наявних програм та підходів формування лояльності клієнтів кафе-бару «Експрес»

Кафе-бар «Експрес», розташоване на жвавій міжміській автомобільній трасі Старокостянтинів-Шепетівка та відіграє важливу роль у задоволенні потреб місцевих жителів і подорожуючих. Для ефективного управління лояльністю клієнтів у закладі застосовуються певні програми та підходи, які враховують особливості місця розташування.

Кафе-бар «Експрес» розробляє прості та зрозумілі умови для залучення відвідувачів, зосереджуючись на доступних знижках та бонусах, які стимулюють повторні візити. Це дозволяє закладу залишатися привабливим для подорожуючих, що часто шукають надійні місця для відпочинку під час подорожі.

Одним із ефективних інструментів формування лояльності клієнтів у кафе-барі «Експрес» є програма лояльності, спрямована на залучення подорожуючих груп. Суть програми полягає в тому, що якщо пасажери автобуса зупиняються на відпочинок і обід або вечерю, водій отримує

безкоштовний стандартний обід. Такий підхід стимулює водіїв обирати саме цей заклад для зупинки, оскільки вони мають пряму вигоду. Це створює додаткову мотивацію рекомендувати кафе-бар «Експрес» пасажиром як оптимальне місце для зупинки. В результаті збільшуються обсяги продажів завдяки груповим замовленням, а також зміцнюються довготривалі відносини з водіями, які можуть привозити нових клієнтів, що сприяє стабільному потоку відвідувачів і підвищенню лояльності до закладу.

Кафе-бар «Експрес» позиціонується як заклад із затишною атмосферою, доступними цінами та орієнтацією на потреби місцевих мешканців і гостей громади. Ефективним інструментом лояльності в кафе-барі «Експрес» є знижки на великі замовлення. Такий підхід дозволяє створити додаткову мотивацію для вибору «Експресу» як місця для святкування важливих подій, зокрема днів народження, ювілеїв чи корпоративів. Знижки стають ефективним засобом залучення нових відвідувачів і стимулювання повторних візитів. Програма працює не лише як фінансова вигода для клієнтів, але й як елемент формування лояльності, оскільки підкреслює турботу про комфорт і доступність послуг. Крім того, така ініціатива забезпечує конкурентну перевагу перед іншими закладами, наприклад кафе «Вулик», яке не пропонує подібних програм. Знижки можуть бути застосовані до замовлень на певну суму або до групових заходів, що робить «Експрес» привабливим вибором для сімей, компаній друзів і навіть туристичних груп, які планують важливу подію. Такий підхід підсилює позитивний імідж закладу та сприяє його фінансовому зростанню.

Ще однією програмою лояльності є акція «сьома кава безкоштовно». Це проста, але дуже ефективна пропозиція, що стимулює клієнтів повертатися до закладу знову і знову. Суть акції полягає в тому, що після придбання шести порцій кави кожна сьома надається безкоштовно. Така програма лояльності чудово підходить для подорожуючих, які часто використовують трасу, на якій розташоване кафе-бар «Експрес», і регулярно зупиняються на короткий відпочинок, а також приваблює тих, хто любить каву, забезпечуючи вигідні

умови для повторних покупок. Програма легко зрозуміла та не потребує складних правил або реєстрацій, що робить її зручною для клієнтів і сприяє створенню постійного потоку відвідувачів.

Наявні програми лояльності, хоча і прості за своєю структурою, але впливають на залучення та утримання клієнтів. Вони сприяють створенню приємних вражень від відвідування кафе-бару «Експрес», формуючи лояльність до закладу та заохочуючи клієнтів повертатися знову.

У діяльності кафе-бару «Експрес» застосовуються і інші інструменти, які формують лояльність клієнтів. Ці інструменти включають смачну українську кухню, відповідний рівень обслуговування, можливість попередніх замовлень, а також зручну інфраструктуру, що дозволяє створити привабливу атмосферу для гостей, які шукають приємну зупинку на своєму шляху.

Обслуговування клієнтів у кафе-барі «Експрес» базується на принципах ввічливості, привітності та професіоналізму персоналу. Офіціанти завжди уважні до гостей, готові допомогти з вибором страв і забезпечити максимально комфортний сервіс. Особлива увага приділяється інформуванню клієнтів про актуальні спеціальні пропозиції, фірмові страви та напої, що додає додаткової цінності відвідинам закладу. Персонал дбає про швидке реагування на потреби гостей, створюючи приємну атмосферу, яка надихає клієнтів обирати «Експрес» для відпочинку та святкувань.

Кухня кафе-бару «Експрес» пропонує відвідувачам страви традиційної української кухні, які відомі своєю насиченістю смаків та автентичністю. Меню орієнтоване на класичні українські страви, такі як борщ, вареники, деруни, домашні ковбаси та інші традиційні наїдки, які готуються з якісних місцевих інгредієнтів. Використання свіжих продуктів та приготування за традиційними рецептами забезпечують стравам високу якість і відмінний смак. Це приваблює не лише місцевих жителів, але й гостей, які цінують національну кухню. Заклад робить акцент на створенні домашньої атмосфери через смачну їжу, що є важливим фактором для подорожуючих, які хочуть відпочити та відчутти смак домашньої української кухні.

Кафе-бар «Експрес» пропонує зручну можливість попереднього замовлення страв, що значно полегшує планування зупинок для подорожуючих. Ця послуга є особливо корисною для тих, хто має обмежений час на відпочинок, адже дозволяє заощадити час на очікування приготування страв. Клієнти можуть заздалегідь зателефонувати в кафе, щоб замовити обід або вечерю, і приїхати до закладу у визначений час, коли їхні страви вже будуть готові. Це не лише підвищує зручність, але й додає закладу привабливості, оскільки клієнти відчують турботу про їхній комфорт і цінування їхнього часу. Така можливість дозволяє подорожуючим легко планувати свої зупинки, особливо під час довгих поїздок.

Однією з важливих переваг кафе-бару «Експрес» є наявність паркувальних місць для різних типів транспорту. Враховуючи його розташування на міжміській трасі, це є надзвичайно важливим фактором для подорожуючих. Парковка обладнана для легкових автомобілів, вантажівок та автобусів, що дозволяє водіям легко зупинитися і залишити свій транспорт у безпечному та доступному місці. Широкі та зручні паркувальні місця роблять процес зупинки швидким та зручним, що важливо для тих, хто подорожує на далекі відстані. Крім того, наявність безпечної парковки сприяє загальному комфорту клієнтів, які можуть спокійно відпочити та насолодитися їжею, не переймаючись за свій транспорт.

У літній період кафе-бар «Експрес» пропонує своїм відвідувачам можливість відпочити на свіжому повітрі в просторих альтанках. Це створює додатковий комфорт для гостей, особливо для сімей або великих груп, які хочуть провести час на свіжому повітрі, насолоджуючись їжею в затишній обстановці. Альтанки забезпечують тінь у спекотні дні, а також дозволяють гостям відчувати атмосферу природи, не віддаляючись від траси. Вони обладнані зручними меблями, що робить відпочинок максимально комфортним, а також є чудовою опцією для подорожуючих, які бажають перепочити під час тривалої поїздки. Такий формат відпочинку приваблює тих, хто хоче зробити свою зупинку приємною та розслаблюючою.

Кафе-бар «Експрес» пропонує меню, яке змінюється відповідно до пори року, забезпечуючи різноманітність та задовольняючи уподобання клієнтів у різні сезони. Влітку можна знайти легкі салати, прохолодні напої та страви на грилі, що підходять для теплої погоди, тоді як взимку заклад пропонує ситні та зігріваючі страви, такі як гарячі супи, м'ясні страви та гарячі напої. Це не лише додає ресторану різноманітності, але й робить його привабливим для клієнтів, які цінують свіжість та сезонність страв. Такий підхід дозволяє кафе адаптуватися до потреб своїх відвідувачів, створюючи меню, що враховує поточні погодні умови та пору року, забезпечуючи гостям найкращі смакові враження у відповідний сезон.

Цінова політика кафе-бару «Експрес» орієнтована на доступність та гнучкість, що дозволяє закладу залишатися привабливим для широкої аудиторії відвідувачів, особливо тих, хто подорожує міжміською трасою. Основною метою кафе є збереження конкурентних цін на страви та напої, при цьому не поступаючись якістю. Це досягається завдяки ретельному підбору постачальників, використанню сезонних продуктів і оптимізації внутрішніх процесів, що дозволяє забезпечити відмінний смак та свіжість страв за доступною ціною. Таким чином, заклад досягає балансу між ціною та якістю, задовольняючи потреби різних груп клієнтів – від індивідуальних мандрівників до сімей і груп подорожуючих.

Враховуючи економічну ситуацію та потреби клієнтів, кафе-бар «Експрес» пропонує акції та спеціальні пропозиції, які роблять відвідування закладу більш вигідним. Серед таких акцій можуть бути знижки на популярні страви, пропозиція «сьома кава безкоштовно». Такі акції дозволяють подорожуючим, отримати більше за одну і ту ж суму фінансових коштів.

Гнучкість цінової політики також виявляється у врахуванні різноманітних потреб клієнтів. Наприклад, для великих груп або організації святкувань кафе-бар пропонує знижки на комплексні замовлення, що дозволяє заощадити на організації заходів під час подорожі. Це особливо привабливо для сімей з дітьми, груп друзів або туристів, які шукають комфортне та

доступне місце для зупинки. Кафе-бар також активно використовує сезонні пропозиції, які дозволяють клієнтам насолоджуватися найкращими стравами відповідно до пори року за вигідною ціною.

Таким чином, цінова політика кафе-бару «Експрес» є ефективним інструментом залучення та утримання клієнтів. Вона базується на принципах доступності, високої якості та гнучкості, що дозволяє закладу не лише залишатися конкурентоспроможним, але й забезпечувати клієнтам приємні враження від відвідування та гарне співвідношення ціни та якості.

Кафе-бар «Експрес» орієнтується на різноманітну аудиторію подорожуючих, пропонуючи їм умови для відпочинку під час поїздок. Заклад активно використовує прості програми лояльності, спрямовані на стимулювання повторних візитів і залучення нових клієнтів, а також впроваджує клієнтоорієнтовані підходи для забезпечення комфорту відвідувачів. Ці елементи включають смачну українську кухню, відповідний рівень обслуговування, можливість попередніх замовлень, а також зручну парковку, що дозволяє створити привабливу атмосферу для гостей, які шукають приємну зупинку на своєму шляху.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було проведено аналітичне дослідження діяльності ФОП Стремедлівська О. М. на ринку закладів громадського харчування. Зокрема: досліджено сучасний стан та тенденції розвитку закладів громадського харчування на ринку HoReCa України в умовах війни, охарактеризовано діяльність кафе-бару «Експрес» та проведено аналіз техніко-економічних показників діяльності ФОП Стремедлівська О. М. за 2021-2023 роки, проаналізовано наявні програми та підходів формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес».

Ринок закладів громадського харчування в Україні (HoReCa) в умовах війни та економічної нестабільності продемонстрував значну адаптивність та здатність до відновлення. Попри втрати та складні умови, деякі сегменти ринку, зокрема кав'ярні та фастфуд, не лише втрималися, але й показали зростання, відображаючи зміну споживчих пріоритетів у бік швидкого та доступного харчування. Ця тенденція особливо характерна для регіонів із внутрішньо переміщеними особами (ВПО), де попит на швидке та зручне обслуговування зростає. Водночас спеціалізовані заклади, такі як бари та кондитерські, зазнали скорочення, що пов'язано зі зниженням попиту на розважальні формати в умовах невизначеності.

У другому півріччі 2023 року спостерігалася поступове повернення споживачів до закладів HoReCa. Зростання середніх чеків та виручки свідчить про готовність клієнтів інвестувати у якісне та комфортне обслуговування, незважаючи на економічні виклики. Основними факторами успіху на цьому ринку є здатність швидко адаптуватися до змін, використання нових технологій, автоматизація процесів та орієнтація на потреби клієнтів, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність закладів.

Аналіз діяльності кафе-бару «Експрес» ФОП Стремедлівська О. М. свідчить про його ефективність, гнучкість та здатність адаптуватися до

сучасних умов. Розташування закладу на жвавій трасі забезпечує стабільний потік клієнтів, зокрема водіїв та подорожуючих, що шукають комфортний відпочинок. Заклад обслуговує різноманітну клієнтську базу, що включає мешканців прилеглих громад, які святкують важливі події, а також подорожніх, пропонуючи їм традиційну українську кухню з локальних продуктів. Це не лише сприяє збереженню кулінарних традицій, але й підтримує місцеву економіку.

Попри економічні труднощі, спричинені війною та зовнішніми факторами, кафе-бару вдалося зберегти стабільність та покращити фінансові показники у 2023 році. Гнучкість у бізнес-моделі, використання різних форматів обслуговування та чітке управління дозволяють закладу адаптуватися до змін ринку. Подальший успіх кафе-бару «Експрес» залежить від здатності підтримувати високу якість послуг, розширювати пропозиції та зміцнювати емоційний зв'язок із клієнтами через традиційну кухню та ефективне обслуговування.

Кафе-бар «Експрес» ефективно використовує прості та зрозумілі програми та підходи до формування лояльності клієнтів. Заклад ефективно адаптується до потреб своєї різноманітної аудиторії, пропонуючи знижки на великі замовлення, акцію «сьома кава безкоштовно», бонуси для подорожуючих груп і можливість попереднього замовлення. Додаткові переваги, як-от просторі альтанки, зручна парковка для різних типів транспорту та сезонне меню, створюють комфортну атмосферу для клієнтів, які шукають приємне місце для відпочинку під час подорожей. Поєднання цих елементів забезпечує закладу конкурентну перевагу, сприяє збільшенню потоку відвідувачів і формує позитивний імідж кафе-бару «Експрес» як надійного та гостинного місця, що відповідає очікуванням сучасних клієнтів.

3 Розробка заходів щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу

3.1 Впровадження автоматизованої програми лояльності із CRM-системою для персоналізації послуг

У діяльності кафе-бару «Експрес» вже є впроваджені деякі програми та заходи щодо формування лояльності клієнтів, однак їх ефективність часто знижується через те що, ці заходи є не автоматизованими та можуть не завжди бути наданими, наприклад, якщо клієнт не має із собою карточки для участі у акції «сьома кава безкоштовно», або якщо адміністратор не зазначив, що у закладі діє знижка на замовлення від певної суми тощо. При одночасному обслуговуванні великої кількості клієнтів, наприклад, під час зупинки рейсового автобусу, адміністратор не встигає всім клієнтам повідомити про наявні знижки та програми. Також, наявні програми лояльності не дозволяють повністю враховувати індивідуальні вподобання клієнтів та не мають можливості персоналізації, що є важливим аспектом формування лояльності в сучасних умовах зростаючої конкуренції.

З розвитком цифрових технологій та зміною очікувань клієнтів зростає потреба в покращенні управління взаємовідносинами з клієнтами та підвищенні рівня їхньої лояльності. Традиційні підходи до лояльності часто не дають бажаних результатів, оскільки клієнти все частіше шукають індивідуальний підхід та персоналізоване обслуговування. Впровадження автоматизованої програми лояльності із наявною CRM-системою є актуальним кроком з метою персоналізації послуг для сучасних закладів харчування, зокрема для кафе-бару «Експрес». Впровадження автоматизованої програми лояльності дозволить об'єднати всі існуючі заходи закладу в єдину систему, що забезпечить можливість більш ефективного

управління взаємовідносинами з клієнтами. А також, створить передумови для впровадження нових програм лояльності, таких як бальна система, яка враховуватиме індивідуальний підхід до кожного відвідувача, стимулюючи їхні повторні візити та підвищуючи загальну задоволеність від обслуговування.

З метою впровадження автоматизованої програми лояльності із CRM-системою в діяльність кафе-бару «Експрес» було проаналізовано наявні системи автоматизації програм лояльності на українському ринку HoReCa. Серед найбільш популярних рішень можна виділити такі системи, як SmartTouch POS та Poster. Кожна з цих систем пропонує сучасні рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами, однак саме Poster виявилася найкращим вибором для кафе-бару «Експрес».

Систему Poster (рисунок 3.1) було обрано, оскільки вона спеціалізується на сфері HoReCa, що забезпечує глибоке розуміння потреб як клієнтів кафе та ресторанів так і закладів. Це дозволяє адаптувати CRM під специфіку закладу, пропонуючи можливості для детального збору даних про клієнтів та персоналізації обслуговування. Використання Poster забезпечить більш ефективне управління програмами лояльності та дозволить створювати цілеспрямовані маркетингові кампанії для залучення та утримання клієнтів [42].

Ще однією важливою перевагою є економічна вигідність системи. Poster працює на базі хмарних технологій, що означає відсутність необхідності в дорогому обладнанні. Це дозволяє значно знизити витрати на впровадження автоматизації, роблячи систему доступною для малого та середнього бізнесу. Крім того, Poster надає широкий функціонал за конкурентною ціною, що дозволяє максимально ефективно використовувати бюджет закладу.

Також, важливою перевагою Poster є підтримка та навчання персоналу. Компанія пропонує якісне навчання з використання системи, що спрощує інтеграцію нових технологій у роботу кафе. Додатково, Poster забезпечує платну та безплатну технічну підтримку, що гарантує безперебійну роботу

системи та швидке вирішення можливих проблем. Хмарна архітектура також дозволяє управляти закладом дистанційно, що підвищує зручність та оперативність управління.

Підходить для будь-якого формату

Poster адаптується під потреби вашого бізнесу та однаково чудовий як для невеликого кавового острівця, так й для мережі закладів.

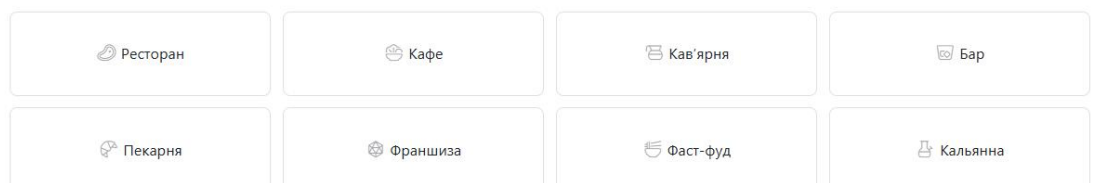


Рисунок 3.1 – Характеристика системи Poster для автоматизації діяльності кафе

Джерело: [42]

Таким чином, для автоматизації діяльності кафе-бару «Експрес» рекомендується обрати систему Poster зважаючи на її здатність задовольнити специфічні потреби ринку HoReCa, економічну ефективність, гнучкість у налаштуванні та високий рівень підтримки користувачів.

Проаналізуємо необхідні умови та витрати для впровадження автоматизованої програми лояльності Poster та переваги які надасть її впровадження у діяльність кафе-бару «Експрес».

Poster пропонує кілька тарифних планів, які дозволяють адаптувати систему під потреби різних закладів. Для кафе-бару «Експрес» найбільш

оптимальним є план Pro вартістю 1095 грн на місяць. Цей план включає маркетингові інструменти для управління програмами лояльності, можливості для детальної аналітики та сегментації клієнтів, а також налаштування бонусних програм. Хоча базові витрати покривають тарифний план, варто врахувати одноразову оплату за підключення та налаштування, яка залежить від специфіки закладу, а також можливі витрати на додаткове обладнання, таке як планшети, принтери чеків та картки для клієнтів.

Впровадження CRM-системи від Poster дозволить автоматизувати ключові бізнес-процеси, спрощуючи управління програмами лояльності (рисунок 3.2). Зокрема, система забезпечує інтеграцію бонусних програм, автоматичний розрахунок знижок і бонусів, а також зберігання історії замовлень клієнтів у режимі реального часу. Це значно спрощує процес обслуговування та знижує ризик людських помилок. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс системи робить її легкою у використанні для персоналу, а хмарна платформа дозволяє працювати з будь-якого пристрою – ноутбука, планшета чи смартфона.

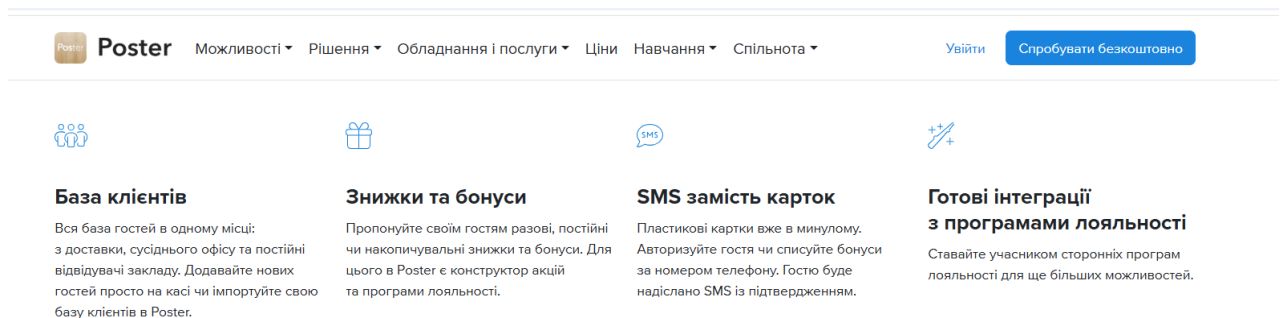


Рисунок 3.2 – Характеристика можливих рішень від Poster для запровадження програм лояльності у діяльність кафе-бару «Експрес»

Джерело: [42]

Окрім автоматизації обслуговування, Poster пропонує розширені маркетингові можливості, такі як відправка персоналізованих акцій через SMS або електронну пошту. Система дозволяє відслідковувати ефективність

маркетингових кампаній та коригувати їх на основі зібраних даних. Завдяки цьому кафе-бар «Експрес» зможе створювати цілеспрямовані маркетингові пропозиції, орієнтовані на різні сегменти клієнтів, що підвищить їхню зацікавленість та повернення до закладу.

Аналітичні можливості Poster також є важливим елементом впровадження. Система дозволяє збирати детальні дані про продажі за певний період: рік, місяць, день, години (рисунок 3.3), популярність страв у меню, а також здійснювати сегментацію клієнтів на основі їхньої поведінки. Ця інформація є ключовою для прийняття управлінських рішень, адаптації меню до потреб аудиторії та впровадження нових маркетингових ініціатив.

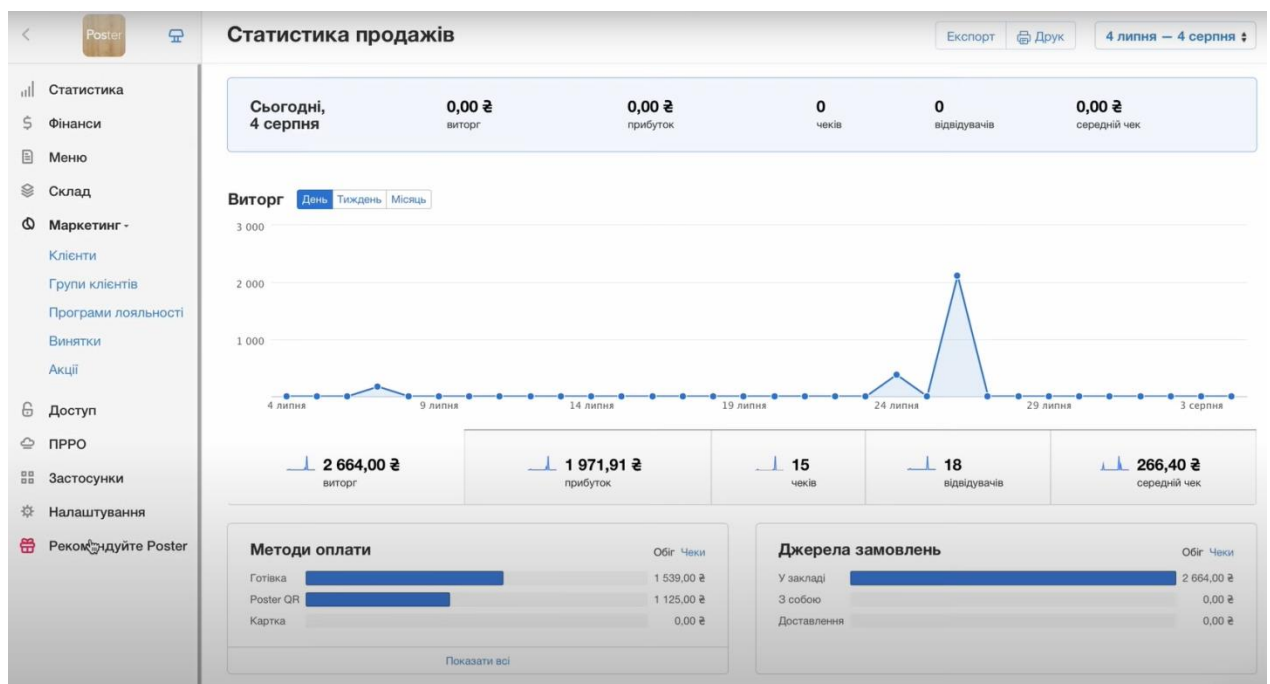


Рисунок 3.3 – Характеристика можливих рішень від Poster для аналізу статистики продажів закладу

Джерело: [42]

Впровадження CRM-системи Poster у діяльність кафе-бару «Експрес» дозволить реалізувати ефективні бальні та персоналізовані програми лояльності для клієнтів.

Бальна програма лояльності в рамках системи Poster передбачає

нарахування бонусів за кожну покупку. Завдяки автоматизованим алгоритмам клієнти будуть отримувати певну кількість балів за кожне замовлення, наприклад, 5 % від суми рахунку. Poster дозволить вести облік накопичених балів на акаунтах клієнтів, що спростить процес їх використання. За допомогою системи можна легко встановити гнучкі умови для використання бонусів: наприклад, обмінювати бали на каву, десерти чи повноцінні обіди. Також клієнти матимуть можливість у будь-який момент перевірити баланс своїх балів через мобільний додаток або сайт, що забезпечить прозорість процесу і збільшить довіру до програми.

Персоналізовані програми лояльності з використанням Poster дозволять створювати спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Система автоматично аналізуватиме дані про замовлення та переваги клієнтів, пропонуючи індивідуальні знижки, подарунки на день народження або спеціальні акції. Наприклад, найактивніші клієнти місяця зможуть отримати вигідні знижки, а пропозиції з урахуванням особистих уподобань дозволять залучати клієнтів до повторних покупок. Poster також надає можливість надсилати повідомлення через SMS або електронну пошту з персоналізованими акціями чи нагадуваннями про бонуси, які скоро втраять чинність, що забезпечить активну комунікацію з клієнтами та підвищить їхню лояльність.

Впровадження автоматизованої програми лояльності із CRM-системою Poster у роботу кафе-бару «Експрес» сприятиме залученню нових відвідувачів, збільшенню рівня задоволеності постійних клієнтів, а також зростанню обсягів продажів та доходу ФОП Стремедлівської О. М. на 5-10 % [38].

Оцінимо доцільність придбання та встановлення програми Poster для автоматизації процесів управління взаєминами із клієнтами. За умови, що ФОП Стремедлівська О. М. придбає професійний тарифний план за 1 095 грн на місяць, річна вартість послуг для закладу становитиме: $1\,095 \cdot 12 = 13\,140$ грн. Приріст чистого доходу від реалізації товарів і послуг у сфері кафе-барі «Експрес» становить 10 %. Розрахуємо ефективність заходу:

$920\,000 \cdot 0,1 - 13\,140 = 78\,860$ грн.

Таким чином, впровадження системи Poster не лише полегшить адміністрування програм лояльності, але й зробить їх більш ефективними та зручними для клієнтів кафе-бару «Експрес». Використання CRM від Poster також сприятиме підвищенню лояльності клієнтів завдяки персоналізованим пропозиціям та програмам заохочення. Інструменти для формування емоційного зв'язку з клієнтами дозволять зробити кожний візит до кафе-бару «Експрес» особливим, а гнучкі бонусні системи – мотивувати гостей на повторні відвідування, зміцнюючи довгострокові відносини з ними.

3.2 Формування лояльності клієнтів через оновлення меню та цінову політику кафе-бару «Експрес»

Кафе-бар «Експрес», що розташоване на жвавій автомобільній трасі, має великий потенціал для залучення клієнтів із навколишніх громад та подорожуючих. Задля підвищення конкурентоспроможності та формування лояльності споживачів, важливо адаптувати меню та цінову політику закладу до потреб клієнтів та змін у попиті протягом року.

Враховуючи тенденції сучасного ринку, під час оновлення меню необхідно керуватися маркетинговими інструментами та акцентувати увагу на регіональних особливостях української кухні з організацією тематичних заходів, розробці дитячого меню та впровадженні персоналізованих пропозицій, що дозволять забезпечити емоційну прив'язаність клієнтів до закладу та підвищить їх лояльність.

Основу оновленого меню кафе-бару «Експрес» має складати українська кухня із акцентуванням уваги на її особливостях у різних регіонів, що сприятиме формуванню у клієнтів асоціацій закладу з національними традиціями. Для підкреслення регіональної різноманітності та залучення

нових відвідувачів пропонується запровадити серію тематичних заходів або тижнів, присвячених кухні різних куточків України. Наприклад, «Полтавські вечори» із варениками з різноманітними начинками, «Львівський тиждень» із дегустацією кави та пряників, «Карпатський день» із баношем, грибною юшкою та трав'яними чаями, або ж «Одеська кухня» зі смачними рибними стравами. Такі ініціативи забезпечать різноманітність у меню, підтримуватимуть інтерес до закладу, стимулюватимуть повторні візити постійних клієнтів і допоможуть сформувати емоційний зв'язок із закладом, що асоціюється з українською ідентичністю.

Розробка фірмових страв і напоїв для кафе-бару «Експрес» може стати ключовим елементом у створенні унікального бренду закладу та залученні нових клієнтів. Наприклад, «Фірмовий борщ із пампушками за старовинним рецептом» чи «Домашній узвар від шефа з медом і травами» здатні привернути увагу завдяки своїй автентичності та смаковій досконалості. Такі страви не лише підкреслять атмосферу гостинності, а й створять асоціацію з традиційною українською кухнею, яка завжди актуальна та популярна. Крім того, унікальні пропозиції стануть маркетинговим інструментом, який можна використовувати в рекламних кампаніях, соціальних мережах або меню. Фірмові страви і напої сприятимуть формуванню впізнаваності бренду, збільшенню лояльності клієнтів і стимулюватимуть повторні візити, що в цілому позитивно вплине на фінансовий результат закладу.

Одним із важливих елементів оновлення меню є створення дитячого меню, що стане привабливим для сімей із дітьми. Страви, що будуть пропонуватися дітям мають бути корисні і оригінальні за подачею, наприклад, міні-бургери з натуральних інгредієнтів, сирники у формі казкових персонажів або фруктові набори у вигляді тваринок. Для малечі можна організувати інтерактивну подачу: яскраві тарілки, тематичні чашки та невеликі подарунки, такі як розмальовки чи наліпки. Також, важливо акцентувати увагу на тому, що використовуються свіжі продукти, у стравах знижено кількість цукру та зменшити кількість смажених страв. Впровадження цих заходів сприятиме

формуванню позитивного іміджу закладу серед батьків. Додатково варто впровадити бонуси, наприклад, безкоштовний десерт для дитини та тематичні дитячі заходи з майстер-класами, наприклад, «Приготуй піцу своїми руками».

Також, варто проводити дегустації нових страв для постійних клієнтів. Це дозволить закладу ознайомити клієнтів із новинками та отримати зворотний зв'язок від щодо страв перед їх офіційним додаванням до основного меню. Такий підхід створить відчуття цінності клієнтів для закладу, посилить емоційний зв'язок.

CRM-система Poster дозволить зібрати дані про вподобання клієнтів і створити персоналізовані пропозиції для кожного із них. Наприклад, автоматизована система може надсилати клієнтам повідомлення із пропозицією замовити їх улюблені страви чи інформувати про новинки, що відповідають їх смакам. Такий підхід забезпечить відчуття індивідуальної уваги до кожного клієнта, що є основою формування лояльності у сегменті HoReCa.

Реалізація зазначених заходів сприятиме не лише залученню нових клієнтів, але й утриманню постійних. Зокрема, очікується, що маркетинговий підхід до формування меню та представлення послуг кафе-бару «Експрес» сприятимуть підвищенню лояльності клієнтів і конкурентоспроможності закладу. Ефективна реалізація заходів щодо формування меню на тиждень із врахуванням особливостей української кухні в різних регіонах та проведенням тематичних заходів, впровадження дитячого меню, сезонних пропозицій та персоналізованих програм, сприятиме збільшенню прибутковості кафе-бару «Експрес» на 15-20 % у короткостроковій перспективі. Досвід аналогічних закладів у сфері HoReCa свідчить, що такі зміни сприяють залученню нових клієнтів та підвищенню середньої кількості повторних візитів на 25-30 %, що є ключовим для довгострокового успіху.

Ще одним важливим напрямом формування лояльності клієнтів до закладів харчування є ефективна цінова політика. Кафе-бар «Експрес» має унікальну можливість залучати постійних і нових клієнтів завдяки

впровадженню гнучких ціновим стратегій, які сприятимуть збільшенню середнього чека, залученню клієнтів у непікові години та формуванню емоційного зв'язку із закладом.

Одним із найбільш ефективних інструментів для формування лояльності клієнтів у закладах харчування є впровадження бальної системи накопичення знижок. Цей підхід дозволяє не лише утримувати існуючих клієнтів, а й стимулювати повторні візити, збільшувати середній чек та формувати емоційний зв'язок із закладом. У випадку кафе-бару «Експрес» бальна система може стати ключовим елементом цінової політики, що створить конкурентні переваги для закладу на ринку.

Суть системи полягає в тому, що клієнти отримують бали за кожен витрачений гривню (наприклад, 1 бал за 10 грн). Накопичені бали можна обміняти на знижки чи безкоштовні страви. Пропонується, щоб 50 балів надавали право на 10 % знижки на наступне замовлення або отримання фірмової страви, наприклад, десерту чи напою. Такий підхід стимулює клієнтів здійснювати повторні візити та робити замовлення на більші суми, щоб швидше накопичити бали.

Важливим етапом впровадження цієї системи є інтеграція її у CRM-систему Poster. Ця автоматизована платформа дозволяє зручно адмініструвати програму лояльності, відстежувати накопичені бали клієнтів, а також надавати їм персоналізовані пропозиції. Наприклад, система може надсилати повідомлення з нагадуванням про накопичені бали чи пропозиціями, які відповідають уподобанням клієнта. Це створює відчуття індивідуального підходу до кожного відвідувача та сприяє формуванню довгострокових відносин.

Бонусну програму лояльності можна налаштувати так, щоб клієнти отримували початковий бонус при реєстрації, наприклад, 75 балів, що одразу стимулює їх зробити перше замовлення для використання цих балів (рисунок 3.4). Надалі бали нараховуватимуться за кожен покупку, наприклад, 1 бал за 10 грн витрачених коштів. Програма також може мати рівневу систему, де

клієнти переходять із базової групи з меншими бонусами до преміальної, отримуючи більші переваги. Наприклад, клієнт, який накопичив 500 балів, переходить на новий рівень, де за кожні витрачені 10 грн йому нараховується вже 1,5 бала. Такий підхід стимулює частіші й більші покупки, формує відчуття прогресу та вигоди для клієнтів, посилюючи їхню емоційну прив'язаність до закладу.

Програми лояльності

Бонусна система
Клієнти будуть накопичувати бонуси та оплачувати ними замовлення або їх частину. Для цього налаштуйте різний розмір бонусів для ваших груп клієнтів. А щоб відсоток бонусів збільшувався, увімкніть автоматичний перехід між групами та вкажіть суми оплати замовлень, при досягненні яких клієнт перейде в групу з більш високим відсотком бонусів.

Максимальний % Максимально можливий % оплати рахунка бонусами

Привітальний бонус, ₴ бонус за реєстрацію

Перехід між групами

Умови переходу від до

[Додати](#)

Надсилати SMS після оплати замовлення
SMS оплачуються окремо, 0,6 грн. за кожні 70 символів

Знижкова система
Клієнти будуть отримувати знижку від суми чека. Для цього налаштуйте різний розмір знижки для ваших груп клієнтів. А щоб відсоток знижки збільшувався, увімкніть автоматичний перехід між групами та вкажіть суми оплати замовлень, при досягненні яких клієнт перейде в групу з вищим відсотком знижки.

Перехід між групами

Умови переходу

<input type="text" value="1.00"/>	<input type="text" value="Нові клієнти (0%)"/>	<input type="button" value="x"/>
<input type="text" value="1000.00"/>	<input type="text" value="5% (5%)"/>	<input type="button" value="x"/>
<input type="text" value="5000.00"/>	<input type="text" value="10% (10%)"/>	<input type="button" value="x"/>

Рисунок 3.4 – Налаштування бонусної системи програми лояльності Poster для клієнтів закладу

Джерело: [42]

Запровадження бальної системи накопичення знижок також стане дієвим інструментом для збільшення середнього чека. Клієнти, прагнучи накопичити більше балів, будуть замовляти дорожчі страви чи робити додаткові покупки. Наприклад, це можуть бути фірмові страви, ексклюзивні напої або сезонні пропозиції. Такий підхід дозволяє закладу не лише підвищити виручку, але й зробити клієнтів більш залученими в обслуговування.

Програма накопичення балів також сприяє формуванню позитивного іміджу закладу. Клієнти цінують можливість отримувати бонуси за свої витрати, що створює відчуття турботи про них. Крім того, прозорість та зручність використання програми, забезпечена CRM-системою, роблять її ще привабливішою для гостей. Це підсилює емоційний зв'язок клієнта із закладом, що особливо важливо для сегмента HoReCa.

Отже, бальна система накопичення знижок – це не лише інструмент для формування лояльності клієнтів, але й дієвий засіб підвищення ефективності діяльності закладу. Її впровадження дозволить залучати нових клієнтів, утримувати постійних, збільшувати виручку та створювати конкурентоспроможний імідж кафе-бару «Експрес».

На основі аналізу купівельної поведінки через CRM-систему можна розробити персоналізовані пропозиції. Наприклад, клієнтам, які часто замовляють каву, може бути запропонована спеціальна ціна на кожну третю чашку. До святкових дат, таких як день народження, клієнти можуть отримати знижку 15 % на весь чек або безкоштовний десерт. Така стратегія забезпечить індивідуальний підхід, створить емоційний зв'язок між клієнтом і закладом.

Запровадження концепції «щасливих годин», наприклад, знижки 20 % на гарячі напої або десерти в період із 15:00 до 17:00. Це допоможе залучити клієнтів у години з низькою завантаженістю, збільшуючи дохід і стимулюючи споживачів до додаткових замовлень. Для водіїв чи груп подорожуючих можуть діяти спеціальні пропозиції, такі як комплексний обід за фіксованою ціною, що є вигідним і зручним під час тривалих поїздок.

Для збільшення середнього чека та задоволення потреб різних груп клієнтів пропонується запровадження пакетних пропозицій замовлення страв. Наприклад, «Обідній набір» (суп, основна страва, напій) за зниженою ціною або «Сімейна вечеря» (три основні страви та десерт у подарунок). Такі пропозиції сприяють відчуттю економії та підвищують задоволення.

Запровадження періодичних акцій з акцентом на українські традиції додадуть атмосферності та залучать клієнтів у певні дні. Наприклад,

«Полтавський день» із знижками на вареники або «Карпатський тиждень», коли клієнти отримують безкоштовний чай до замовлення. Це дозволить підтримувати інтерес до закладу, збільшуючи повторні відвідування.

Запровадження акцій для певних категорій клієнтів, таких як знижки для студентів, пенсіонерів чи водіїв вантажівок, які часто зупиняються на трасах. Наприклад, 10 % знижки на комплексний обід для водіїв або студентів у будні дні. Це дозволить розширити клієнтську базу й забезпечити стабільний потік відвідувачів.

Запровадження цих заходів дозволить збільшити відвідуваність кафе-бару «Експрес» та середній чек, а також створити позитивний емоційний зв'язок із клієнтами. Бальна система стимулюватиме повторні покупки, а персоналізовані знижки та тематичні акції забезпечать унікальність пропозицій закладу. Гнучкі ціни та комбо-набори допоможуть ефективно керувати завантаженістю закладу протягом дня. У підсумку заклад закріпить свою репутацію як місце, де клієнти отримують вигідні пропозиції.

Аналіз результатів аналогічних програм у галузі свідчить про їхню високу ефективність. У середньому, впровадження бальної системи дозволяє збільшити середній чек на 10-15 %, підвищити частку постійних клієнтів на 20-25 % і загальний приріст виручки на 15-20 % протягом першого року [38]. Для кафе-бару «Експрес» ці результати стануть суттєвим стимулом для покращення фінансових показників та посилення позицій на ринку.

Використання маркетингових інструментів у ціновій політиці кафе-бару «Експрес» дозволить не лише залучити нових клієнтів, але й зберегти лояльність постійних. Гнучкість у формуванні цін, персоналізовані програми та акції, адаптовані до потреб клієнтів, стануть основою довготривалого успіху закладу.

3.3 Покращення умов комфорту та якості обслуговування клієнтів кафе-бару «Експрес»

Забезпечення високого рівня комфорту та обслуговування є ключовим фактором успіху для придорожного кафе-бару «Експрес». Адже заклад, розташований на жвавій міжміській трасі, обслуговує подорожуючих, які часто шукають не лише швидкого перекусу, але й місця для відпочинку та відновлення сил під час тривалої дороги.

Пропонуємо впровадити низку заходів, які зроблять кафе-бар «Експрес» більш комфортним і зручним місцем для подорожуючих, що позитивно вплине на формування лояльності клієнтів. Одним із таких заходів є запровадження вільного доступу до Wi-Fi та обладнання кафе-бару розетками та USB-портами для підзарядки мобільних пристроїв. Ці елементи інфраструктури відповідають потребам сучасних мандрівників, які покладаються на гаджети для навігації, зв'язку та роботи.

Запровадження безкоштовного Wi-Fi створить комфортні умови для тих, хто хоче залишатися на зв'язку під час подорожі. Це буде особливо зручно для водіїв і пасажирів, які потребують доступу до інтернету для перевірки маршрутів, спілкування з рідними чи колегами, перегляду новин або виконання робочих завдань. Така зручність зробить кафе-бар «Експрес» привабливішим для подорожуючих, створюючи додаткову мотивацію для зупинки саме в цьому закладі.

Окрім цього, наявність зарядних станцій, оснащених стандартними розетками та USB-портами, стане значною перевагою для клієнтів, що подорожують. Вони зможуть підзарядити свої пристрої, не втрачаючи часу, що є важливим для тих, хто активно використовує навігатори, смартфони чи планшети під час подорожей. Це забезпечить додатковий комфорт для відвідувачів, даючи їм можливість залишатися на зв'язку і спокійно подорожувати, знаючи, що їхні пристрої завжди заряджені.

В умовах пошкодження енергетичної інфраструктури під час війни в Україні, відключення електроенергії, особливо у зимовий період, є звичним явищем. Щоб уникнути негативних наслідків, пов'язаних з перебоями у постачанні електрики закладу доцільно забезпечити себе генераторами. Це дозволить гарантувати безперебійну роботу закладу, незалежно від зовнішніх обставин.

Закупівля генераторів забезпечить функціонування всіх ключових систем кафе-бару навіть у випадках відсутності централізованого електропостачання. Це включає стабільну роботу кухонного обладнання для приготування їжі, освітлення, касових апаратів, зарядних станцій для мобільних пристроїв та систем обігріву в холодну пору року. Таке рішення створить комфортні умови для відвідувачів, що є критично важливим в умовах зимового сезону.

Генератори також дозволять підтримувати високий рівень обслуговування, зокрема зберегти доступ до Wi-Fi та можливість зарядити гаджети, що особливо важливо для подорожуючих клієнтів. Безперебійна робота закладу навіть під час відключень електроенергії покаже, що кафе-бар «Експрес» готовий до будь-яких обставин, і піклується про комфорт та зручність своїх відвідувачів.

Одним із важливих аспектів клієнтоорієнтованого підходу кафе-бару «Експрес» є створення дитячого куточка, який стане важливою частиною сервісу для сімей із дітьми. У сучасних умовах подорожі автомобілем часто супроводжуються потребою у зручному місці для відпочинку всієї родини. Дитячий куточок у закладі дозволить батькам насолодитися їжею, поки їхні діти розважатимуться в безпечному та комфортному середовищі. Це не лише створить комфортні умови для відпочинку сімей із дітьми, а й сприятиме зростанню відвідуваності закладу, середнього чека та формуванню позитивного іміджу.

Дитячий куточок доцільно облаштувати в окремій зоні кафе, подалі від зони загального обслуговування, щоб забезпечити комфорт і безпеку дітей. Ця

зона має бути адаптована для дітей різного віку. Зокрема, рекомендується облаштувати її м'якими дитячими меблями, зручними столиками та ігровими килимками. Для розваг варто закупити якісні іграшки, настільні ігри, розвивальні матеріали, книжки та набори для творчості (олівці, фарби, папір). Для інтерактивних занять можна встановити екран із навчальними іграми, розвивальними відео чи мультфільмами, орієнтованими на різні вікові групи. Усі матеріали та обладнання мають відповідати стандартам безпеки й екологічності, щоб батьки почувалися впевнено щодо здоров'я своїх дітей.

Особливу увагу необхідно приділити питанню безпеки. Меблі та обладнання мають мати округлені краї, щоб мінімізувати ризик травм. Зону дитячого куточка варто розташувати таким чином, щоб вона була добре видимою для батьків, які відпочивають у залі. Додатково рекомендується облаштувати невеликі санітарні зручності для дітей, які будуть зручними та доступними.

Щоб зробити дитячий куточок динамічним і привабливим, пропонується періодично оновлювати набір іграшок і матеріалів. Крім того, можна організовувати тематичні заходи для дітей, такі як майстер-класи з виготовлення аплікацій, малювання або створення ляльок. У святкові дні, наприклад на День Святого Миколая чи Новий рік, залучення аніматорів або організація лялькового театру можуть стати додатковим елементом, який залишить приємні спогади у клієнтів і їхніх дітей.

Облаштування дитячого куточка має низку стратегічних переваг. По-перше, це залучить сімейних клієнтів, які подорожують трасою, адже вони прагнуть знайти заклад, який задовольнить їхні потреби. По-друге, комфортні умови для дітей сприятимуть збільшенню тривалості перебування клієнтів у кафе, що, у свою чергу, підвищить середній чек. По-третє, такі зручності формують позитивний емоційний зв'язок між клієнтами та закладом, що є основою для довгострокової лояльності. Нарешті, дитячий куточок стане частиною унікальної ціннісної пропозиції кафе-бару, яка вирізнятиме його серед конкурентів.

Організація дитячого куточка є перспективним і важливим заходом для підвищення клієнтоорієнтованості кафе-бару «Експрес» та лояльності клієнтів. Це інвестиція, яка окупиться за рахунок зростання кількості лояльних клієнтів і позитивного впливу на фінансові результати. У поєднанні з іншими ініціативами, спрямованими на задоволення потреб клієнтів, дитячий куточок сприятиме зміцненню позицій кафе-бару на ринку та створенню довготривалих конкурентних переваг.

Одним із ключових факторів, що впливає на вибір закладу клієнтами, є створення комфортних умов для їх перебування. Це включає чистоту, зручність, гостинність та наявність додаткових послуг. Рекомендуємо впровадити низку заходів, які допоможуть підвищити якість обслуговування та сприяти формуванню лояльності клієнтів. Першочерговим завданням є забезпечення бездоганної чистоти всіх приміщень кафе-бару. Особливу увагу необхідно приділити санітарним кімнатам, оскільки їхній стан є важливим критерієм оцінки закладу клієнтами. Необхідно організувати регулярне прибирання із використанням якісних мийних засобів, які забезпечують не лише чистоту, а й дезінфекцію поверхонь. Крім того, варто обладнати санітарні кімнати сучасними засобами для гігієни: безконтактними дозаторами для мила, паперовими рушниками або сушарками для рук, освіжувачами повітря. Регулярний моніторинг чистоти та оперативне усунення недоліків мають бути частиною стандартів роботи персоналу.

Комфорт клієнтів у зоні обслуговування має велике значення. Рекомендуємо облаштувати зали кафе-бару з урахуванням ергономіки: розставити меблі так, щоб клієнти мали достатньо простору для пересування, а відвідувачі за сусідніми столами не заважали один одному. Стільці та столи мають бути зручними, адаптованими для різних потреб клієнтів (наприклад, можливість підключення гаджетів до розеток).

Додатково варто звернути увагу на якісне освітлення, яке має бути не надто яскравим або тьмяним та комфортну температуру в приміщенні. Використання декору, наприклад, живих рослин або сучасних декоративних

елементів, створить затишну атмосферу, сприятливу для відпочинку.

Ефективне обслуговування клієнтів є основою успіху будь-якого закладу, особливо придорожного кафе-бару, де клієнти очікують не лише якісної їжі, а й приємного обслуговування. Для досягнення високого рівня обслуговування варто впровадити комплекс заходів, що включатимуть регулярне навчання персоналу, ефективну систему мотивації та механізми контролю за якістю обслуговування.

Перш за все, необхідно організувати регулярне навчання персоналу. Бариста мають вдосконалювати свої професійні навички через спеціалізовані курси, які охоплюють техніки приготування кавових напоїв, латте-арт та створення унікальних напоїв. Також важливо навчати їх основам комунікації з клієнтами, щоб забезпечити тепле та привітне спілкування. Шеф-кухарю доцільно приймати участь у майстер-класах, які знайомлять із сучасними кулінарними трендами, новими техніками приготування страв і способами презентації. Адміністратори, у свою чергу, мають навчатися тайм-менеджменту, управлінню командою та методам вирішення конфліктів, адже саме вони відповідають за злагоджену роботу всього персоналу. Навчальні заходи можна організувати як внутрішньо, запрошуючи тренерів, так і через відвідування курсів або вебінарів. За умови якщо не має можливості приймати участь у таких тренінгах офлайн, то необхідно приймати в них участь за допомогою дистанційних технологій навчання.

Другим важливим компонентом є ефективна система мотивації персоналу. Варто впровадити систему преміювання, яка передбачає бонуси за високі результати роботи, такі як позитивні відгуки клієнтів, перевиконання планів продажів чи оперативне вирішення нестандартних ситуацій. Крім того, важливо запропонувати співробітникам можливості кар'єрного зростання, наприклад, шляхом просування з посади бариста до менеджера зміни. Соціальні заохочення, такі як безкоштовні обіди, організація корпоративних заходів чи часткова компенсація витрат на навчання, допоможуть створити позитивну атмосферу в колективі. Не менш важливим є визнання досягнень

співробітників, яке можна здійснювати через відзначення на регулярних зборах команди або вручення грамот і символічних подарунків.

Окрему увагу необхідно приділити контролю якості обслуговування. Проведення таємних перевірок із залученням професійних «таємних покупців» допоможе об'єктивно оцінити рівень обслуговування та виявити слабкі місця. Встановлення зворотного зв'язку з клієнтами через анкети, QR-коди або онлайн-опитування дозволить отримати цінну інформацію для вдосконалення роботи персоналу. Регулярні наради команди, під час яких обговорюються досягнення, скарги та пропозиції клієнтів, сприятимуть оперативному вирішенню проблем і підвищенню рівня обслуговування.

Запровадження цих заходів не лише сприятиме формуванню лояльності клієнтів, а й позитивно вплине на загальну ефективність діяльності кафе-бару «Експрес». Професійно підготовлений, мотивований та орієнтований на клієнтів персонал здатний створити унікальний досвід для відвідувачів, який запам'ятається надовго. У результаті заклад зможе не лише зміцнити свою конкурентоспроможність, а й забезпечити стабільне зростання прибутковості.

Запровадження заходів для створення комфортних умов перебування в кафе-барі «Експрес» значно підвищить лояльність клієнтів. Забезпечення чистоти, зручності та додаткових послуг дозволить залучити більше відвідувачів і збільшити тривалість їхнього перебування у закладі. Це, у свою чергу, сприятиме зростанню середнього чека, позитивно вплине на фінансові результати та зміцнить конкурентні позиції закладу на ринку. Таким чином, інвестиції в комфорт клієнтів є стратегічно доцільними та економічно вигідними.

Для більш кращого сприйняття, представимо запропоновані заходи щодо формування лояльності клієнтів кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розроблені заходи щодо формування лояльності клієнтів кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
1	2	3	4
1 Впровадження автоматизованої програми лояльності (Poster)	Залучення нових клієнтів, персоналізація обслуговування, підвищення конкурентоспроможності	Інтеграція CRM-системи Poster, впровадження бонусних програм, автоматизація знижок, персоналізовані пропозиції через SMS або електронну пошту	Зростання частки постійних клієнтів, підвищення рівня задоволеності клієнтів на 25 %, збільшення виручки на 10-15 %
2 Маркетинговий підхід до оновлення меню	Формування лояльності клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, збільшення кількості повторних візитів	Розробка меню з акцентом на особливості регіональної української кухні доповненої тематичними заходами, створення фірмових страв, дитячого меню, впровадження персоналізованих пропозицій через CRM-систему Poster	Збільшення частки постійних клієнтів, покращення відгуків, зростання виручки на 5-10 % протягом першого року
3 Впровадження цінкових програм лояльності	Залучення нових і постійних клієнтів, збільшення середнього чека, стимулювання повторних візитів	Впровадження бальної системи накопичення знижок, початкового бонусу при реєстрації, системи рівнів для клієнтів, запровадження програми «щасливих годин», пакетних пропозицій, акцій для військовослужбовців, водіїв вантажівок і студентів	Зростання частки постійних клієнтів на 25 %, збільшення середнього чека на 15-20 %, зростання виручки на 10-15 % протягом першого року

Кінець таблиці 3.1

1	2	3	4
---	---	---	---

4 Покращення комфортних умов закладу	Підвищення конкурентоспроможності закладу, збільшення відвідуваності, формування довіри та лояльності клієнтів	Встановлення безкоштовного Wi-Fi інтернету та USB-портів для заряджання пристроїв, облаштування дитячого куточка, закупівля генераторів для безперебійної роботи закладу, покращення санітарних умов	Зростання кількості клієнтів на 10-20 %, підвищення середнього чека на 5-10 %, покращення рейтингу закладу на платформах відгуків
5 Навчання та мотивація персоналу	Покращення якості обслуговування, злагоджена робота команди	Організація тренінгів, впровадження програм мотивації, регулярний моніторинг якості обслуговування	Підвищення задоволеності клієнтів на 20 %, зменшення плинності кадрів на 15 %, зростання середнього чека на 10 %

Джерело: розроблено автором

Впровадження розроблених заходів сприятиме зміцненню позицій кафе-бару «Експрес» на ринку закладів громадського харчування та формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі розроблено заходи щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу. Зокрема обґрунтовано впровадження автоматизованої програми управління продажами Poster із CRM-системою для персоналізації послуг, запропоновано заходи щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» через оновлення меню та впровадження програм лояльності, сформовано заходи із покращення умов комфорту та якості обслуговування клієнтів.

Аналіз наявних програм лояльності кафе-бару «Експрес» показав, що їх ефективність знижується через відсутність системного маркетингового підходу до формування лояльності клієнтів, а також автоматизованої програми управління продажами та програмами лояльності.

У зв'язку з цим, впровадження автоматизованої програми продажів з CRM-системою Poster у діяльність кафе-бару «Експрес» є важливим заходом для підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами та їхньої лояльності. Система Poster дозволить автоматизувати існуючі програми лояльності, зробити їх персоналізованими та забезпечити інтеграцію різних маркетингових ініціатив. Це дозволить не лише зменшити кількість помилок у адмініструванні акцій, але й адаптувати обслуговування під індивідуальні потреби кожного клієнта, що є важливим для зростаючої конкуренції в галузі.

Завдяки хмарній архітектурі та доступності для малого бізнесу, Poster є економічно вигідним рішенням для кафе-бару «Експрес». Вона пропонує широкий функціонал для управління програмами лояльності, аналізу даних про клієнтів і продажі, а також персоналізованих маркетингових кампаній. Вартість системи, навіть з урахуванням витрат на налаштування та обладнання, є обґрунтованою, оскільки вона дасть змогу досягти значного приросту доходу від підвищення лояльності клієнтів.

Впровадження автоматизованої системи продажів дозволить не лише

покращити ефективність внутрішніх процесів, але й забезпечити постійний розвиток і конкурентоспроможність кафе-бару «Експрес». Очікуваний приріст доходу на 5-10 % від реалізації товарів і послуг свідчить про значний потенціал цієї ініціативи для бізнесу.

У результаті впровадження оновленого меню та впровадження програм лояльності кафе-бару «Експрес» можна очікувати значне підвищення лояльності клієнтів, що має стати основою для забезпечення стійкого попиту та конкурентоспроможності закладу.

Оновлення меню з акцентом на регіональні особливості української кухні із організацією тематичних заходів сприятиме залученню різних категорій клієнтів, підкреслюючи унікальність та традиційність закладу, посилять емоційний зв'язок із клієнтами, стимулюючи їхню лояльність. Включення дитячого меню та організація родинних активностей, як майстер-класи чи спеціальні заходи, зміцнять позитивний імідж кафе-бару, залучаючи сімейну аудиторію та створюючи умови для довгострокового успіху закладу. Результатом стане зростання виручки на 5-10 % протягом першого року та покращення відгуків клієнтів.

Важливим кроком є також впровадження персоналізованих пропозицій за допомогою CRM-системи Poster, що дозволить не лише підвищити задоволеність клієнтів, але й стимулювати повторні візити за рахунок індивідуального підходу. Врахування вподобань клієнтів сприятиме формуванню емоційного зв'язку та підвищенню лояльності.

Впровадження програм лояльності орієнтованих на гнучкі акції, знижки для певних категорій клієнтів, а також впровадження бальної системи накопичення знижок, є важливим інструментом для збільшення середнього чека, залучення нових клієнтів і підтримання постійних. Бонусні програми та акції, які створюють додаткову вартість для клієнтів, сприятимуть утриманню лояльних відвідувачів і забезпечать стійке зростання прибутковості.

Покращення умов комфорту та якості обслуговування клієнтів є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності кафе-бару

«Експрес». Запровадження безкоштовного доступу до Wi-Fi, USB-портів для заряджання пристроїв, використання генераторів є критично важливим у сучасних умовах, що дозволяє гарантувати стабільну та комфортну роботу закладу. Такий підхід демонструватиме турботу про клієнтів і сприятиме формуванню довіри до закладу.

Облаштування дитячого куточка є перспективною ініціативою для залучення сімейних клієнтів. Така зона дозволяє батькам насолоджуватися їжею, поки їхні діти розважаються в безпечному та комфортному середовищі. Це не лише створює позитивний досвід для сімей, але й сприяє збільшенню тривалості перебування клієнтів у кафе, підвищуючи середній чек і зміцнюючи емоційний зв'язок з брендом.

Дотримання високих стандартів чистоти та облаштування санітарних кімнат сучасними засобами гігієни сприяє покращенню репутації закладу. Регулярний моніторинг і належне утримання цих зон є важливим критерієм вибору кафе для багатьох клієнтів.

Ефективне навчання та мотивація персоналу є основою якісного обслуговування. Впровадження регулярних тренінгів, системи преміювання та соціальних заохочень сприяє професійному розвитку працівників, підвищує їхню лояльність до закладу та покращує комунікацію з клієнтами. Залучення зворотного зв'язку через опитування та таємні перевірки дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів і вдосконалювати сервіс.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів значно підвищить рівень обслуговування, покращить клієнтський досвід і сприятиме формуванню довгострокової лояльності клієнтів кафе-бару «Експрес». Ці інвестиції забезпечать не лише зростання кількості відвідувачів, а й зміцнення позицій закладу на ринку.

Висновки

У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування лояльності клієнтів на засадах маркетингу. Зокрема, розкрито значення, сутність та підходи до визначення лояльності клієнтів на ринку HoReCa, охарактеризовано маркетингові інструменти формування лояльності на різних етапах взаємодії з клієнтом, розглянуто формування лояльності клієнтів закладами HoReCa в умовах цифровізації.

Встановлено, що підходи до визначення терміну «лояльність клієнтів» охоплюють різні аспекти, які визначають стабільність відносин між споживачами та компанією чи брендом. У маркетинговій теорії лояльність може розглядатися як поведінковий феномен, що базується на частоті повторних покупок, або як емоційна прив'язаність, яка виникає через позитивний досвід і задоволення від взаємодії з брендом. У сучасних умовах ефективного управління лояльністю вимагає комплексного підходу, який враховує як реальні дії клієнтів, так і їхнє ставлення до компанії. Такий підхід дозволяє створювати стійкі довготривалі відносини зі споживачами.

Маркетингові інструменти формування лояльності клієнтів потребують стратегічного підходу, що враховує різні етапи взаємодії з клієнтом протягом усього життєвого циклу відносин. Застосування таких інструментів дозволяє компанії поступово збільшувати прихильність споживачів до бренду, перетворюючи когнітивну лояльність у глибоку емоційну та партнерську лояльність. Таким чином, ефективного управління лояльністю сприяє зміцненню відносин, підвищенню цінності клієнтів та забезпеченню сталого зростання бізнесу.

Цифрові технології відіграють важливу роль у формуванні лояльності клієнтів у сфері HoReCa, дозволяючи підприємствам адаптувати маркетингові стратегії під сучасні тенденції та потреби споживачів. Використання соціальних медіа, мобільних додатків, персоналізованого контенту та

автоматизованих систем комунікації сприяє підвищенню залученості клієнтів, створенню емоційного зв'язку з брендом та забезпеченню конкурентної переваги на ринку. Завдяки аналітиці даних і персоналізованим пропозиціям підприємства можуть не лише ефективно залучати нових споживачів, але й утримувати лояльних клієнтів, що є вирішальним для успіху в умовах високої конкуренції.

На ринку HoReCa, де ключову роль відіграє якість обслуговування та клієнтський досвід, важливо створювати довготривалі стосунки з клієнтами, використовуючи інструменти цифрового маркетингу та унікальні пропозиції, що враховують специфіку потреб споживачів. Це дозволить компаніям зберігати конкурентні переваги та досягати стабільного розвитку в умовах динамічних змін.

У другому розділі було проведено аналітичне дослідження діяльності ФОП Стремедлівська О. М. на ринку закладів громадського харчування. Зокрема: досліджено сучасний стан та тенденції розвитку закладів громадського харчування на ринку HoReCa України в умовах війни, охарактеризовано діяльність кафе-бару «Експрес» та проведено аналіз техніко-економічних показників діяльності ФОП Стремедлівська О. М. за 2021-2023 роки, проаналізовано наявні програми та підходів формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес».

Війна та пандемія COVID-19 суттєво змінили ринок HoReCa в Україні, спричинивши скорочення кількості закладів у зонах бойових дій і одночасно стимулювавши розвиток ринку в безпечніших регіонах, таких як західні області. Міграція внутрішньо переміщених осіб сприяла зростанню попиту на кафе та ресторани в таких областях, як Хмельницька, що стало фактором позитивної динаміки розвитку ринку. Попит на швидке і доступне харчування, зокрема в сегментах кафе, кав'ярень і фастфудів, продовжує зростати навіть під час війни, в той час як деякі інші сегменти, зокрема кальянні, зазнали значних втрат.

Попри значні виклики, ринок закладів громадського харчування показав

ознаки відновлення в 2023 році, що свідчить про здатність галузі адаптуватися до нових умов. Технологічні інновації, зокрема автоматизація, CRM-системи та безконтактні платежі, стали важливими для оптимізації обслуговування та підвищення ефективності роботи закладів. Успішні підприємства, які зможуть оперативно адаптувати свої стратегії та впроваджувати нові технології, матимуть можливість не лише вижити в умовах кризи, але й досягти успіху в майбутньому.

Кафе-бар «Експрес», який є основним бізнесом ФОП Стремедлівської О. М., демонструє стійкість та здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Хоча у 2022 році показники закладу зазнали значного негативного впливу через воєнні дії в Україні, у 2023 році спостерігалася тенденція до поступового відновлення. Це проявляється у збільшенні валового доходу на 5,14 % порівняно з 2022 роком, а також у підвищенні фінансового результату від операційної діяльності на 6,67 %. Покращення показників свідчить про успішну адаптацію бізнесу до викликів та зростання попиту на його послуги.

Витрати на виробництво й надані послуги також зросли, що пов'язано з інфляцією та збільшенням цін на сировину. Водночас, завдяки ефективному управлінню, вдалося підтримати зростання валового прибутку та забезпечити стабільну якість обслуговування клієнтів. Збільшення адміністративних витрат і фонду оплати праці у 2023 році демонструє прагнення закладу зберегти кваліфікований персонал і відповідати потребам клієнтів.

Чистий прибуток у 2023 році також поступово зріс, що є свідченням стабілізації фінансового стану закладу. Загалом, бізнес-модель кафе-бару «Експрес», яка поєднує традиційну українську кухню, різноманітні формати обслуговування та використання локальних продуктів, залишається конкурентоспроможною навіть у складних умовах.

Таким чином, кафе-бар «Експрес» демонструє позитивну динаміку відновлення після кризового 2022 року, що свідчить про його гнучкість та здатність до інновацій. Успіх закладу залежить від подальшого вдосконалення операційних процесів, розширення асортименту послуг та збереження

лояльності клієнтів.

Кафе-бар «Експрес» ефективно використовує різноманітні маркетингові підходи для управління лояльністю клієнтів, що сприяє зміцненню його позицій на ринку. Завдяки впровадженню простих і зрозумілих програм лояльності, таких як знижки на великі замовлення, акція «сьома кава безкоштовно» та бонуси для водіїв автобусів, заклад стимулює повторні візити, залучає нових клієнтів і створює позитивний імідж. Ці інструменти дозволяють кафе-бару забезпечувати стабільний потік відвідувачів, особливо серед подорожуючих.

Клієнтоорієнтований підхід закладу проявляється у високій якості обслуговування, можливості попередніх замовлень, сезонному меню та зручній інфраструктурі, яка включає паркувальні місця й альтанки для відпочинку на свіжому повітрі. Це створює затишну атмосферу для гостей та відповідає їхнім потребам під час подорожей.

Аналіз наявних програм лояльності кафе-бару «Експрес» показав, що їх ефективність знижується через відсутність системного маркетингового підходу до формування лояльності клієнтів, а також автоматизованої програми управління продажами та програмами лояльності.

У третьому розділі розроблено заходи щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» на засадах маркетингу. Зокрема обґрунтовано впровадження автоматизованої програми управління продажами Poster із CRM-системою для персоналізації послуг, запропоновано заходи щодо формування лояльності клієнтів до кафе-бару «Експрес» через оновлення меню та впровадження програм лояльності, сформовано заходи із покращення умов комфорту та якості обслуговування клієнтів.

Впровадження автоматизованої програми лояльності на основі CRM-системи Poster дозволить значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами завдяки персоналізованому підходу. Інтеграція бонусних програм і автоматизація процесів створять умови для залучення нових клієнтів і підвищення рівня задоволеності постійних. Очікується зростання частки

постійних клієнтів і виручки на 10-15 % завдяки цьому заходу.

Маркетинговий підхід до оновлення меню з акцентом на регіональну українську кухню та впровадження тематичних заходів забезпечать формування лояльності клієнтів і підвищення конкурентоспроможності закладу. Використання фірмових страв, дитячого меню та дегустацій створить унікальність закладу, що дозволить збільшити кількість повторних візитів. Результатом стане зростання виручки на 5-10 % протягом першого року та покращення відгуків клієнтів.

Запровадження цінкових програм лояльності, таких як бальна система накопичення знижок, спеціальні акції та концепція «щасливих годин», стимулюватиме повторні візити та підвищить середній чек на 15-20 %. Додаткові заходи для цільових аудиторій, таких як військовослужбовці та студенти, сприятимуть залученню нових клієнтів і зростанню виручки на 10-15 %.

Покращення умов для клієнтів через створення комфортного середовища, включно з безкоштовним Wi-Fi, дитячим куточком і безперебійним енергозабезпеченням, підвищить довіру клієнтів і їхню лояльність до закладу. Очікується, що кількість клієнтів зросте на 10-20 %, а середній чек – на 5-10 %, що позитивно вплине на імідж закладу.

Навчання та мотивація персоналу є ключовим фактором підвищення якості обслуговування. Організація тренінгів та впровадження програм мотивації забезпечать злагоджену роботу команди, зменшать плинність кадрів на 15 % і сприятимуть підвищенню задоволеності клієнтів на 20 %. Це, у свою чергу, матиме прямий вплив на зростання середнього чека та лояльності клієнтів.

Реалізація цих заходів сприятиме довгостроковій лояльності клієнтів і зміцненню позицій кафе-бару «Експрес» на ринку.

Перелік джерел посилання

1. Андрушкевич З. М. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства / З. М. Андрушкевич, Р. В. Бойко, В. М. Нянько // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022, № 6, Том 1. – С. 169-173.
2. Антошкова Н. А. (2023). Аналіз ринку ресторанного бізнесу в Україні / Н. А. Антошкова // Трансформаційна економіка. – 2023. – № 5 (05). – С. 7-13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-1>.
3. Бойко В. Український ринок HoReCa в умовах воєнного стану та його ревіталізація / В. Бойко, Л. Бойко // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2023. – № 16. – С 93-99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.12>.
4. Бойко Р. В. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів / Р. В. Бойко, З. М. Андрушкевич // Innovation and Sustainability. – 2022. – № 4. – С. 54-59.
5. Борова О. Впровадження ефективних клієнтоорієнтованих маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку HoReCa / О. Борова, З. Андрушкевич // Інтелектуальний мікс 2024 : матеріали науково-практичного форуму студентів та молодих вчених (Хмельницький, 11 червня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – С. 51-53.
6. Борова О. Підвищення конкурентоспроможності кафе на засадах формування лояльності споживачів / О. Борова, З. Андрушкевич // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – С. 213-216.

7. Буднікевич І. М. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації / І. М. Буднікевич, І. І. Гавриш, А. С. // Мельник Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2020. – Вип. 825. – С. 27-32.

8. Вашків О. П. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців / О. П. Вашків, Ю. С. Гавриленко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2019. – № 37. – С. 27-33. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/35325>.

9. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду / О. Г. Вдовічена // Маркетинг. – 2018. – Вип. I-II (69-70). – С. 69-79.

10. Волков А. В. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача / А. В. Волков // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Вип. 25. – Ч. 1. – С. 59-63.

11. Гузар У. Є. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни / У. Є. Гузар, А. В. Левчук // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2023. – № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-12-01>.

12. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України / В. А. Даниленко-Кульчицька // Індустрія туризму і гостинності в центральній та східній Європі. – 2022. – № 6. – С. 19-23 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-33>.

13. Держак Н. О. Формування емоційних складових «економіки вражень» в готельно-ресторанному бізнесі / Н. О. Держак, І. Г. Канцур, Ю. І. Сніжко // Електронний журнал Ефективна економіка. – 2024. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.67>.

14. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії / В. В. Журило // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2022. – Вип. 1 (34). – С. 87-95.
15. Зозулев О. В. Програми лояльності споживачів до бренду / О. В. Зозулев, І. О. Кляченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>.
16. Іванова Л. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності / Л. Іванова, О. Вовчанська // Економіка та управління підприємствами. – 2021. – № 65. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf.
17. Кащук К. М. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації / К. М. Кащук, І. В. Мосійчук, І. В. Саух // Бізнес Інформ. – 2023. – № 6. С. 93-99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99>.
18. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни / І. О. Коростова // Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. – № 2 (02). – С. 52-55 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>.
19. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; [за ред. В. Олександро]. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
20. Кохан М. Стратегічний потенціал готельно-ресторанного бізнесу України у часи невизначеності та швидких змін / М. Кохан, Ю. Бірюкова // Економіка та суспільство. – 2023. – № 57 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-34>.
21. Кошова Б. Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні з врахуванням умов війни та вимог суспільства / Б. Кошова // Development Service Industry Management. – 2024. – № 3. – С. 179-183 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(26)).

22. Кузьминчук Н. В. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова // Проблеми економіки. – 2019. – № 1 (39). – С. 102-108.

23. Кукліна Т. С. Стан ресторанного господарства України під час війни / Т. С. Кукліна, С. М. Цвілій, О. М. Корнієнко // Вісник ХНТУ. – 2022. – № 2 (81). – С. 197-201 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.255>.

24. Макарова В. В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління / В. В. Макарова, В. В. Нечипоренко // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 34 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>.

25. Мендела І. Я. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі / І. Я. Мендела, І. Б. Румянцева // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2023. – Т. 2. – № 19. С. 41-48 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.15330/apred.2.19.41-48>.

26. Морохова В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу / В. Морохова, О. Бойко // Економічний форум. – 2024. – Т. 1. – № 4. – С. 56-61 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7>.

27. Панаско О. А. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси / О. А. Панаско, Н. В. Микитенко // Молодий вчений. – 2022. – № 1 (101). – С. 233-241 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>.

28. Попко О. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів / О. В. Попко, В. В. Філатов // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.

29. Пчелянська Г. О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку / Г. О. Пчелянська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2020. – № 2 (76). – С. 169-175.

30. Ракша Л. Як змінилася виручка, середній чек та відвідуваність закладів. Підсумки 2023 року від Poster / Л. Ракша [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster>.

31. Ринок HoReCa в Україні: споживацькі оцінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-ukraine-potrebitelskie-ocenki/>.

32. Савицька Н. Л. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль, Н. М. Джгутаєвілі. – Харків : Видавець Іванченко І. С. – 2021. – 209 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/905>.

33. Семенченко Т. О. Управління лояльністю споживачів в контексті диджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії / Т. О. Семенченко, Н. Л. Морозова, П. О. Семенченко // Проблеми економіки. – 2024. – № 1 (59). – С. 90-95.

34. Сидорук С. Особливості стратегічної діагностики сфери HoReCa у військовий період / С. Сидорук, Л. Матвійчук, М. Лепкий // Інновації та технології в сфері послуг і харчування. – 2023. – № 2 (8). – С. 5-11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(8\).2023.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(8).2023.1).

35. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції В. М. Сіньковська // Маркетинг і цифрові технології. – 2019. – Т. 3. – № 4. – С. 40-53.

36. Смерічевський С. Ф. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України : монографія / С. Ф. Смерічевський, А. В. Шевченко, Г. В. Малахівська та інші ; за заг. ред. С. Ф. Смерічевського. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2020. – 272 с.

37. Таранова Н. У квітні 2024 року кількість кав'ярень в Україні зросла на 35% / Н. Таранова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://delo.ua/business/u-kvitni-2024-roku-kilkist-kavyaren-v-ukrayini-zroslo-na-35-432103/>.Poster

38. Янчук Т. В. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / Т. В. Янчук, К. Р. Любінчак, А. Ю. Вовколуп // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2020. – № 29. – С. 176-179/

39. Янчук Т. В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій / Т. В. Янчук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 2. – С. 379-384 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/2242>.

40. Forbes в Україні. З початку війни закрилося близько 7000 ресторанів та кафе – асоціація. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-z-pochatku-viyni-zakrilosya-blizko-7000-restoraniv-ta-kafe-asotsiatsiya-06092022-8120/7>.

41. Holovan O. Theoretical and methodological loyalty management approaches in the conditions of digital transformation / O. Holovan, O. Oliinyk, S. Markova, M. Oliinyk // Management and Entrepreneurship: Trends of Development. – 2024. – № 2 (28). – Pp. 61-75.

42. Poster POS спрощує ведення ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://joinposter.com/ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А.1 – Сертифікат учасника І МНП інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє»,
24-25 жовтня 2024 р., м. Хмельницький

Додаток А.2 – Публікація автора у збірнику тез І МНП інтернет-конференції
«Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(24-25 ЖОВТНЯ 2024 РОКУ)

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ
ХНУ
2024

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника
Хмельницький національний університет
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Інститут міжкультурних і регіональних досліджень
Копенгагенського університету (Данія)
Варшавський економічний університет SGH (Польща)
Зеленогурський університет (Польща)
Університет Антверпена (Бельгія)
Університет Амасії (Туреччина)
Білоцерківський національний аграрний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Державний біотехнологічний університет
Державний університет «Житомирська політехніка»
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
Державний університет інфраструктури та технологій
Державний торговельно-економічний університет
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
Луцький національний технічний університет
Маріупольський політехнічний фаховий коледж ДВНЗ «ПДТУ»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Полтавський університет економіки і торгівлі
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного
Харківський національний педагогічний університет
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ

РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

Тези доповідей:

І Міжнародної науково-практичної інтернет-
конференції

(24-25 жовтня 2024 року)

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ
ХНУ
2024

йбутнє», 24-25 жовтня 2024 р., м. Хмельницький

ЗМІСТ

Равло Алевнік, Denis Bondarenko, Svitlana Reshmidilova Promotion trends of marketing of creative industries in the digital economy	14
Роман Бобровнік, Зінаїда Андрушкевич Трансформація через історії: як бренди використовують storytelling для зміни їх сприйняття клієнтами	16
Анастасія Бондаренко, Олена Оскома Вплив цифрової трансформації на розвиток креативної індустрії	20
Софія Гринько Поняття соціальний проєкт та його особливості	22
Анна Гулага Розвиток інтернет-маркетингу в Україні	29
Анна Нулак, Ірина Негасуєнко The impact of digital marketing on consumer behavior	31
Катерина Деркач Вплив креативних індустрій на економічне зростання України у цифрову епоху	33
Оксана Дідук Crafting authority: personal branding in the political landscape of the middle east	37
Ірина Коростова, Діана Матюшенко Використання нейромаркетингу в сучасній економіці	40
Оleh Kuzmak, Olena Kuzmak Smart city in Ukraine: innovations of creative industries in digital transformations of urban infrastructure	43
Дарина Лага, Дзавід Мірзосв Формування іміджу підприємства на основі інтернет-маркетингу	47
Oleksiy Melnyk Artificial intelligence in ukrainian banking sectors: oportunity and prospects	50
Олена Небиліца Ключові аспекти маркетингу креативних індустрій в епоху цифрових трансформацій	54

Рекомендовано до друку науково-технічною радою Хмельницького національного університету, протокол № 8 від 25 жовтня 2024 року

Ці тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і бренд створюють майбутнє» (24-25 жовтня 2024 р.) в рамках конференції розглянуто сучасні стратегії маркетингових дій та управлінських підходів, що сприяють ефективному розвитку креативних продуктів і послуг, адаптації бізнес-моделей до ринку та створенню конкурентних переваг у цифрову епоху. Такими напрямками: креативні індустрії в епоху цифрових технологій, менеджмент та логістика: сучасні підходи та виклики, нові стратегії в економічному розвитку та підприємстві, а економіка: сталий розвиток через інновації та креативність.

Редакційний комітет конференції:

Гриневич Л.В., докт. екон. наук, проф.;
Закризеєвська І.В., канд. екон. наук, доц.;
Ірпенко В.Л., канд. екон. наук, доц. (рецензування);
Ітінська В.А., канд. екон. наук, доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

Висновок креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент будуть майбутнє : тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.). – Львів : ХНУ, 2024. – 445 с.

Забавля з маркетингу та міжнародних економічних відносин, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 33-021.477(075)

© Автори тез, 2024

© ХНУ, оригінал-макет, 2024

Олена Борова, Зінаїда Андрушківч Підвищення конкурентоспроможності кафе на засадах формування лояльності споживачів.....	213
Катерина Бусовікова Удосконалення комунікаційної політики наукової установи.....	217
Юлія Веклич Обґрунтування використання стратегії інтернет-маркетингу підприємством в умовах невизначеності.....	219
Володимир Вовк Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства.....	225
Назар Войталюк, Сергій Кізенко, Віталій Карпенко Цифрові технології у діяльності дистрибуційного підприємства на ринку молочної продукції в умовах сучасних викликів ринку.....	227
Анастасія Гівчак, Валентина Літвинська Удосконалення маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ».....	230
Тетяна Горохова, Артур Кононович Розвиток соціального підприємництва для малого та середнього Бізнесу в Україні: проблеми та перспективи.....	234
Людмила Гриневич, Фарід Сулейманли Передумови організаційного забезпечення комунікаційної діяльності університету.....	237
Інна Гумenna, Зінаїда Андрушківч Аналітичне дослідження просування малого підприємства на ринку будівельних матеріалів.....	239
Євген Діденко Досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій.....	243
Євгеній Жуков Вплив соціальних мереж на стратегії маркетингових комунікацій підприємств у цифрову еру.....	245
Тетяна Завалій Аналіз підходів вчених до трансформації маркетингу.....	247
Юлія Заїка Формування маркетингової стратегії виходу українських підприємств на зовнішні ринки.....	250
Яким Запик, Юрій Вірт Роль брендингу у розвитку підприємництва.....	252
Oleksandr Zozulia, Vadym Kulackyy, Serhiy Tretko, Information system of marketing research in the field of information technologies.....	254
Андрій Івановський Маркетингові підходи в функціонуванні ринку зерна.....	257
Марія Карпачева Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B: стратегії та інструменти.....	260
Вікторія Качмала, Тетяна Сьомкіна Наукові дослідження в маркетингу: сучасні методи та ефективність їх застосування.....	262
Владислав Кісурін Як змінився рекламний креатив в наш час на прикладі таргетованої реклами.....	265
Олег Ковальчук Об'єктивні та суб'єктивні перешкоди застосування штучного інтелекту в маркетингу.....	268
Дар'я Коройд, Альона Штанова Адаптація маркетингових стратегій до економічних викликів.....	270
Максим Коцюк, Віталій Нянько Базові принципи маркетингової діяльності підприємств-постачальників на ринку сухої деревини.....	273
Анастасія Куц, Костянтин Латішев Застосування штучного інтелекту в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	276
Надія Лисича Маркетинг взаємовідносин як стимул сталої діяльності ЗВО.....	279
Діана Литвиненко Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.....	282
Ірина Лорви, Вікторія Мар'юк, Ярослав Лелич Брендинг в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.....	285

Загрози. Незважаючи на сподівання маркетологів на інноваційні технології, такі як beacon, деякі виробники досі не забезпечили жодного захисту. Підrobка та перехоплення сигналів beacon можуть вестися в оману, дозволяючи використовувати профіль beacon у власних програмах. Крім того, дуже мало постачальників пропонують послуги з налаштування, моніторингу та управління маяками.

Розміщення маяків також викликає занепокоєння через їх неточність на близькій відстані та заважання сигналам один одному. Кожна технологія має обмежений термін придатності та може стати застарілою з появою нових рішень. Багато компаній звертаються до Wi-Fi технологій, оскільки для цього не потрібні додаткові програми чи дороге обладнання, а клієнтам достатньо надати дозвіл на вхід через веб-сторінку.

Таким чином можна побачити, що технологія beacon обіцяє змінити взаємодію клієнтів з брендами, роблячи пристрої більш гнучкими та змінюючи підходи до оцінки ефективності онлайн-реклами в офлайн-торгівлі. SWOT-аналіз показує, що підприємствам слід чітко пояснювати цінність, яку вони пропонують клієнтам, а також інформувати їх про те, як beacon може спростити повсякденні покупки, підкреслюючи простоту використання. Роздрібні торговці мають заохочувати клієнтів завантажувати додатки та активувати Bluetooth і геолокацію під час шопінгу. Серед проблем, що потребують вирішення, – втрата даних і їх неналежне використання. Споживачі також мають отримати запевнення щодо фінансових ризиків та загроз конфіденційності.

Beacons мають потенціал ефективно змінити та покращити маркетингову діяльність підприємства, інтегруючи офлайн-операції в онлайн-середовище. Це дозволяє краще зрозуміти користувачів через їх дані та надавати персоналізовані враження, сповіщення та переваги лояльності. Також beacons допомагають зрозуміти зв'язок між рекламними зусиллями та конверсією клієнтів.

Проте технологія beacon має й питання безпеки. Щоб їх подолати, роздрібні торговці повинні впроваджувати ненастирливу стратегію персоналізації. Клієнти недостатньо обізнані про beacons, тому підприємцям слід їх навчати та пояснювати переваги використання відповідних додатків. Зі зростанням рівня прийняття побоювання користувачів щодо безпеки зменшаться. Виробники та роздрібні торговці мають бути впевненими в своїх стратегіях beacon для розвитку міцних відносин з клієнтами як в онлайн, так і в офлайн-середовищі.

У майбутньому дослідження можуть бути розширені в напрямку інтеграції офлайн-даних, зібраних за допомогою beacons, з онлайн-поведінкою покупців або, навпаки. Можуть бути введені моделі для вимірювання зв'язку між змінними, такими як ризик, залученість, прийняття та обізнаність. Завдяки цим моделям також можна вивчити вплив

демографічних змінних. Крім того, майбутні дослідження можуть вивчити прямий зв'язок між обговорюваними змінними.

Література

1. 5 things you need to know about Beacon technology. (2023, November 14) URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/10/04/beacon-technology>.
2. Mordorintelligence.com (2024). Smart Beacon Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2024 – 2029) [online]. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/smart-beacon-market>.
3. Sanden, S. V., Willems, K., & Brengman, M. (2019). In-store location-based marketing with Beacons: From inflated expectations to smart use in retailing. *Journal of Marketing Management*, 35(15). URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1689154>.
4. Осельський О. (2023). Технологічні інновації як ключовий фактор успіху сучасних продаж. – Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2023. – С. 35-37.

Олена БОРОВА, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАФЕ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Конкурентоспроможність закладів громадського харчування, зокрема кафе, є важливим аспектом для їхнього виживання та розвитку на сучасному ринку. Зростання кількості кафе та закладів харчування підвищує конкуренцію, змушуючи підприємців шукати нові шляхи для залучення та утримання клієнтів. В умовах зростання ролі цифрових технологій та зміни поведінки споживачів, формування лояльності клієнтів стає одним із ключових чинників для досягнення конкурентних переваг. Актуальність теми обумовлена тим, що лояльні клієнти, які регулярно повертаються до закладу, не лише збільшують дохід кафе, але й сприяють підвищенню його репутації на ринку.

Метою дослідження є визначення взаємозв'язку між конкурентоспроможністю кафе та лояльністю споживачів, а також аналіз ефективних програм формування лояльності на основі сучасних цифрових технологій. Дослідження також спрямоване на вивчення ролі цифрового маркетингу в підвищенні рівня лояльності серед клієнтів, особливо представників «цифрового покоління» (покоління Z та мілленіалів).

Конкурентоспроможність кафе безпосередньо залежить від рівня задоволеності та лояльності споживачів. Основні аспекти, які впливають на лояльність клієнтів, включають якість продуктів та послуг, унікальність

пропозицій, цінову політику та емоційний зв'язок з брендом. Лояльність клієнтів можна оцінити через частоту повторних візитів, середній чек, а також позитивні відгуки та рекомендації іншим споживачам. Кафе, яке успішно формує лояльну клієнтську базу, не лише отримує стабільний дохід, але й зміцнює свої позиції на ринку, що робить його більш конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.

Програми лояльності в закладах харчування є важливим інструментом для утримання клієнтів, збільшення частоти візитів і підвищення середнього чека. Вони також допомагають створити емоційний зв'язок між брендом і клієнтами, що сприяє довготривалій лояльності. Заклади в різних країнах успішно використовують різноманітні програми лояльності, адаптуючи їх до потреб і поведінки своїх споживачів.

Одним з найбільш поширених видів є накопичувальні програми лояльності (Loyalty Points Programs), у яких клієнти накопичують бали за кожну покупку і можуть обміняти їх на винагороди, як-от знижки або безкоштовні страви чи напої. Це популярна програма лояльності, особливо у великих мережах. Наприклад, мережа кав'ярень Starbucks, яка працює у багатьох країнах світу (США, Великобританія, Канада, Японія, Україна та інші), має програму Starbucks Rewards. У ній клієнти отримують «зірки» за покупки, які можна обміняти на безкоштовні напої або їжу. Додатково до цього, Starbucks пропонує персоналізовані акції, знижки на день народження і сезонні бонуси. Завдяки цим стимулам клієнти частіше відвідують кав'ярні, намагаючись накопичити більше «зірок» для винагороди.

Реферальні програми лояльності (Referral Loyalty Programs) винагороджують постійних клієнтів за залучення нових відвідувачів. Наприклад, мережа ресторанів швидкого харчування Chick-fil-A, популярна в США, реалізувала програму Chick-fil-A One. Вона дозволяє клієнтам ділитися унікальними кодами з друзями, які отримують знижку на своє перше замовлення. У свою чергу, той, хто рекомендував, отримує додаткові бали на свій рахунок. Такий підхід не лише залучає нових клієнтів через довіру до рекомендацій, але й стимулює постійних відвідувачів активніше співпрацювати з брендом.

Програми з персоналізованими пропозиціями (Personalized Loyalty Programs) використовують дані про поведінку клієнтів для створення індивідуальних акцій та знижок. Мережа піцерій Domino's Pizza, яка функціонує в понад 85 країнах, зокрема в США, Великобританії, Австралії та Україні, успішно впровадила Domino's Rewards. Учасники програми накопичують бали за кожне замовлення, а також отримують персоналізовані пропозиції на основі своїх попередніх виборів. Наприклад, клієнти можуть отримати знижку на улюблену піцу або пропозиції нових страв, що відповідають їхнім смакам. Це підвищує залученість клієнтів і мотивує їх робити більше замовлень, оскільки пропозиції адаптовані під їхні вподобання.

VIP-програми лояльності (Tiered Loyalty Programs) передбачають різні рівні винагород клієнтів залежно від їх активності. Наприклад, мережа ресторанів Nando's, яка славиться своїми стравами з курки і працює в таких країнах, як Велика Британія, Австралія, Південна Африка та Канада, пропонує програму PERi-Perks. Клієнти накопичують бали за покупки і підвищують свій статус у програмі. Найбільш віддані клієнти отримують ексклюзивні пропозиції, знижки, запрошення на спеціальні події або кулінарні майстер-класи. Це створює почуття ексклюзивності та зміцнює емоційний зв'язок із брендом.

Таким чином, програми лояльності допомагають кафе та ресторанам по всьому світу вибудовувати довготривалі стосунки зі своїми клієнтами, і цей досвід є особливо актуальним для України. Успішні приклади таких програм, як Starbucks, Chick-fil-A, Domino's Pizza та Nando's, демонструють, що індивідуалізований підхід до лояльності може значно підвищити конкурентоспроможність бренду і сприяти зростанню клієнтської бази. Для українських закладів харчування впровадження подібних програм є ефективним інструментом залучення клієнтів і розвитку бізнесу, особливо в умовах посилення конкуренції та зміни споживчих звичок.

Цифрові технології стали невід'ємною частиною програм лояльності, особливо для клієнтів цифрового покоління, яке активно використовує мобільні пристрої та соціальні мережі. Заклади харчування інтегрують технологічні рішення для підвищення зручності та залученості клієнтів, надаючи їм можливість легко взаємодіяти з брендом і брати участь у програмах лояльності.

Впровадження цифрових технологій у програми лояльності є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності закладів харчування. Мобільні додатки, QR-коди, онлайн-платформи та персоналізовані пропозиції дозволяють створювати зручний і швидкий спосіб для клієнтів взаємодіяти з брендом. Це не лише збільшує частоту візитів і середній чек, але й дозволяє закладам краще розуміти своїх клієнтів через аналіз їхньої поведінки, що сприяє формуванню тривалих відносин та збільшенню лояльності.

Мобільні додатки стали ключовим інструментом для взаємодії з клієнтами в реальному часі. Вони дозволяють легко брати участь у програмах лояльності, відслідковувати накопичені бали, отримувати спеціальні пропозиції та здійснювати замовлення онлайн. Завдяки інтеграції програм лояльності з мобільним додатком, користувачі отримують персоналізовані пропозиції, що підвищує їхню залученість.

Соціальні мережі є важливим інструментом для побудови взаємодії з клієнтами на українському ринку. Заклади харчування активно використовують такі платформи, як Instagram, Facebook та TikTok, для проведення конкурсів, опитувань та акцій, залучаючи клієнтів до взаємодії з брендом. Наприклад, ресторани в Україні можуть використовувати соціальні

Катерина БУСОВІКОВА
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАУКОВОЇ УСТАНОВИ

Проблема удосконалення комунікаційної політики наукових установ є дуже актуальною в умовах глобалізації та інформаційного суспільства.

На вітчизняних підприємствах маркетингові комунікації не розвиваються дуже ефективно. Як правило, дані підприємства не мають чіткої системи планування та контролю комунікаційної політики, не мають чітко окреслених комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств [1].

Метою роботи є розкриття сутності та змісту комунікаційної політики «удосконалення комунікаційної політики наукової установи» та аналіз підходів до її визначення.

На сьогодні в економічній літературі немає єдиного визначення поняття «комунікаційна політика».

Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. вважають що комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: публік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори. [2].

Буряк П., акцентує свою увагу на тому, що комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства. [3]. управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики. [4].

Метою комунікаційної політики є здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікації (підприємства, бренду) з суб'єктами комунікаційного простору.

Основне завдання комунікативної політики – точний опис методів, способів та правил комунікації, недопущення використання на практиці недовірливих та неповних комунікацій, що не відповідають цілям та завданням політики каналів комунікації. [5].

мережі для ототошення спеціальних пропозицій чи залучення аудиторії до нових меню або сезонних страв. Це дозволяє не лише підтримувати постійну взаємодію, але й формувати лояльність за допомогою залучення клієнтів до обговорення та поширення інформації.

CRM-системи допомагають складам харчування управляти стосунками з клієнтами, автоматизуючи надсилання персоналізованих пропозицій і знижок на основі попередніх покупок та взаємодії. Наприклад, кафе й ресторани можуть використовувати CRM для відстеження вподобань клієнтів і створення індивідуальних пропозицій, що збільшують частоту замовлень. CRM також забезпечує зворотний зв'язок з клієнтами, що сприяє покращенню якості обслуговування та підвищує їхню задоволеність.

Формування лояльності споживачів є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності кафе. Ефективні програми лояльності сприяють утриманню клієнтів, підвищенню частоти відвідувань та середнього чека, що забезпечує стійке зростання прибутку закладу. Використання цифрових технологій є важливим елементом у побудові успішних програм лояльності, особливо для клієнтів молодших поколінь. Впровадження мобільних додатків, CRM-систем, соціальних мереж та аналітики поведінки клієнтів забезпечує персоналізацію сервісу та створює більш емоційний зв'язок між клієнтом та закладом.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення ефективності різних типів програм лояльності у різних культурних контекстах та на різних ринках. Також важливим напрямом є дослідження впливу технологій штучного інтелекту на персоналізацію програм лояльності та прогнозування поведінки споживачів.

Література

1. Жегус О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства в умовах нових викликів / О. В. Жегус, О. В. Ілляшенко // Проблеми економіки. – 2020. – №3. – С. 118–125. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-118-125>.
2. Клієнтоорієнтований сервіс: тренди, що змінюють стандарти обслуговування. URL: <https://cs.smart-it.com/blog-post/customer-oriented-service-trends-changing-service-standards/>.
3. Макарова В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління / В. Макарова, В. Нечипоренко // Економіка та суспільство. – 2021. – № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>.
4. Попко О. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів / О. Попко, В. Філатов // Економіка та суспільство. – 2023. – 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.

Додаток А.3 – Сертифікат учасника

VII ВНП конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді» 2024 в рамках Науково-практичного форуму студентів та молодих вчених «Інтелектуальний мікс 2024», 11 червня 2024 р., м. Хмельницький



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

СЕРТИФІКАТ

ПРО УЧАСТЬ

В НАУКОВО-ПРАКТИЧНОМУ ФОРУМІ СТУДЕНТІВ ТА
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»

Олена Борова

ХІ МНПК студентів та молодих вчених «Міжнародні економічні
відносини: сталий розвиток та та діджиталізація»
VII ВНПК студентів та молодих вчених «Маркетинг очима
молоді в умовах євроінтеграційних процесів»



Віталій Третяко
Декан факультету
міжнародних відносин і права



Віталій Карпенко
Декан факультету
економіки і управління



- Кафедра міжнародних економічних відносин
- Кафедра маркетингу

М.Хмельницький
11 червня 2024 р.

студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді» 2024 в рамках
Науково-практичного форуму студентів та молодих вчених
«Інтелектуальний мікс 2024», 11 червня 2024 р., м. Хмельницький

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол № 20/24 від 28 травня 2024 року

Подані матеріали Науково-практичного форуму студентів та молодих вчених «Інтелектуальний мікс 2024» (Хмельницький, 11 червня 2024 р.).

У рамках форуму розглянуті напрями забезпечення економічної безпеки та розвитку економічної дипломатії за умов євроінтеграції; діджиталізація соціально-економічних, митно-логістичних процесів; теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі в умовах євроінтеграційних процесів.

Редакційний комітет конференції:

Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;

Літинська В.А., канд. екон. наук., доц. (техн. секр.)

Матеріали подані в авторській редакції.

Відповідальність за зміст, автентичність цитат та правильність посилань несуть автори

Інтелектуальний мікс 2024 : матеріали науково-практичного форуму студентів та молодих вчених (Хмельницький, 11 червня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 132 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.91:338

© Автори тез, 2024

© ХНУ, оригінал-макет, 2024

Діана Агрестахова, Леся Грицина Модернізація процесів дистрибуції в умовах глобальної цифрової трансформації	7
Віктор Антонович, Маргарита Дзюба Аналіз світової продовольчої проблеми та методи її розв'язання	8
Марина Арутюнян, Альона Мельник Кредитна система підтримки малих і середніх підприємств-експортерів	11
Сергій Базай, Яна Пухальська Світовий досвід у сфері стратегічного менеджменту діяльності підприємств	13
Віолетта Брижак, Олена Харун Інноваційний аспект міжнародної конкурентоспроможності світових виробників промислової продукції	15
Максим Бідунок, Дмитро Васильківський Зміни на світових товарних ринках в контексті реформування міжнародної торговельної політики	17
Роман Вандоляк, Яна Пухальська Розробка міжнародної товарної маркетингової стратегії підприємства	20
Дмитро Варченко, Наталя Стеценко Зміцнення міжнародних конкурентних переваг бізнесу	22
Юрій Гедз, Яна Пухальська Економічне партнерство між Україною та ЄС під час кризи	24
Софія Гієсь, Сергій Матіюх Корпоративні методи управління підприємством в умовах міжнародного бізнесу	26
Дмитро Гуменюк, Олена Харун Розробка системи управління проєктами на основі міжнародного досвіду	29
Артем Дорофєєв, Наталя Стеценко Стратегічний розвиток підприємства в умовах глобальної конкуренції економіки знань	32

Андрій Ділик, Олег Хмелевський Вплив транснаціональних корпорацій на формування внутрішнього ринку України.....	35
Артур Квашук, Яна Пухальська Експансія електронної комерції у сфері глобального діджиталізованого бізнесу.....	38
Микола Лангєв, Олег Хмелевський Міжнародний досвід злиття і поглинання підприємств.....	40
Діана Марценюк, Альона Мельник Еволюція електронної комерції в умовах глобальної цифровізації.....	42
Владислав Байдацький, Світлана Решмідлова Маркетингові аспекти психологічних послуг.....	46
Роман Бобровник, Ольга Остапчук Реклама в соціальних мережах як інструмент просування транспортних послуг на прикладі європейських автобусних, залізничних та авіаційних компаній.....	48
Олена Борова, Зінаїда Андрушкевич Впровадження ефективних клієнтоорієнтованих маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку HoReCa.....	51
Катерина Галушко, Світлана Решмідлова Теоретичні основи маркетингу поштових послуг.....	53
Інна Гумєнна, Зінаїда Андрушкевич Вихід на міжнародний ринок компанії FTR.....	58
Альона Дякова, Віталій Карпенко Особливості маркетингу в сфері апсайклінгу.....	60
Олексій Жежерун, Ростислав Савчук, Ірина Закрижевська Маркетинг-менеджмент: концептуальні підходи і перспективи розвитку.....	65
Тарас Жук, Анатолій Тельнов Особливості маркетингу туристичних послуг.....	67
Богдан Зданович, Валентина Бобровник Адаптація політики просування підприємства металопрокату до сучасних вимог ринку України.....	70
Андрій Івановський Теоретичні підходи до поняття «агропродовольчий ринок».....	72
Дмитро Киришун, Ірина Артимонова Оцінка споживання продуктів харчування в Україні.....	74
Ірина Кірієнко, Світлана Решмідлова Особливості маркетингу медичних послуг.....	78
Валерія Коваль, Зінаїда Андрушкевич Сучасні виклики та тренди мерчандайзингу продовольчих товарів: інновації, екологія та персоналізація.....	80
Валерія Коваль, Валентина Бобровник Використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM) для збору та аналізу даних про клієнтів.....	82
Валерія Коваль, Валентина Літвинська Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів.....	85
Олексій Ланченко Продовольчі кластери, як основа інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств.....	88
Поліна Мейсарош, Ірина Закрижевська Застосування штучного інтелекту у маркетингу.....	91
Дмитро Мельник, Руслан Бойко Важливість проведення маркетингових досліджень в ринкових умовах.....	93
Артем Михайлов, Валентина Стадник Використання сучасних технологій в аналізі поведінки споживачів.....	95
Каріна Олійник, Зінаїда Андрушкевич Сутність реклами та її роль у формуванні попиту населення.....	97
Каріна Олійник, Валентина Бобровник Сутність та умови формування товарного асортименту торговельних підприємств.....	99
Каріна Олійник, Валентина Літвинська Особливості кар'єри в маркетингу.....	103
Віталій Оліферук, Валентина Бобровник Бренд APPLE в середовищі потреб та очікувань цільової аудиторії.....	107

2. Emily Tan How low-cost airline Wizz Air is winning on digital experience. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/low-cost-airline-wizz-air-winning-digital-experience/1452451>.
3. Felix Veaux The Power of Self-Deprecation: Ryanair's Unique Marketing Strategy. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/power-self-deprecation-ryanairs-unique-felix-veaux/>.
4. Gianluigi Fragomeni A Flight Among Branding Strategies: EasyJet, WizzAir, and the Giant RyanAir Positioning. URL: <https://gianluigifragomeni.medium.com/a-flight-among-branding-strategies-easyjet-wizzair-and-the-giant-ryanair-positioning-37d564cb615a#:~:text=This%20youthful%20airline%20focuses%20on,travelers%20seeking%20budget-friendly%20adventures.>
5. How do Ryanair and FlixBus Surf the TikTok Viral Wave? URL: <https://youscan.io/blog/ryanair-and-flixbus-on-tiktok/>.
6. Online Marketing in the Travel Industry by Marco Scabioli. URL: <https://www.euruni.edu/blog/online-marketing-in-the-travel-industry-by-marco-scabioli/>.
7. Promocujne ceny biletów PKP Intercity. URL: <https://www.intercity.pl/pl/site/o-nas/dzial-prasowy/aktualnosci/promocujne-ceny-biletow-pkp-intercity.html>.

Олена БОРОВА, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

ВІПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ HoReCa

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку кафе та ресторанного бізнесу клієнтоорієнтованість стає однією з ключових стратегій, що забезпечують успіх та довгострокову лояльність клієнтів. Споживачі все частіше обирають заклади, які надають не лише якісну їжу, але й високий рівень обслуговування, персоналізовані пропозиції та позитивний емоційний досвід. В умовах зміни споживчих очікувань та розвитку цифрових технологій, здатність кафе адаптуватися до потреб клієнтів та створювати унікальні враження стає конкурентною перевагою, що робить цю тему особливо актуальною.

Для розробки ефективних клієнтоорієнтованих стратегій важливо глибоко розуміти потреби та очікування відвідувачів. Це включає детальне вивчення їхньої поведінки – як вони обирають страви, які фактори впливають на їхній вибір закладу та що саме створює для них комфортну атмосферу. Аналіз цих аспектів допомагає виявити ключові переваги клієнтів щодо меню,

Відомий авіаційний перевізник сегменту низької вартості (так звані «лоукост-сегменту») Ryanair завоював популярність в першу чергу завдяки низькій вартості квитків та великій кількості напрямків обслуговування. Маркетингова стратегія цієї компанії є досить цікавою і, на мою думку, заслуговує на додаткову увагу. Комунікація перевізника в соціальних мережах акцентує увагу не тільки на низьку вартість квитків, чи короткотривалі акції, але і на проблеми, з якими стикаються подорожуючі (довільна розсадка пасажирів, високі плати за перевезення багажу, тощо). З офіційної сторінки перевізника в соціальній мережі Twitter можна спостерігати комунікацію між компанією і користувачами з їх критикою в досить іронічній формі. Іронічні та гумористичні відповіді зазвичай привертують більше уваги користувачів, що сприяє поширенню інформації та підвищенню взаємодії з аудиторією. Компанії, які можуть жартувати над собою або відповідати на критику з гумором, створюють позитивне враження про себе, підвищуючи власну привабливість у очах аудиторії. Іронічні відповіді роблять взаємодію з компанією цікавішою та приємнішою для користувачів.

Безпосередній конкурент Ryanair на ринку авіаційних перевезень лоукост-сегменту – угорська WizzAir акцентує увагу на сезонні або приуроченні до якоїсь дати акції та на своїй програмі лояльності - Wizz Discount Club. 20 Days of Surprises – святкування 20-річчя від початку діяльності компанії, під час якої кожного дня перевізник пропонував вигідні пропозиції своїм клієнтам: знижки на популярні літні напрямки, зменшена плата за багаж і тому подібне. Звичайно, ця акція була активно висвітлена як на сторінці перевізника, так і в соціальних мережах, що без сумніву збільшило її охоплення. Другим важливим аспектом маркетингової діяльності компанії - формування програми лояльності. Її особливність полягає у тому, що участь в ній дає стати знижку 10 євро на будь які квитки фірми вартістю від 20 євро, а також зменшення вартості багажу, що є хорошим заощадженням грошей для тих осіб, які часто користуються послугами цієї компанії.

Загалом, використання соціальних мереж для рекламування транспортних послуг в Європі є ефективним інструментом, який сприяє досягненню маркетингових цілей компанії, покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Вона дозволяє компаніям ефективно досягати широкої аудиторії, зокрема молодих та технічно обізнаних споживачів, які активно використовують інтернет і соціальні платформи для планування подорожей.

Література

1. Aliz Wizz Air's Journey to Personalization: A Case Study in Customer-Centric Innovation. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/wizz-air-s-journey-personalization-case-study-customer-centric-r1vaf/>.

рівня обслуговування та загального досвіду перебування в кафе. Наприклад, деякі клієнти можуть надавати перевагу швидкому обслуговуванню, тоді як інші – більш вишуканій подачі страв або особливій атмосфері закладу.

Отримані дані про вподобання клієнтів дозволяють кафе адаптувати свої послуги відповідно до ринкових потреб. Це може проявлятися в оновленні меню, поліпшенні якості обслуговування або навіть зміні дизайну приміщення для створення привабливішої атмосфери. Зміна стратегії обслуговування, що базується на реальних очікуваннях клієнтів, сприяє підвищенню їхньої задоволеності та лояльності. У результаті, кафе отримує змогу не тільки покращити загальне враження відвідувачів від свого закладу, але й підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Персоналізація є важливим інструментом у досягненні високої клієнтоорієнтованості. Впровадження програм лояльності, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, а також адаптація меню під індивідуальні потреби (наприклад, врахування дієтичних уподобань) дозволяє кафе побудувати довготривалі стосунки з клієнтами та стимулювати їх до повторних візитів.

Впровадження сучасних цифрових інструментів, таких як мобільні додатки для замовлень, системи онлайн-бронювання та CRM-системи, дозволяє автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, що підвищує зручність та швидкість обслуговування. Крім того, такі технології допомагають збирати дані про клієнтів для подальшої персоналізації послуг.

Отримання та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів є ключовим елементом для постійного вдосконалення сервісу в кафе. Регулярні опитування, анкети та платформи для збору відгуків дозволяють закладам отримувати цінну інформацію про досвід відвідувачів. Це може включати оцінку якості їжі, швидкості обслуговування, чистоти закладу та загальної атмосфери. Важливо не лише зібрати цю інформацію, але й швидко реагувати на зауваження та пропозиції клієнтів. Наприклад, якщо клієнти вказують на повільне обслуговування, заклад може переглянути свої процеси, щоб виявити та усунути проблеми. Такий проактивний підхід допомагає своєчасно коригувати послуги, підвищуючи рівень задоволеності споживачів і, в результаті, їхню лояльність до закладу.

Окрім якісної їжі та обслуговування, формування емоційного зв'язку з клієнтами є надзвичайно важливим. Відвідувачі повинні відчувати, що їхні потреби розуміють і цінують. Це можна досягти через створення дружньої атмосфери, де кожен клієнт відчуває себе бажаним і важливим. Індивідуальний підхід, що проявляється в уважності до потреб клієнтів, може включати запитання про їхні вподобання, привітання з використанням імені або рекомендації, які базуються на попередніх замовленнях. Увага до деталей, таких як акуратність сервісу, оформлення страв та загишок закладу, також грають важливу роль у формуванні довіри та комфорту. Усе це разом створює

атмосферу, яка сприяє встановленню міцних емоційних зв'язків з клієнтами, що, в свою чергу, стимулює їх повернення до закладу.

Отже, впровадження ефективних клієнтоорієнтованих маркетингових інструментів є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку HoReCa. Сучасні споживачі мають високі вимоги до якості обслуговування, персоналізації послуг і загального досвіду перебування в закладах. Завдяки ретельному аналізу потреб клієнтів, активному збору зворотного зв'язку та впровадженню інноваційних технологій, підприємства можуть адаптувати свої пропозиції та підвищувати рівень задоволеності споживачів. У результаті, формування позитивного емоційного зв'язку з клієнтами, персоналізація обслуговування та швидка реакція на їхні запити створюють міцну основу для лояльності.

Таким чином, клієнтоорієнтовані стратегії не лише забезпечують зростання доходів підприємства, але й укріплюють його позиції на конкурентному ринку, сприяючи стабільному розвитку та успішному функціонуванню в умовах постійних змін у галузі.

Катерина ГАЛУШКО, Світлана РЕШМІДЦІЛОВА

Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ

В актуальних умовах динамічного розвитку сфери обслуговування українські сервіси компанії все гостріше відчувають необхідність в ефективних маркетингових інструментах. Підприємства для успішної конкуренції в такій ситуації стає розробка стратегії маркетингу послуг та її ефективна реалізація – тобто завдання, у вирішенні яких підприємства сфери послуг України до цих пір помітно відставали.

Маркетинг послуг набагато складніший, ніж маркетинг товарів через різницю в кінцевому продукті та одночасність процесів споживання й виробництва. Таким чином, маркетинг послуг вимагає нових інструментів, стратегій та організаційних структур для ефективного маркетингового процесу. Існують дві важливі характеристики, на які повинен звернути увагу маркетолог. По-перше, невіддільність послуги має важливе значення для того, як компанія доставляє послугу до клієнта та яку участь бере споживач в цьому процесі. По-друге, допоміжний аспект послуги, наприклад, додатковий обсяг послуги, який відрізняє компанію від конкурентів і впливає на майбутнє рішення споживача.

Тобто, загальна ефективність просування послуги залежить від того, як споживач використовує послугу. В силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості, тому їм властивий високий ступінь невизначеності. Ця обставина ставить споживача послуг у невигідне положення, оскільки результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити