

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Пацар Тарас Анатолійович,
траторія «Terra Mare», м. Вінниця»)

Здобувача вищої освіти
3 курсу, групи ГРС-31зс,
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна
справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна
справа»

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук

Діани
ОСИПЕНКО

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	6
1.1 Поняття та значення лояльності споживачів	6
1.2 Особливості управління лояльністю споживачів в сфері ресторанного бізнесу	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО НА ПРИКЛАДІ ТРАТОРІЇ «TERRA MARE»	16
2.1 Організаційно- економічна характеристика тракторії	16
2.2 Оцінка стратегій та дослідження факторів, що впливають на лояльність споживачів закладу	23
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО НА ПРИКЛАДІ ТРАТОРІЇ «TERRA MARE»	33
3.1 Розробка стратегії управління лояльністю споживачів тракторії	33
3.2 Формулювання пропозицій для підвищення лояльності споживачів у тракторії	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі конкуренція в ресторанному бізнесі стає все більшою, і привернути та утримати увагу клієнтів стає складнішим завданням. Одним з ключових факторів успіху для будь-якого ресторану є його здатність ефективно керувати лояльністю споживачів. Лояльність клієнтів не тільки забезпечує стабільний потік прибутку, але й створює основу для подальшого розвитку та розширення бізнесу. Управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу вкрай важлива в сучасних умовах. Зростання конкуренції, зміни у споживчому підході та вплив соціальних медіа роблять цю тему досить актуальною. Проблема управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу полягає в тому, що ресторани часто зіштовхуються з високою конкуренцією, змінюючимися смаковими уподобаннями та очікуваннями клієнтів, а також впливом соціальних медіа на їх репутацію. Існує ризик втрати лояльності клієнтів через неефективне управління, недостатню увагу до їх потреб та очікувань, а також через недосконалість сервісу та відсутність стабільних комунікаційних стратегій. Розуміння та вдосконалення стратегій управління лояльністю споживачів дозволить ресторанам забезпечити стабільний потік клієнтів, підвищити рівень задоволення та покращити свою репутацію.

Мета дослідження полягає в розробці та впровадженні ефективних стратегій управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу на основі критичного аналізу теоретичних підходів, методологічних принципів та практичних методів дослідження.

Відповідно до мети сформовано наступну сукупність завдань дослідження:

- дослідити поняття та значення лояльності споживачів;
- проаналізувати особливості управління лояльністю споживачів в сфері ресторанного бізнесу на прикладі тракторії «Terra Mare»;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику закладу «Terra Mare»;

– оцінити існуючі стратегії управління лояльністю споживачів у ресторані «Terra Mare»;

– проаналізувати фактори, що впливають на лояльність споживачів закладу, зокрема шляхи взаємодії з аудиторією.

Об'єктом дослідження є процес управління лояльністю споживачів у ресторані «Terra Mare».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління лояльністю споживачів у ресторанному бізнесі.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел для ознайомлення з теорією; емпіричні методи, які включають опитування клієнтів та аналіз їхніх відгуків; спостереження за діяльністю траторії та взаємодією з гостей; а також соціометричні методи для аналізу соціальних мереж та взаємодії споживачів.

Інформаційна база дослідження включає статистичні матеріали, монографії довідково-інформаційні видання, наукові матеріали періодичних видань, матеріали наукових конференцій, електронні ресурси.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості практичного застосування в управлінні лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу, що покращить своє взаємодію з клієнтами, збільшить їхню лояльність та підвищить рівень задоволеності від обслуговування.

Апробація наукових досліджень. За результатами написання даної кваліфікаційної роботи було опубліковано статтю у збірнику студентських наукових праць ВТЕІ ДТЕУ на тему: «Лояльність споживачів у ресторанах: інноваційні підходи та моделі управління».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (50 позицій) та додатків. Основний текст роботи викладено на 50 сторінках. Робота містить 21 рисунок, 5 таблиць, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Поняття та значення лояльності споживачів

Оцінка ефективності роботи підприємства сфери гостинності включає не лише аналіз фінансових показників, але і перевірку нефінансових показників, таких як рівень задоволення клієнтів. Це дозволяє визначити, наскільки успішно підприємство вирішує головну мету маркетингу – задоволення потреб споживачів або збільшення лояльності до свого бренду. Якщо гості повністю задоволені якістю послуги, це сприяє підвищенню репутації підприємства, що в свою чергу гарантує збереження та розширення своєї частки на ринку. Такий підхід сприяє зростанню обсягів продажів, валових доходів і, звичайно, прибутку підприємства. Це досягається шляхом підвищення лояльності споживачів у сфері ресторанного бізнесу.

Маркетингові підходи до визначення лояльності споживачів стали предметом дослідження багатьох українських та зарубіжних учених, таких як: О.І. Гончар, І.І. Поліщук [19], Ю.О. Головчук [23], К.В. Гурджиян [24], Л.В. Дибчук [25], Л.Ю. Сагер, А.А. Колесник [30], А.М. Танасійчук [33], Н.В. Бутенко [3], П.А. Петриченко [12], В.А. Гросул [6] та інші. Проте теоретичні підходи до лояльності споживачів потребують постійного вивчення та актуалізації у зв'язку зі швидкими змінами та розвитком ринкових відносин.

Так, Бутенко Н.В. [3] розглядає поняття «лояльність», як віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги. Петриченко П.А [12] вважає, що лояльність має високий рівень довіри гостя до конкретної організації

або торгівельної марки, внаслідок чого споживач не розглядає конкуруючі пропозиції від інших закладів.

У своїй роботі «Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства» Гросул В.А. та Каленік К.В. визначають поняття «лояльності», як готовність гостей постійно обирати товари чи послуги певного підприємства незалежно від зміни умов, цін або конкуренції на ринку [6]. Це виявляється через постійне переважання уподобань клієнтів у виборі конкретного бренду чи підприємства над іншими аналогічними пропозиціями.

Поняття лояльності як стійку та постійну готовність клієнтів обирати продукцію або послуги певного підприємства серед інших аналогічних пропозицій на ринку визначають автори Гончар О. і Поліщук І [19]. Ця готовність виникає на основі позитивного досвіду спілкування з підприємством, задоволення від використання продукції або послуг, а також взаємної довіри між підприємством і клієнтами. Лояльність споживачів також виявляється у їхній готовності рекомендувати підприємство іншим особам та у намірі залишатися його клієнтами у майбутньому.

Головчук Ю.О. та Довгань Ю.В. [23] розглядають лояльність споживачів як ключовий аспект успішної бізнес-стратегії. Автори вважають, що ця готовність буди ввідданими бренду виникає на основі задоволення споживачів від взаємодії з підприємством, позитивного досвіду покупок та сприятливого враження від використання продукції або послуг. Лояльність також проявляється у готовності клієнтів залишатися вірними покупцями підприємства навіть у випадку появи нових альтернатив на ринку.

Повномасштабна військова агресія з боку рф відобразила зміни у соціально-економічній реальності функціонування всіх секторів економіки України. Це призвело до необхідності припинення діяльності значної частини підприємств, в тому числі закладів сфери гостинності. Згідно з дослідженням, проведеним Advanter Group та Програмою USAID «Конкурентоспроможна економіка України» [38], на літо 2022 року майже половина суб'єктів господарювання в Україні припинили

свою діяльність. Особливо постраждали підприємства, розташовані на територіях, що перебувають під окупацією або в зоні воєнних дій: 87% на Сході, 44,5% на Півдні та 56,8% на Півночі України.

Дослідження компанії Gradus Research [37] додатково підтвердило, що під час воєнного стану в Україні припинили свою діяльність 6% закладів ресторанної сфери і 1% закладів готельного бізнесу. За даними опитування, проведеного в умовах війни, 55,5% суб'єктів господарювання, які не припинили свою діяльність, не мають чіткого стратегічного плану та знаходяться на етапі інтуїтивного управління [38].

У контексті необхідності формування лояльності споживачів це означає, що ці підприємства мають обмежені можливості в плануванні та впровадженні стратегій маркетингу та обслуговування клієнтів. Без чіткого стратегічного керівництва є великий ризик втратити можливість ефективно привертати нових гостей та забезпечувати задоволення потреб і очікувань вже існуючих. Тому у сфері гостинності в Україні, особливо в умовах війни, формування лояльності споживачів стає стратегічно важливим завданням. Війна не лише створює серйозні виклики для економіки та підприємств, але і впливає на психологію та споживчі уподобання людей.

Головною метою та ключовим фактором успішної діяльності ресторанної мережі є створення позитивної репутації та розвиток лояльності серед клієнтів до бренду. Від цього залежить здатність ресторанів мережі привертати та утримувати клієнтів, а також їхня успішна позиціонування на ринку [16, с. 106].

В умовах війни заклади сфери гостинності стають не лише місцем для прийому їжі та відпочинку, але й свого роду укриттям від негативних впливів зовнішнього середовища. Лояльність споживачів до таких закладів може забезпечити їм стабільний потік гостей, що в свою чергу допомагає забезпечити йому необхідний рівень доходів, зберегти свою конкурентоспроможність та відновлювати втрачені позиції. Тому важливість формування лояльності споживачів у сфері гостинності в умовах війни полягає в забезпеченні стабільності

бізнесу, психологічній підтримці клієнтів та збереженні конкурентоспроможності на ринку.

Лояльність гостей є важливим фактором у формуванні конкурентних переваг для ресторанного закладу в ринкових умовах [22]. Вона складається з різних складових елементів (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Складові елементи лояльності споживачів

№	Складова	Характеристика елемента
1	Регулярність відвідувань	Регулярне відвідування закладів створює стабільний потік доходів і сприяє формуванню постійного клієнтського базису.
2	Відданість	Лояльні гості зазвичай залишаються вірними бренду незважаючи на конкуренцію або зміни в цінах.
3	Рекомендації	Задоволені гості часто рекомендують ресторан своїм друзям, що допомагає привернути нових гостей без додаткових витрат на маркетинг.
4	Партнерство	Відносини з лояльними гостями стають основою для довгострокових партнерських відносин, що має позитивний вплив на бізнес у майбутньому.
5	Збільшення середнього чеку	Лояльні гості можуть бути більш схильні до замовлення додаткових послуг або дорожчих страв, що сприяє збільшенню середнього чеку.

Отже, лояльність гостей не лише забезпечує стабільність доходів, але і допомагає ресторанному закладу отримати конкурентні переваги, зберігаючи та залучаючи гостей у конкурентному ринковому середовищі.

Лояльність споживачів - це психологічна нахиленість або стан, коли клієнт виявляє стабільну та постійну преданість певному бренду, продукту або послугі. Це означає, що клієнт має схильність обирати певний бренд або товар навіть у тому випадку, коли існують альтернативні пропозиції на ринку.

У 2022 році, відповідно до інформації від міжнародних аналітичних компаній, саме готельний сектор виявився серед найбільш постраждалих у зв'язку з воєнним станом. Серед ключових причин кризи в галузі гостинності, дослідники вказують на:

- нестабільна соціально-економічна ситуація;
- безпосередня близькість до зони бойових дій або окупованих територій [11].

Водночас, вони акцентують увагу на нерозв'язаності комплексу системних проблем у цій галузі, зокрема на недоліках туристичної інфраструктури, низькій якості обслуговування та високих витратах на послуги.

Значення лояльності споживачів для ресторанного бізнесу велике, оскільки лояльні споживачі можуть забезпечити стабільний потік доходів та забезпечити підтримку бренду навіть у складних економічних умовах. Основні аспекти та значення лояльності споживачів включають:

- збільшення повторних покупок;
- зменшення витрат на маркетинг;
- позитивний вплив на репутацію бренду;
- відсутність цінової чутливості;
- збільшення відомостей про споживачів;
- збільшення конкурентоспроможності.

Лояльні споживачі частіше обирають продукти або послуги даного бренду знову і знову, що призводить до збільшення обсягу продажів і доходів, оскільки залучення нових клієнтів часто вимагає значних витрат на маркетинг та рекламу. Лояльні клієнти забезпечують стабільну базу споживачів, що дозволяє зменшити витрати на просування, при цьому лояльні споживачі стають активними пропагандистами бренду, рекомендуючи його своїм знайомим та друзям. Це допомагає привернути нових гостей. Лояльні клієнти частіше готові платити вищу ціну за продукт або послугу, оскільки вони пов'язують цінність з брендом та довірою до нього.

У практиці маркетингу відомо, що завоювання нового клієнта обходиться фірмі в шість разів дорожче, ніж організація повторних продажів існуючому покупцеві. Якщо ж клієнт пішов незадоволеним, то повторне привернення уваги фірмі коштуватиме в 25 разів дорожче [10].

Лояльність споживачів дозволяє бізнесу краще розуміти потреби та уподобання своєї цільової аудиторії, що сприяє розробці більш ефективних маркетингових стратегій та продуктів, а також дозволяє бізнесу витримувати

конкуренцію на ринку та забезпечує стійке розвиток компанії в умовах змінного середовища.

Отже, лояльність споживачів є важливим показником успішності бізнесу, що визначає його стабільність, конкурентоспроможність та здатність до росту.

1.2 Особливості управління лояльністю споживачів в сфері ресторанного бізнесу

У 2023 році ресторатори зіткнулися з повним оновленням цільової аудиторії, низькими продажами та змінами у споживчій поведінці гостей. За даними, отриманими у 2023 році, 38% рестораторів стикнулися зі зниженням рентабельності свого бізнесу. Майже така ж кількість відмітила, що рентабельність їх закладів залишилася на тому ж рівні. Чверть опитаних зазначила підвищення рентабельності. Більш ніж половина учасників дослідження зазначила середню рентабельність свого бізнесу у діапазоні 10-20%, а 13% взагалі не отримали прибутку протягом 2023 року [45].

Відвідування ресторанів становить 11%, що займає великий сектор відвідувань. Було також проаналізовано, як змінився середній чек закладів громадського харчування. Найскладніше рестораторам у 2023 році було наймати та утримувати команди, тримати ціни на страви попри зростання цін, знаходити власну мотивацію для роботи та розбиратися з перевітками [45]. Ці фактори також зумовлюють важливість роботи з споживачами, аби завоювати їх довіру та лояльність в важких економічних та соціальних умовах.

Наприкінці 2022 року інфляція значно зросла, в порівнянні з листопадом цього ж року вона підвищилася на 0,7%, а загальний приріст цін за весь 2022 рік склав 26,6%. При цьому базова інфляція у грудні в порівнянні з листопадом 2022 року зросла на 0,8%, за рік загалом - на 22,6%. Проте вже на початку 2023 року ситуація покращилася: у січні інфляція на річному рівні знизилася до 26,0%, а в місячному

вимірі ціни зросли на 0,8%. Передбачається подальше послаблення темпів інфляції в майбутньому [34].

Підвищення лояльності споживачів для ресторану в умовах такого середовища є важливим завданням. Для цього можуть бути використані різноманітні стратегії, такі як збільшення якості обслуговування та страв, розробка інноваційних пропозицій для клієнтів, впровадження програм лояльності та знижок, а також активне залучення споживачів через рекламні кампанії та соціальні медіа. Налагодження співпраці з іншими галузями та використання сучасних технологій можуть також допомогти ресторанам привернути та утримати клієнтів. Важливо також підтримувати комунікацію з клієнтами та враховувати їхні потреби та побажання, щоб побудувати стійкі та взаємовигідні відносини з споживачами.

Лояльність споживачів піддається впливу різноманітних факторів. Наприклад, в ресторанному бізнесі лояльність може залежати від різних аспектів ресторанного продукту, включаючи дизайн ресторану, освітлення, сервіровку, дизайн меню, асортимент страв та якість їх приготування, а також атмосфера закладу [1, с. 342].

Фактори, які впливають на рівень лояльності в ресторанному бізнесі, включають:

- характеристики ресторанного продукту та його відповідність потребам та бажанням споживачів;
- відношення між ціною ресторанного продукту та сприйняттям його справжньої цінності споживачами;
- якість обслуговування споживачів і його відповідність їхнім потребам;
- порівняння цін, продуктів або послуг закладу з конкурентами;
- економічні умови;
- імідж бренду [15, с. 124].

Розуміння того, як клієнти роблять свої вибори та приймають рішення про відвідування ресторану, допомагає розробити стратегії, спрямовані на залучення та утримання лояльних клієнтів. Чим вищі витрати або зусилля необхідні для того, щоб клієнт перейшов до іншого ресторану, тим менше ймовірності, що вони це

зроблять. Наприклад, якщо у ресторані пропонується унікальне меню чи атмосфера, клієнти можуть бути менш схильними перевірити інші заклади. Важливо забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів у кожному етапі їхнього візиту до ресторану, починаючи від обслуговування та закінчуючи якістю страв.

Сильний бренд ресторану, який асоціюється з високою якістю, приємним досвідом та унікальністю, може підвищити лояльність клієнтів та зробити їх менш схильними перевіряти конкурентів. Клієнти, які відчувають емоційний зв'язок з рестораном, зазвичай більш схильні повертатися туди знову та рекомендувати його іншим.

У лояльності споживачів у ресторанах використовуються різноманітні інноваційні підходи для залучення та утримання клієнтів (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Інноваційні підходи до підвищення управління лояльністю споживачів

№	Підхід	Характерна ознака
1	Програми лояльності	Розробка інноваційних програм лояльності, що дозволяють гостям отримувати бонуси, знижки або спеціальні пропозиції за постійне відвідування.
2	Персоналізовані пропозиції	Використання технологій для збору даних про гостей дозволить ресторанам створювати персоналізовані пропозиції та акції, що відповідають уподобанням кожного гостя.
3	Мобільні додатки	Розробка мобільного додатку, який спростить процес замовлення, резервування столиків та зв'язку з клієнтами. Деякі додатки також надають можливість зберігання і використання бонусів та купонів.
4	Використання соціальних медіа	Активне використання соціальн медіа для залучення нових клієнтів, спілкування зі старими та публікації спеціальних пропозицій та акцій.
5	Кулінарні інновації	Пошук нових кулінарних ідей та технологій, які дозволять виділитися на ринку та привертати увагу клієнтів своїми оригінальними стравами та концепціями.

Програма лояльності - це маркетинговий інструмент, який відзначається системним підходом та призначений для розвитку лояльності обраної аудиторії споживачів з метою створення та підтримки тривалих взаємовідносин з ними [13, с. 372]. Ці інноваційні підходи допомагають ресторанам не лише привертати, а й

утримувати лояльних клієнтів, підвищуючи їх задоволеність та залучаючи нових гостей.

Інтегруючи бонусну програму, заклад галузі гостинності виражає свою вдячність клієнтам та надає персоналізовану увагу, що сприяє поліпшенню взаємовідносин між ними та готелем і збільшує ймовірність їх повторного відвідування у майбутньому. Такі економічні та психологічні вигоди сприяють підвищенню привабливості компанії для клієнтів, формуванню позитивного іміджу та залученню регулярних замовлень у подальшому [32, с. 62].

Це сприяє розвитку моделі персоналізованого обслуговування, передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи їхні уподобання, історію покупок та інші персональні дані. Це може включати персоналізовані рекомендації страв, ексклюзивні пропозиції та послуги.

При здійсненні маркетингу для ресторанного бізнесу важливо постійно генерувати нові ідеї та інвестувати зусилля та ресурси у розвиток Інтернет-сторінки. Наприклад, для Instagram це може означати публікацію постів про ресторанний заклад та його послуги на сторінках впливових осіб та використання mass following, а для Facebook - активне просування окремих постів у новинному стрічці з закликами щодо унікальних пропозицій [8, с. 40].

Для підвищення лояльності споживачів у ресторанах можна використовувати різноманітні моделі управління.

Модель залучення та утримання фокусується на залученні нових клієнтів та утриманні існуючих. Це включає розробку привабливих акцій та пропозицій для нових клієнтів, а також програм лояльності для утримання інших.

Модель взаємодії з клієнтами покликана підтримувати активну взаємодію з клієнтами через різноманітні канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта, чат-боти. Підвищення лояльності споживачів у ресторанній сфері значною мірою залежать від рівня використання Інтернет-середовища закладом. Цифровий маркетинг стає затребуваним інструментом ведення бізнесу [17].

Ідеєю клієнтоорієнтованої моделі є те, що об'єкт управління зміщується з загального управлінського рішення в бік відносини з покупцем, внутрішніми та зовнішніми контрагентами процесу купівліпродажу [29].

Ця ідея клієнтоорієнтованої моделі ставить покупця в центр управлінських рішень. Замість традиційного фокусу на продукції або процесах, компанії, які використовують цю модель, активно спрямовані на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Вони прагнуть зрозуміти потреби своїх клієнтів, створюючи для них персоналізовані пропозиції, забезпечуючи якісний сервіс та підтримуючи взаємовідносини на рівні покупця-продавця. Ресторан повинен активно враховувати потреби своїх клієнтів у виборі страв, атмосфери та обслуговування. Застосування цієї моделі включає створення індивідуальних меню для різних груп клієнтів, впровадження програм лояльності з особистими знижками та пропозиціями, а також активну зворотний зв'язок з клієнтами для збору їхніх відгуків та пропозицій. В результаті, це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та їхній більшій схильності до повторного відвідування ресторану, що відображається на рівні їхньої лояльності.

Модель спільноти клієнтів спрямована на створення спільноти клієнтів навколо ресторану. Це включає організацію спеціальних заходів та заходів, спільні програми лояльності, що сприяють залученню та утриманню клієнтів.

Модель управління якістю ставить якість обслуговування на перше місце. Важливо не лише задовольняти очікування клієнтів, а й перевершувати їх, надаючи високоякісні страви, приємну атмосферу та відмінний сервіс.

На основі цього управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу включає ряд особливостей, які спрямовані на підтримання та розвиток відносин з клієнтами, забезпечення їх задоволення та вірності бренду.

Підтримка якості обслуговування: ресторани повинні забезпечити високу якість обслуговування, щоб задовольнити потреби клієнтів. Це включає в себе швидке та професійне обслуговування, уважність до деталей та побажань клієнтів.

– персоналізовані послуги: ресторани можуть надавати персоналізовані послуги, враховуючи індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. Це може

включати унікальні меню, рекомендації страв або навіть персоналізовані заходи з нагоди особливих подій;

- програми лояльності: впровадження програм лояльності, таких як накопичувальні системи бонусів, знижки для постійних клієнтів або програми віртуальних карток, може стимулювати повторні відвідини та збільшити лояльність клієнтів;

- зворотний зв'язок: важливо створити механізми для отримання відгуків від клієнтів і врахування їхніх коментарів та пропозицій для покращення обслуговування та задоволення потреб клієнтів;

- створення унікального досвіду: ресторани можуть створювати унікальні враження та атмосферу, яка відрізнятиметься від конкурентів і запам'ятовуватиметься клієнтам;

- використання маркетингу через соціальні мережі: активна присутність у соціальних мережах дозволяє ресторанам спілкуватися з клієнтами, пропонувати акції та спеціальні пропозиції, а також будувати спільноту навколо свого бренду;

- неперервний аналіз та вдосконалення: ресторани повинні постійно аналізувати свої показники та вдосконалювати свої стратегії управління лояльністю, щоб відповідати змінюваним потребам та очікуванням клієнтів.

Ці особливості спільно допомагають ресторанам залучати, утримувати та розвивати базу лояльних клієнтів, що є ключовим для успішної діяльності у сфері ресторанного бізнесу.

Таки чином, у ресторанній сфері лояльність споживачів відіграє вирішальну роль у стабільності та успішності закладу. З врахуванням швидких змін у сучасному господарському середовищі та великої конкуренції, рестораторам доводиться впроваджувати інноваційні підходи та моделі управління для збереження та залучення лояльності клієнтів. Організація зворотного зв'язку з клієнтами в ресторані є важливим елементом стратегії управління клієнтським досвідом та підвищення лояльності. Рестораторам слід постійно адаптуватися до змін та вдосконалювати свої підходи, щоб залишатися конкурентоспроможними та привабливими для клієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО НА ПРИКЛАДІ ТРАТОРІЇ «TERRA MARE»

2.1 Організаційно-економічна характеристика траторії

Досліджуване підприємство – мережа італійських ресторанів «Terra Mare», який працює з 11.04.2000 року [47]. Це італійський ресторан з привабливим концептом, який поєднує в собі традиції італійської кухні зі свіжими морськими продуктами.

За організаційно-правовою формою є товариством з обмеженою діяльністю, керівником є Пацар Тарас Анатолійович, зареєстрований за адресою: Україна, Вінницька обл., місто Вінниця, вулиця П. Запорозця (рис.2.1).

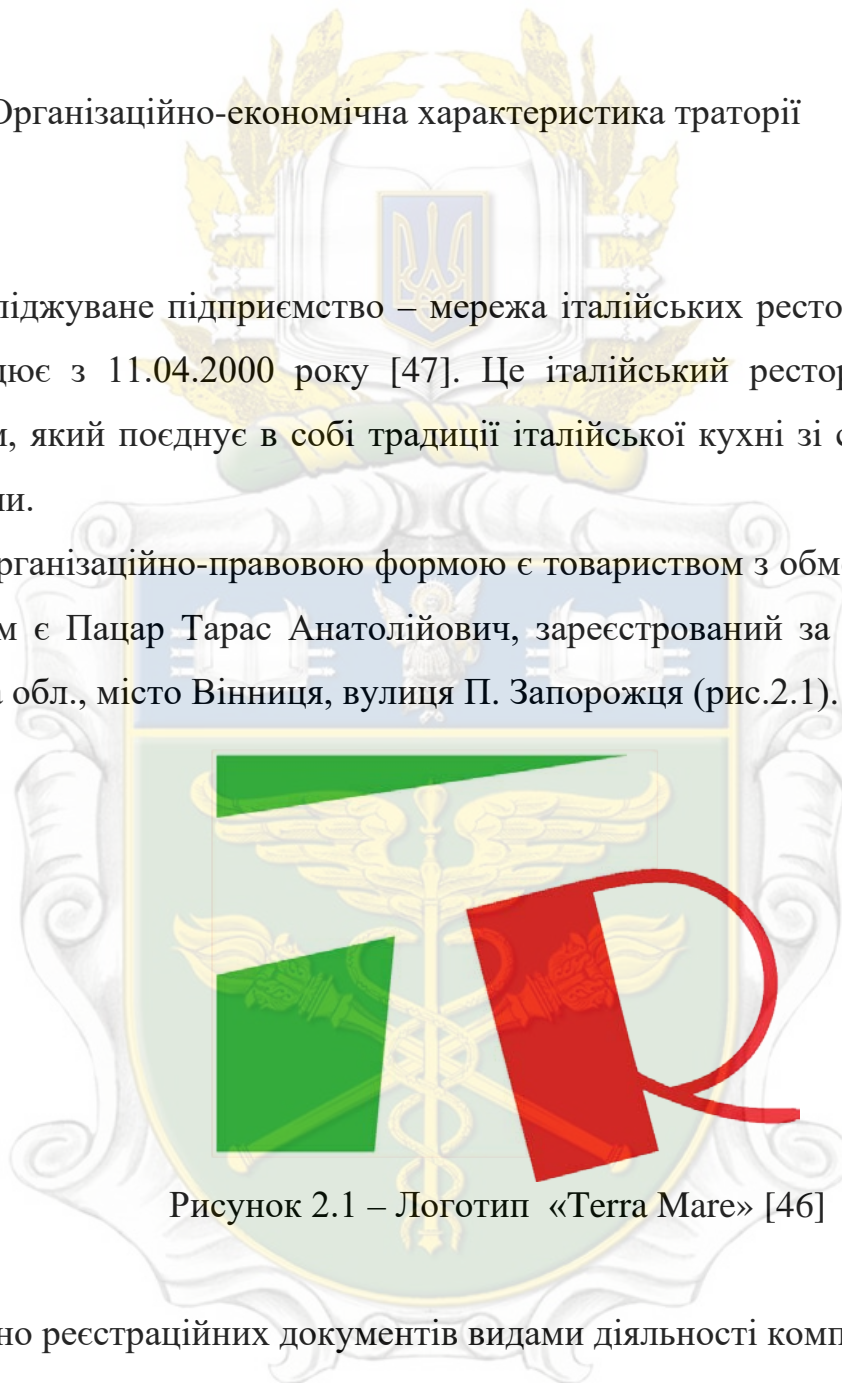


Рисунок 2.1 – Логотип «Terra Mare» [46]

Згідно реєстраційних документів видами діяльності комплексу є наступні:

— основна:

56.10 діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

— інші:

47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;

47.79 Роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах;

56.21 Постачання готових страв для подій;

56.29 Постачання інших готових страв;

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

56.30 Обслуговування напоями.

Заклад налічує три ресторани, одну кондитерську, а також заміський комплекс відпочинку (рис.2.2).

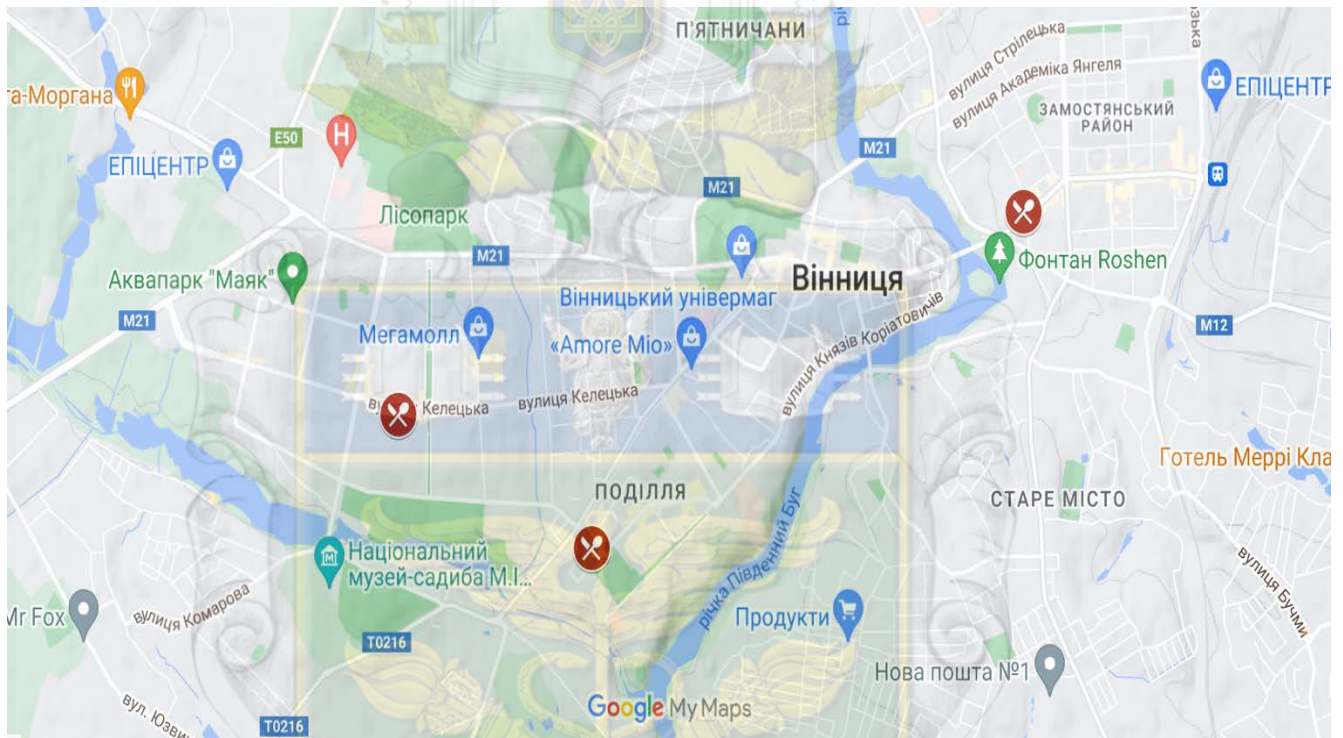


Рисунок 2.2 – Геолокація ресторанів «Terra Mare»

Графік роботи закладів:

— Пн-Пт: 11:00 - 21:30;

— Сб-Нд: 11:00 - 21:30.

Ресторани знаходяться за адресами:

— м. Вінниця, вул. Зодчих, 34;

— м. Вінниця, вул. Келецька, 61А;

— м. Вінниця, вул. Коцюбинського, 76А.

Заміський комплекс відпочинку знаходиться за адресою: Лука-Мелешківська, вул. Центральна, 2Б.

Ресторани «Terra Mare» розташовані у трьох різних частинах міста Вінниця, що дозволяє гостям обирати найближчий до них заклад. Перший ресторан розташований за адресою на вулиці Зодчих, 34, зручно розташований у центрі міста, що дає можливість легко дістатися до нього з будь-якої частини Вінниці. Другий ресторан знаходиться на вулиці Келецька, 61А, що також забезпечує зручний доступ для відвідувачів. Третій заклад розташований на вулиці Коцюбинського, 76А, пропонуючи гостям можливість насолоджуватися стравами поблизу центру міста (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Зовнішній вигляд траторії «Terra Mare»

Заклад «Terra Mare» вражає своїх відвідувачів естетичною гармонією, яка доповнюється італійським дизайном. Заклад має два поверхи, обладнаний двома віп-залами, кожен з яких має свій унікальний характер.

Перший віп-зал розташований на першому поверсі. В цьому приміщенні господарів можуть поринути у атмосферу розміреного та розкішного вечора. Основний акцент припадає на великий дерев'яний стіл, спроектований для восьми осіб. Стільці також виготовлені з натурального дерева, що підкреслює природну естетику приміщення. В кімнаті грає спокійна музика.

Другий віп-зал розташований на другому поверсі, пропонує затишну атмосферу (рис.2.4). Шість невеликих столиків, також з дерева, розташовані у цьому просторі, створюють ідеальні умови для вечора в кругу друзів або романтичного обіду. Відкриті вікна дозволяють проникати до приміщення природному світлу, а картини на італійський мотив додають атмосфери закладу.



Рисунок 2.4 – Віп-зал ресторану

Усі ресторанный приміщення переповнені приємним, теплим світлом, що сприяє створенню атмосфери затишку та комфорту (рис.2.5). Ненав'язлива музика, що грає у фоні, доповнює загальний образ ресторану, роблячи його ідеальним місцем для відпочинку та насолоди смачною італійською кухнею.



Рисунок 2.5 – Інтер'єр закладу

Меню тракторії «Terra Mare» пропонує широкий вибір страв різноманітних кулінарних традицій, які задовольняють найвибагливіші гастрономічні смаки.

Не дивлячись на те, що ресторан має італійське спрямування, його меню вміщує страви різних напрямків, а саме: піца, суші, гарячі страви, мангал меню, сезонне меню, салати, гарніри, бургери, перші страви, паста та десерти (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Інноваційні підходи до підвищення управління лояльністю споживачів

Фактор	Характеристика
Різноманітність смаків	Люди мають різні смакові уподобання, тому включення різних видів страв задовольняє більше гостей і забезпечує їм широкий вибір.
Диверсифікація меню	Представлення різних кухонь залучає більше гостей, які шукають різноманіття та нові смаки.
Врахування популярних трендів	Страви, такі як суші та бургери, є дуже популярними серед гостей, тому їх включення в меню привертає більше відвідувачів.
Задоволення потреб клієнтів	Різноманіття страв задовольняє потреби різних груп клієнтів, таких як вегетаріани, любителі м'ясних страв, або люди, які шукають легкі або здорові страви.

Різноманітність у меню є стратегічним рішенням, спрямованим на задоволення різних смакових та кулінарних уподобань клієнтів і приваблення більш широкою аудиторії.

Заміський комплекс відпочинку розташований за адресою Лука-Мелешківська, вулиця Центральна, 2Б, що знаходиться за межами міста і надає можливість відпочити в природному середовищі з далеким від міської суєти та шуму атмосферою (рис.2.4).

Організаційна структура ресторану може включати такі підрозділи:

1. Адміністрація:

– генеральний директор: відповідає за загальне керівництво рестораном та прийняття стратегічних рішень.

– асистент генерального директора: допомагає у вирішенні питань організаційного характеру та координує діяльність інших підрозділів.



Рисунок 2.4 – Заміський комплекс «Terra Mare»

2. Кухня:

– шеф-кухар: відповідає за розробку меню, контроль якості страв та організацію роботи кухні;

– кухарі: готують страви згідно з рецептами та вимогами шеф-кухаря;

– кухонний персонал: виконує підготовчі та допоміжні роботи на кухні.

3. Зал та сервіс:

– ресторанний менеджер: відповідає за організацію обслуговування гостей, контроль якості обслуговування та розвиток сервісу;

– офіціанти: забезпечують обслуговування гостей в залі, приймають замовлення та надають консультації щодо меню.

– бармен: забезпечує приготування напоїв та коктейлів у барі ресторану.

4. Адміністративний відділ:

– фінансовий менеджер: відповідає за фінансове планування, бюджетування та фінансову звітність;

– HR-менеджер: займається підбором, навчанням та управлінням персоналом ресторану;

– маркетинговий менеджер: відповідає за рекламу, просування та розвиток бренду ресторану.

5. Технічний відділ:

– технічний директор: відповідає за технічне обслуговування, ремонт та підтримку інфраструктури ресторану;

– технічний персонал: забезпечує роботу обладнання, систем кондиціонування повітря та інших технічних систем.

Для детальнішого вивчення продуктивності та ефективності управління закладом доцільно здійснити аналіз основних показників діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні показники діяльності ресторану «Terra Mare» у 2022-2023 рр.

Показники	Роки		Відхилення	
	2022	2023	+/-	%
Чистий дохід в реалізації продукції	291,0	515,4	+224,4	43,5
Інші доходи	-	14,0	+14,0	-
Всього доходів	291,0	529,4	+238,4	45,2
Собівартість реалізованої продукції	381,7	723,8	+342,1	89,6
Інші витрати	32,0	271,0	+239,2	88,2
Всього витрат	413,7	994,8	+581,1	15,8
Фінансовий результат до оподаткування	125,5	464,8	+339,3	270,4
Чистий прибуток (збиток)	125,5	464,8	+339,3	270,4

За аналізом основних показників діяльності ресторану «Terra Mare» у 2022-2023 роках впливає, що чистий дохід в реалізації продукції значно зрос на 224,4 млн (або 43,5%) з 2022 до 2023 року, що свідчить про успішне розширення бізнесу та збільшення обсягу продажів.

Інші доходи виникли у 2023 році на суму 14,0 млн, відсутні у 2022 році у зв'язку із збройною агресією рф.

Стаття інші доходи описує всі можливі джерела прибутку, які не є безпосередньо пов'язаними з основною діяльністю ресторану. Ці доходи можуть виникають з різних джерел та сприяють загальній прибутковості бізнесу. Ось кілька можливих джерел додаткових доходів готелю:

- прибуток від ресторану та лоббі-бару;
- дохід від надання послуг з доставки;

– організація трансферів, паркування та інших транспортних послуг.

Ці додаткові джерела доходу можуть значно підвищують ефективність ресторанного бізнесу та розширюють його дохідні можливості.

Загальний обсяг доходів також зріс на 238,4 млн (або 45,2%), що свідчить про загальне покращення фінансових результатів ресторану.

Собівартість реалізованої продукції значно збільшилася на 342,1 млн (або 89,6%), що є наслідком зростання цін на складові товарів або послуг, або збільшення обсягу виробництва. Інші витрати також значно зросли на 239,2 млн (або 88,2%), що може свідчити про розширення бізнесу або впровадження нових програм та послуг.

Фінансовий результат до оподаткування показав значний ріст на 339,3 млн (або 270,4%), що свідчить про загальне покращення ефективності бізнесу. Чистий прибуток (збиток) також зрос на 339,3 млн (або 270,4%), що є позитивним сигналом для власників та інвесторів.

В цілому, можна зробити висновок, що ресторан «Terra Mare» успішно розвивався протягом аналізованого періоду, збільшуючи доходи, хоча зростання витрат теж виявилось значним. Однак позитивний фінансовий результат свідчить про ефективне управління ресурсами та потенціал для подальшого росту.

2.2 Оцінка стратегій та дослідження факторів, що впливають на лояльність споживачів закладу

Оцінка стратегій та дослідження факторів, що впливають на лояльність споживачів, в Instagram є важливим кроком для покращення роботи закладу «Terra Mare» і забезпечення його успішності в соціальних медіа та в суспільстві загалом.

Оцінка стратегій та дослідження факторів, що впливають на лояльність споживачів закладу «Terra Mare» при активному веденні їхньої Instagram-сторінки, відіграє ключову роль у розвитку та успішності бізнесу (рис.2.5). Послідовність

досліджень та оцінка стратегій є важливим етапом для розуміння того, які аспекти роботи з соціальними медіа впливають на споживачів та їхню лояльність [39].



Рисунок 2.5 – Інстаграм-сторінка ресторану «Terra Mare»

Згідно рисунку 2.5, ми бачимо, що кількість підписників на сторінку ресторану становить 7 262 особи живої аудиторії [35]. При цьому населення Вінниці на момент 2022 року становить 369739 осіб (рис.2.6).

Ефективність кількості підписників на сторінку визначається за формулою:

$$\text{Ефективність} = 7262 / 370834 \times 100\% \approx 1.96\%$$

Отже, ефективність кількості підписників на сторінку становить приблизно 1.96%.

1.96% кількості підписників у місті з населенням 370 834 осіб може здатися невеликою кількістю. Однак варто врахувати, що соціальні мережі, такі як Instagram, мають широке охоплення, і кількість підписників може бути нормальною при умові, що це живі підписники.

Дата	Чисельність		
на 1.01.2011	369490		
на 1.01.2012	370814	+1324	+0.36%
на 1.01.2013	371698	+884	+0.24%
на 1.01.2014	372116	+418	+0.11%
на 1.01.2015	372484	+368	+0.10%
на 1.01.2016	373302	+818	+0.22%
на 1.01.2017	372672	-630	-0.17%
на 1.01.2018	371855	-817	-0.22%
на 1.01.2019	369839	-2016	-0.54%
на 1.01.2020	370707	+868	+0.23%
на 1.01.2021	370601	-106	-0.03%
на 1.01.2022	369739	-862	-0.23%

Рисунок 2.6 – Чисельність населення в місті Вінниця з 2011 по 2022 рр.

Живі підписники - це реальні люди, які підписалися на сторінку в Instagram, оскільки їм цікавий контент, який публікується рестораном. Вони можуть активно взаємодіяти з публікаціями, залишати коментарі, лайки, а також взяти участь у різних акціях та розіграшах. Накручені боти - це штучно створені акаунти, які відвідують сторінку і підписуються на неї. Це може бути зроблено для накрутки числа підписників та збільшення вигляду популярності, але такі підписники не активні та не зацікавлені у контенті ресторану [50].

Різниця між живими підписниками і ботами полягає в їхній активності та залученні. Живі підписники сприяють активності сторінки, збільшують її охоплення, зацікавлені в контенті та можуть стати клієнтами ресторану. Навпаки, боти не приносять реальної користі, оскільки не взаємодіють з контентом та не приносять реальних переваг.

Для ресторану в Instagram важливо мати якомога більше живих підписників, оскільки це вказує на активність сторінки та підтримку з боку аудиторії [36]. Боти накручені підписники не тільки не приносять користі, але й можуть негативно

вплинути на репутацію сторінки та спричинити недовіру у реальність аудиторії. Крім того, Instagram може прийняти заходи проти штучного збільшення підписників, що може призвести до блокування або зниження рейтингу сторінки.

Оцінка ефективності поточних стратегій використання Instagram для ресторану «Terra Mare» є важливою для залучення нових клієнтів та збереження існуючої аудиторії [43].

Ресторан «Terra Mare» успішно використовує різноманітний контент на своїй сторінці Instagram (рис.2.7). Фотографії страв викликають апетит у фоловерів, відео з процесу приготування створюють емоційне зв'язок з аудиторією, а історії про кухарів дозволяють підписникам поближче познайомитися з залишками ресторану [39].

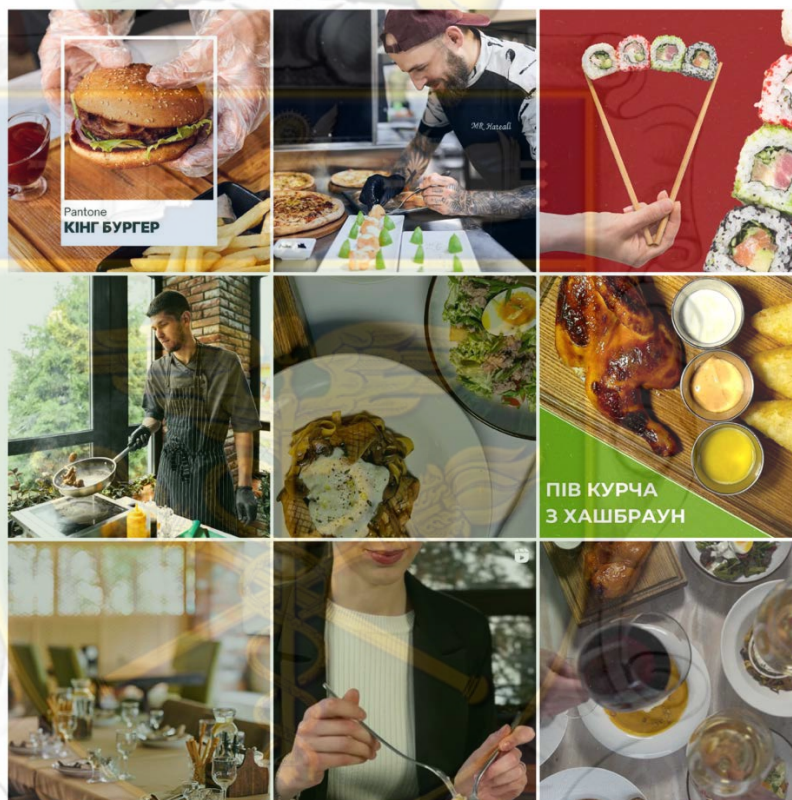


Рисунок 2.7 – Контент на сторінці ресторану «Terra Mare»

Аналіз показує, що найбільш активна аудиторія ресторану «Terra Mare» в Instagram є ввечері, особливо в пізні години вихідних. Отже, оптимальний час для публікацій - від 18:00 до 21:00 годин.

Ресторан не активно взаємодіє з аудиторією через коментарі та відповіді на питання. Недостатня або відсутня взаємодія з аудиторією через коментарі та відповіді на питання може негативно позначитися на ресторані через:

- втрата можливостей для спілкування з гостями;
- втрата можливостей для покращення сервісу;
- створення негативного враження.

Також сторінка в Instagram ресторану не використовує релевантні хештеги, такі як #italiancuisine, #foodporn, #terramare, що допомагає залучити нову аудиторію та підвищити взаємодію зі сторінкою (рис.2.8).

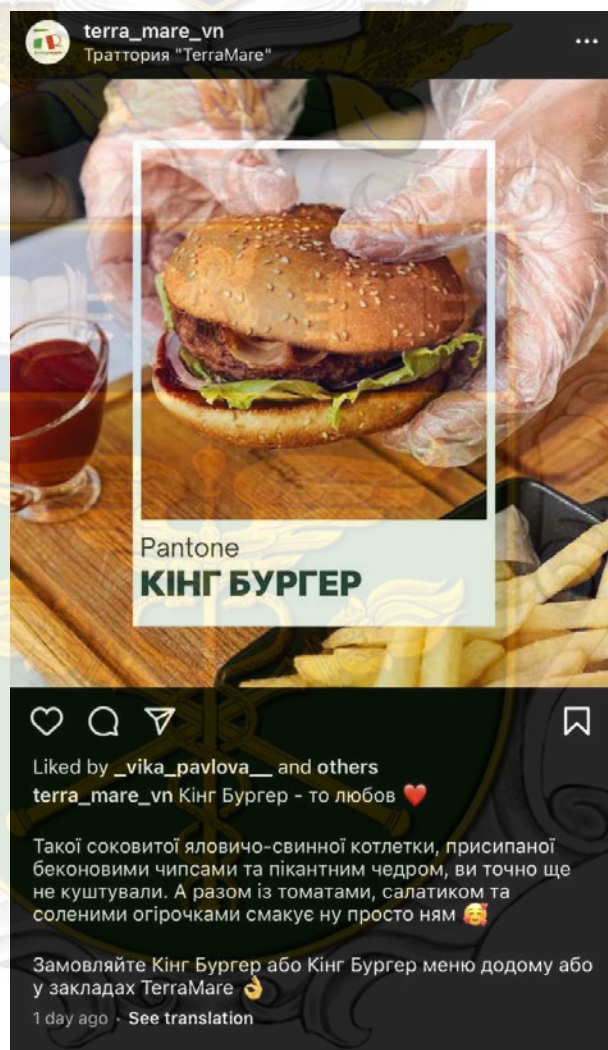


Рисунок 2.8 – Публікація на сторінці ресторану «Terra Mare»

Недостатнє використання релевантних хештегів у соціальних медіа, таких як Instagram, може мати негативний вплив на ресторан з кількох причин. По-перше

недосяжність нової аудиторії. Хештеги допомагають в залученні нової аудиторії, оскільки вони роблять контент доступним для тих, хто шукає певну тему або категорію. Відсутність релевантних хештегів може знизити видимість контенту серед потенційно зацікавлених користувачів. По-друге, зниження взаємодії з аудиторією, оскільки хештеги допомагають користувачам знайти контент і взаємодіяти з ним. Вони створюють можливість для більшої кількості лайків, коментарів і підписок, що в свою чергу сприяє збільшенню залученості аудиторії. По-третє, втрата конкурентної переваги. У ресторанній галузі конкуренція завжди висока, і використання ефективних хештегів допомагає піднятися вище в результатах пошуку. Якщо конкуренти активно використовують релевантні хештеги, а ресторан «Terra Mare» ні, то це може вплинути на потенціал привернення нових клієнтів.

Окрім Інстаграм-сторінки, проаналізуємо веб-сайт ресторану «Terra Mare» (рис.2.9).

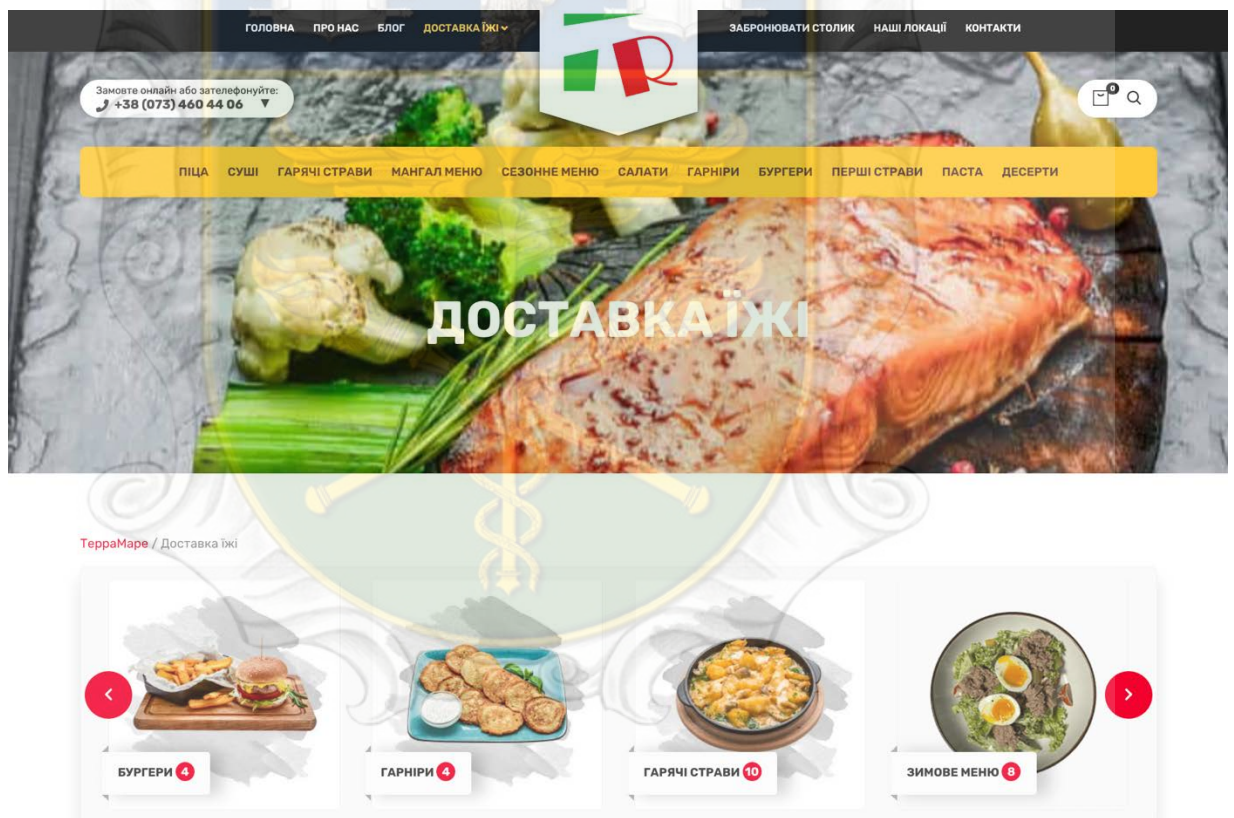


Рисунок 2.9 – Головна сторінка веб-сайту ресторану «Terra Mare»

Веб-сайт ресторану відіграє важливу роль у забезпеченні та підтримці лояльності клієнтів у сфері ресторанного бізнесу з кількох причин [41]:

1. Інформаційна доступність: веб-сайт ресторану «Terra Mare» надає гостям доступ до повної та оновленої інформації про ресторан, включаючи меню, розклад роботи, контактні дані, акції та події. Це дозволяє клієнтам швидко знайти потрібну інформацію та прийняти рішення щодо відвідування ресторану.

2. Створення позитивного враження: веб-сайт ресторану «Terra Mare» є професійно розробленим, естетично приємним та легким у навігації, він може створити позитивне враження про ресторан та збільшити ймовірність відвідування [40].

3. Зворотний зв'язок та обговорення: веб-сайт надає платформу для зворотного зв'язку від гостей через форми зворотного зв'язку або коментарі. Це дозволяє ресторану слідувати за відгуками гостей, вирішувати проблеми та покращувати якість обслуговування.

Веб-сайт ресторану має контекстне меню, яке включає в себе головну сторінку, про нас, блог, доставку їжі, забронювати столик, наші локації і контакти (рис.2.10).



Рисунок 2.10 – Меню веб-сайту ресторану «Terra Mare»

У контексті управління лояльністю споживачів у ресторані «Terra Mare», ці вікна на веб-сайті відіграють важливу роль.

«Головна» - це перша сторінка, на яку потрапляє користувач. Вона надає інформацію про атмосферу ресторану, його концепцію, акції та події, що можуть зацікавити гостей.

У вікні «Про нас» ресторан розповідає про свою історію, філософію, команду та інші важливі аспекти, які можуть збільшити зацікавленість клієнтів та підвищити їхню лояльність (додаток А).

Вікно «Блог» ресторан використовує для публікації корисного контенту, такого як рецепти, кулінарні поради, історії успіху або новини зі світу гастрономії (додаток Б). Це дозволяє залучати і утримувати увагу гостей, що сприяє побудові лояльності [9].

Вікно «Доставка їжі, забронювати столик» - є важливим вікном для зручності гостей (додаток В). Вони можуть швидко замовити їжу або забронювати столик безпосередньо через веб-сайт, що робить процес замовлення більш зручним і приємним.

Вікно «Наші локації» дозволяє гостям отримати інформацію про розташування ресторанів, що збільшує їхню готовність відвідувати заклад. А вікно «Контакти» дозволяють зручно отримати зв'язку з рестораном і є важливим для вирішення будь-яких питань або запитань, які можуть виникнути у гостей, що підвищує рівень їхньої задоволеності.

Загалом, вікна на веб-сайті ресторану «Terra Mare» допомагають створити позитивне враження про заклад, забезпечують зручність для клієнтів та сприяють побудові їхньої лояльності.

На веб-сайті представлена програма лояльності, акції та знижки, що сприяють залученню нових клієнтів і збереженню існуючих. Вони можуть також стимулювати повторні відвідування та збільшення середнього чеку.

Тому ще одним кроком для підтримання лояльності споживачів у ресторані «Terra Mare» є активна співпраця із застосунком «Big Family» (рис.2.11).



Рисунок 2.11 – Логотип застосунку «Big Family»

Big Family — це програма лояльності, що замінює потребу в пластикових картках, бонусних програмах та подарункових сертифікатах для місцевих мешканців. Тепер необхідності носити купу карток зникли, адже всі вони можуть бути зручно збережені в смартфоні (рис.2.12).

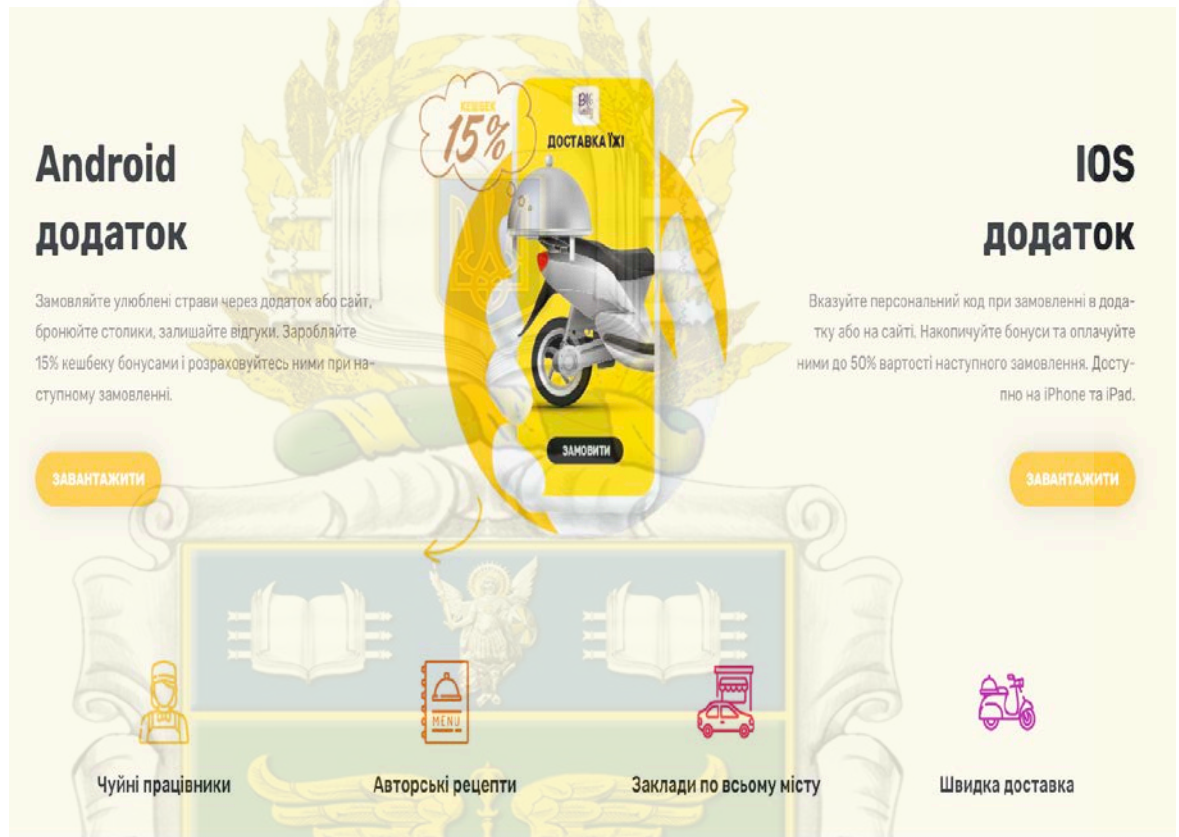


Рисунок 2.11 – Реклама застосунку «Big Family» на веб-сайті ресторану

Цей додаток дозволяє користувачам отримувати повернення від 5% до 20% від суми своїх покупок щодня.

У контексті управління лояльністю споживачів ресторану «Terra Mare» це означає, що ресторан впроваджує програму лояльності «Big Family», яка надає змогу клієнтам отримувати винагороди або повернення частини витрачених коштів за кожну покупку у закладі. Ця програма допомагає створити позитивний досвід відвідування ресторану для клієнтів і стимулює їх повертатися знову та знову. Крім того, вона дозволяє збирати дані про покупки і вподобання клієнтів, що може бути використано для покращення обслуговування і персоналізації пропозицій.

Ресторан «Terra Mare» успішно використовує Instagram для просування свого бренду та залучення нових клієнтів. За допомогою різноманітного контенту,

оптимального часу публікацій, активної взаємодії з аудиторією та використання релевантних хештегів вдалося створити привабливу та залучну сторінку в Instagram, що сприяє позитивному розвитку бізнесу. А веб-сайт ресторану «Terra Mare» відіграє ключову роль у створенні позитивного враження про ресторан, забезпеченні доступності та зручності для гостей, а також у збільшенні лояльності та залученні нових гостей.



РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО НА ПРИКЛАДІ ТРАТОРІЇ «TERRA MARE»

3.1 Розробка стратегії управління лояльністю споживачів тракторії

Розробка стратегії управління лояльністю споживачів для ресторану «Terra Mare» вимагає інновацій у зв'язку з необхідністю адаптації до змін в споживчому поведінці та конкурентному середовищі. Наукові дослідження показують, що лояльність споживачів є ключовим чинником успішності бізнесу в галузі гостинності (рис.3.1).

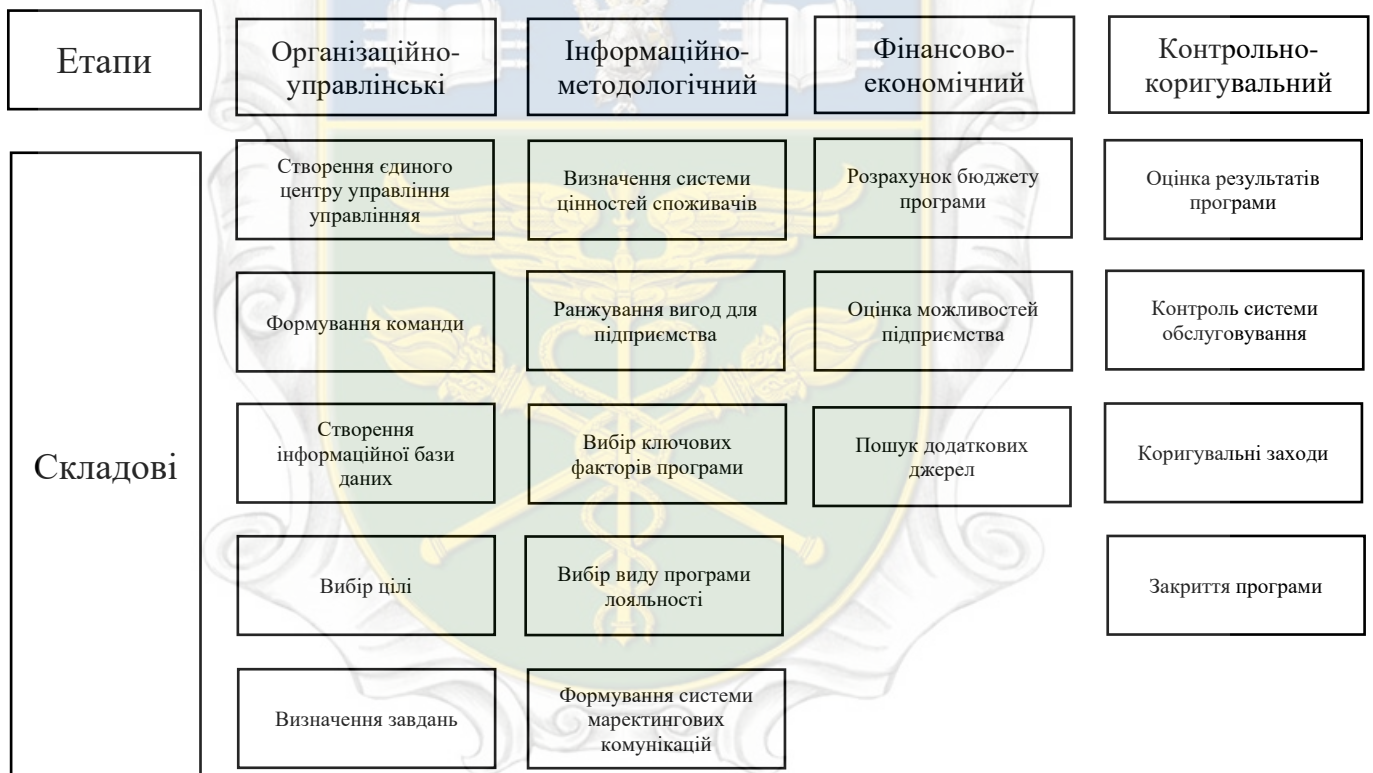


Рисунок 3.1 – Послідовність процесу розроблення програми лояльності споживачів на основі [4; 18]

Усвідомлення цінності лояльного споживача дозволить компанії сформувати власний клієнтський капітал – «систему довгострокових, надійних, взаємовигідних відносин фірми з клієнтами та контрагентами, які побудовані на довірі» [27].

Етап організаційно-управлінського планування є важливим етапом у розробленні програми лояльності для ресторану «Terra Mare».

Саме організаційна структура визначає можливість підприємства до інтеграції управлінських процесів щодо створення та реконструкції внутрішніх і зовнішніх компетенцій у відповідь на динамічні зміни оточуючого середовища [26, с. 33].

Спочатку йде формування команди для розроблення та впровадження програми лояльності:

- визначення ключових учасників процесу, які будуть відповідальні за розробку, впровадження та управління програмою лояльності;
- складання команди, що включає фахівців з маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів та інші потрібні профілі [28].

Наступним кроком є створення єдиного центру управління, відповідального за реалізацію програми:

- утворення спеціалізованого відділу або комітету, який буде відповідати за управління програмою лояльності;
- визначення керівника проекту, який буде координувати всі аспекти програми і взаємодіяти з командою.

На цьому етапі важливо забезпечити, щоб у команді були представлені різні фахівці з різними компетенціями, що дозволить забезпечити повноту і комплексність управління програмою лояльності [14]. Крім того, створення центру управління дозволить зосередити всі зусилля на успішному впровадженні та ефективному управлінні програмою.

На етапі інформаційно-методологічного планування розробляється стратегічний фундамент для програми лояльності споживачів ресторану «Terra Mare». Нижче подано детальний розбір кожного зазначеного елемента цього етапу [21]:

- вибір цілей програми лояльності: аналізується поточна ситуація та визначаються основні цілі, які програма має досягти;
- визначення завдань, які необхідно вирішити;
- визначення системи цінностей споживачів: встановлюються ключові цінності та потреби цільової аудиторії, які відповідають цілям ресторану та його конкурентним перевагам;
- вибір ключових факторів програми лояльності;
- формування системи маркетингових комунікацій для впровадження програми: розробляється стратегія маркетингу та комунікацій. Процес розроблення покращення програми лояльності для ресторану «Terra Mare» включає кілька етапів, одним з яких є інформаційно-методологічний. На цьому етапі проводиться аналіз та визначення стратегічних напрямків програми, які забезпечать досягнення мети і завдань бізнесу [28]. Перший крок полягає в виборі цілей програми лояльності. Це визначення ключових показників ефективності, які програма має досягти, таких як збільшення обсягу продажів, зниження відтоку клієнтів, підвищення середнього чеку тощо. Другий етап включає в себе визначення завдань, які необхідно вирішити для досягнення визначених цілей. Далі, визначається система цінностей споживачів, що полягає в ідентифікації ключових потреб та переваг цільової аудиторії. Це дозволяє адаптувати програму лояльності таким чином, щоб вона відповідала очікуванням та потребам клієнтів. Після цього проводиться вибір ключових факторів програми лояльності та вибір конкретного типу програми.

Нарешті, формується система маркетингових комунікацій для впровадження програми, що включає в себе рекламні кампанії, PR заходи, зв'язки з громадськістю та інші методи [7]. Це дозволяє ефективно залучати увагу клієнтів та стимулювати їх до участі в програмі лояльності.

На контрольно-коригувальному етапі розроблення програми лояльності для ресторану «Terra Mare» кожен крок здійснюється з метою забезпечення оптимальної ефективності та відповідності стратегії бізнесу. По-перше, аналізуються дані та показники, щоб визначити, наскільки успішно були досягнуті

поставлені цілі та завдання. Це дозволяє зрозуміти, чи вдалося програмі відповісти на потреби клієнтів та допомогти в розвитку бізнесу [20].

Далі, проводиться контроль системи обслуговування гостей та їхнього відгуку на програму, ніби вирішуючи головоломку. Аналізується реакція клієнтів на програму, їхні відгуки та пропозиції. Це дозволяє зрозуміти, як програма сприймається споживачами та чи відповідає їхнім очікуванням.

Нарешті, якщо цілі програми досягнуті або виявлено неефективність, приймається рішення про закриття програми. Це може бути як завершенням успішного етапу, так і важливим кроком у переосмисленні стратегій та підходів до взаємодії з клієнтами.

3.2 Формулювання пропозицій для підвищення лояльності споживачів у реторії

Стратегія управління лояльністю споживачів для ресторану «Terra Mare» потребує впровадження інноваційних підходів, що ґрунтуються на принципах керування відносинами з клієнтами (CRM) та аналізі даних. Використання сучасних технологій дозволяє ефективно збирати, аналізувати та використовувати інформацію про споживачів з метою створення персоналізованих пропозицій та підвищення рівня задоволеності клієнтів [31].

Проаналізувавши роботу ресторану «Terra Mare», можна зробити висновок, що він веде досить активно політику щодо лояльності споживачів, так як вже 24 роки залишається на конкурентному ринку сфери гостинності у м. Вінниця.

Ведення Інстаграм, власного веб-сайту та використання системи Big Family дозволяють ресторану «Terra Mare» залишатися на лідируючих позиціях, проте існує необхідність впорядкувати використання системи лояльності у закладі.

Зокрема, мова йде про впровадження CRM системи, яка дозволяє ресторану «Terra Mare» залучати, утримувати та розвивати свою клієнтську базу. Інноваційні

підходи до формування лояльності споживачів сприяють підвищенню конкурентоспроможності ресторану та збільшенню його прибутковості.

Такою CRM системою є лідируюча системи HubSpot (рис.3.1) [48].



Рисунок 3.1 – Логотип системи HubSpot

HubSpot - це інтегрована платформа для клієнтів, яка надає всі необхідні програмні засоби, інтеграції та ресурси для координації маркетингу, продажів, управління контентом та обслуговування клієнтів. Підключення до платформи HubSpot дозволяє прискорити розвиток вашого бізнесу, фокусуючись на головному - на вашій аудиторії. Ви можете отримати демонстраційну версію для ознайомлення з нашим преміум-класом програмного забезпечення або почати використовувати нашу повну набір безкоштовних інструментів і оновлювати їх по мірі зростання вашого бізнесу [49].

Система має безкоштовні функції, які може спробувати ресторан «Терра Mare», а саме управління контактами та лідерами, бізнес-інсайти та інформаційна панель звітності (рис.3.2).

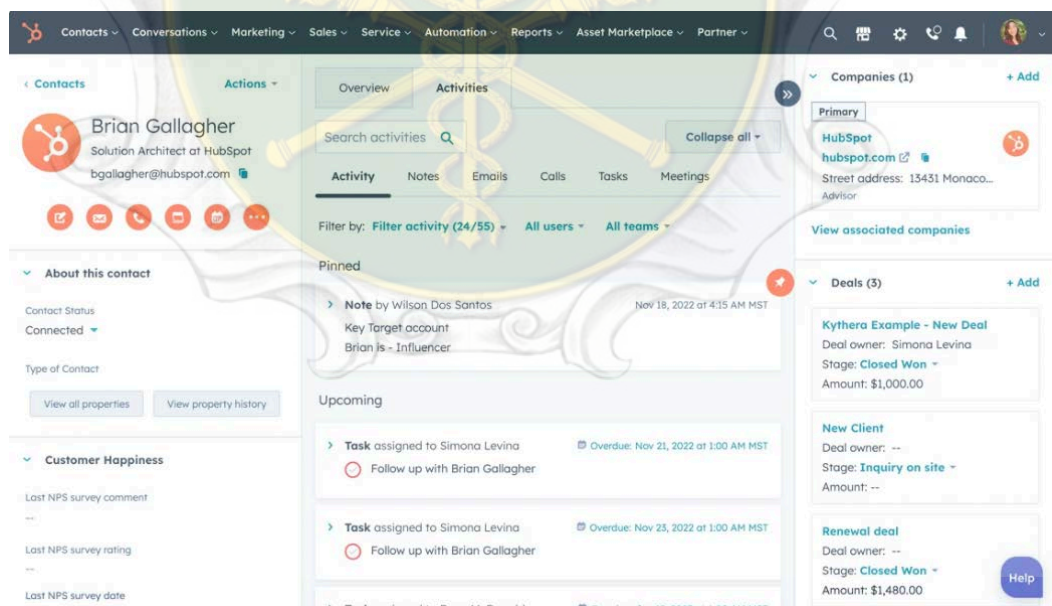


Рисунок 3.2 – Інтерфейс системи HubSpot

Клієнтська платформа HubSpot складається з шести основних продуктів для маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів, управління контентом, операцій і комерції (рис.3.3). Кожен продукт на платформі підключено до тієї самої базової бази даних CRM, що дає неймовірне розуміння кожного контакту на кожному етапі шляху клієнта [49].

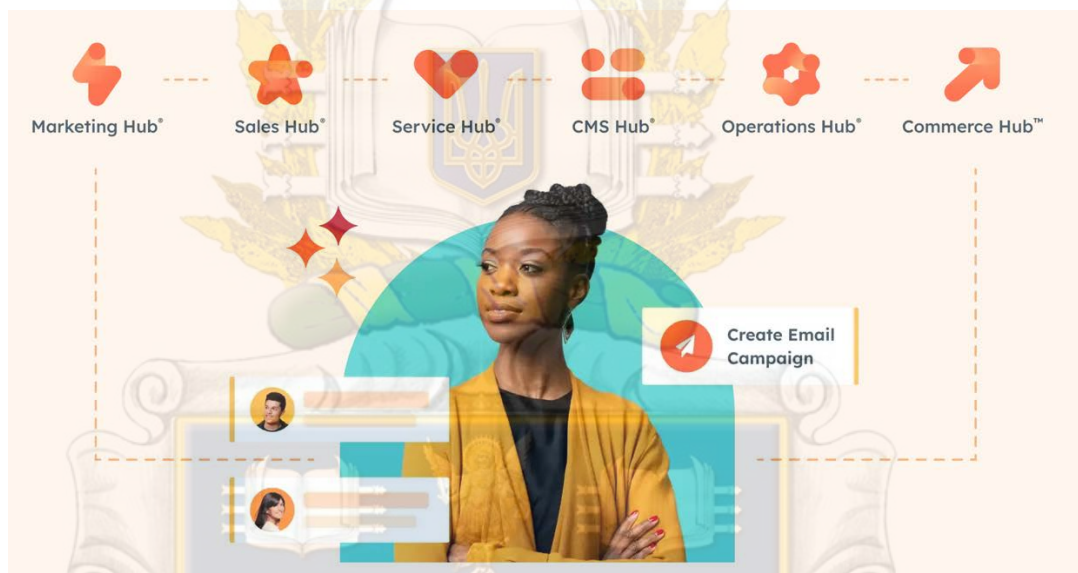


Рисунок 3.3 – Програмні забезпечення для ресторану «Terra Mare»

Система надає багато можливостей, зокрема можливість залучати потрібну аудиторію, конвертувати більше відвідувачів у клієнтів та запускати повномасштабні кампанії вхідного маркетингу [42].

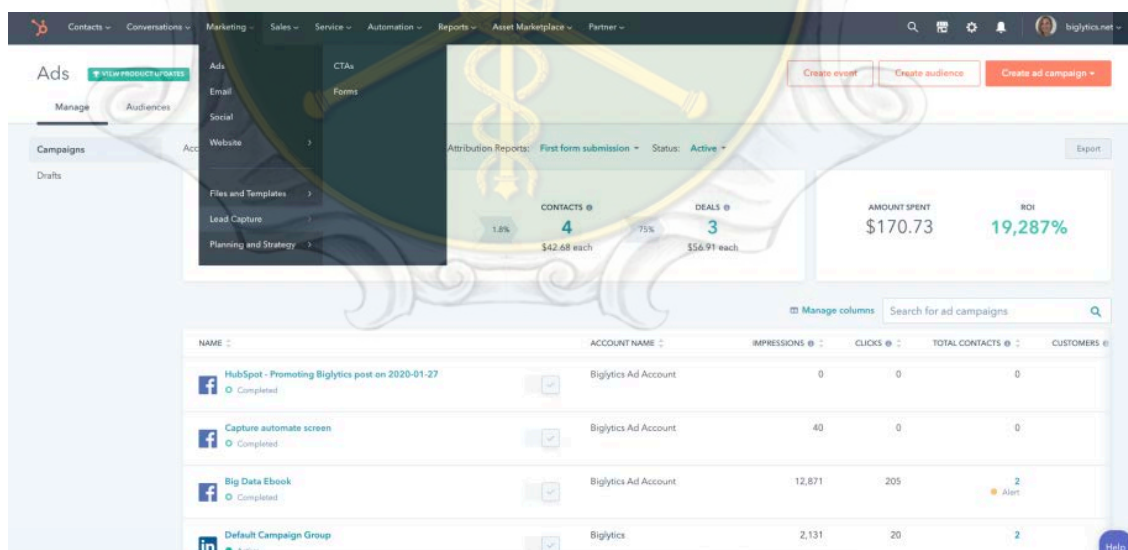


Рисунок 3.3 – Програмні забезпечення Marketing Hub

Також є можливість поліпшувати відносини з клієнтами, підключитися до фронт-офісу та підвищувати ефективність команди всього ресторану (рис.3.4).

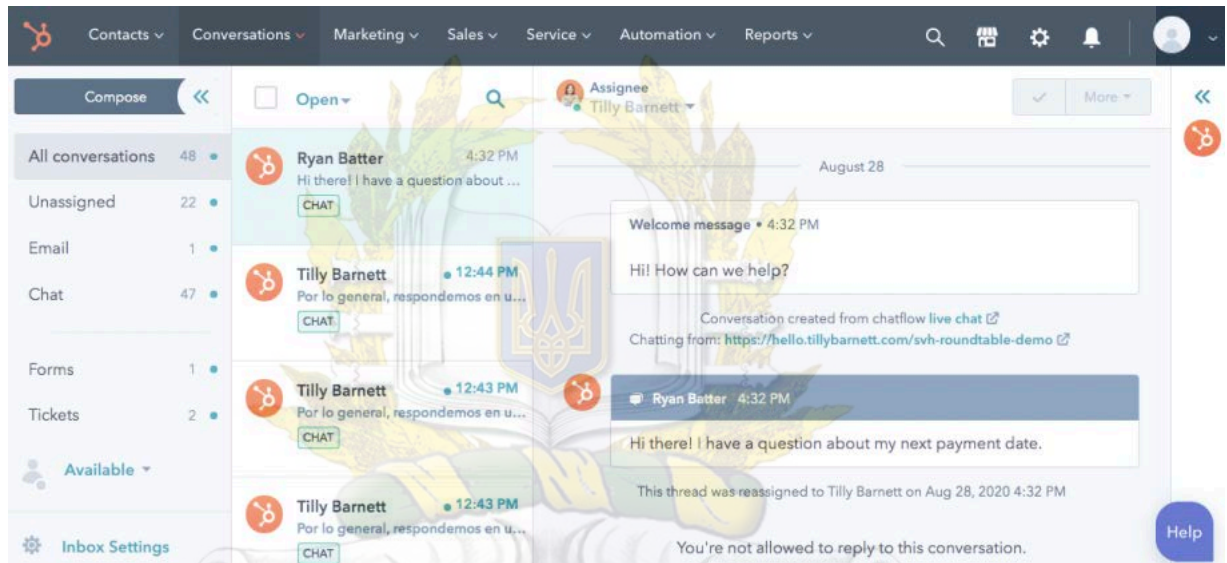


Рисунок 3.4 – Програмні забезпечення Service Hub

Система дозволяє керувати контентом, створювати та персоналізувати сторінки веб-сайту для кожного відвідувача, що дозволяє спростити роботу та зробити сайт ще більш зручним та зрозумілим (рис.3.5).

Domains and URLs

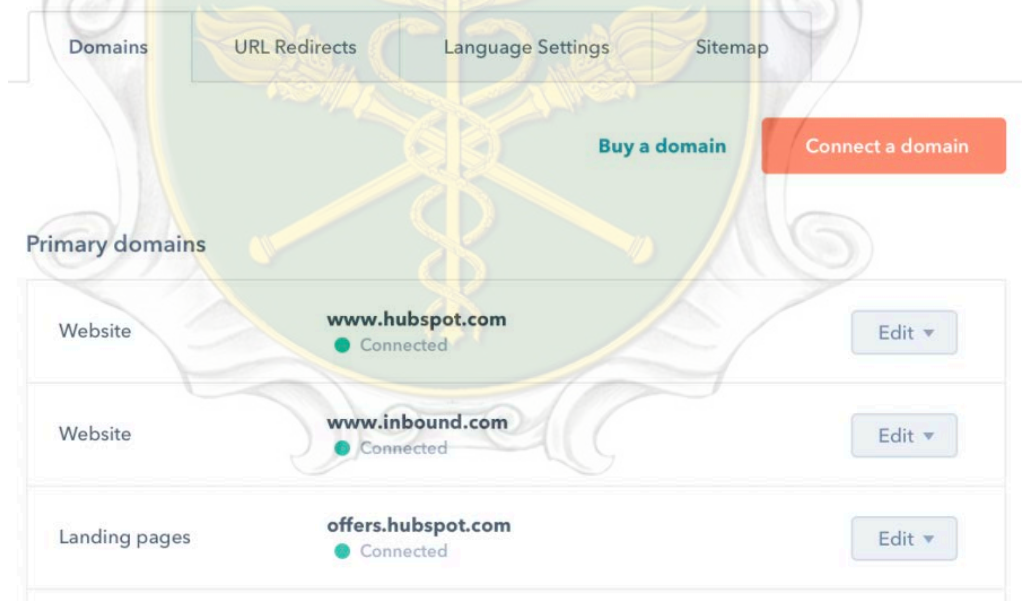


Рисунок 3.5 – Програмні забезпечення CMS Hub

Використання CRM системи, такої як HubSpot, має декілька переваг для підвищення лояльності споживачів у ресторані «Terra Mare» (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Переваги впровадження системи [48]

Перевага	Характеристика
Централізоване управління клієнтською базою даних	CRM система дозволяє зберігати всю інформацію про клієнтів в одній централізованій базі даних, включаючи контактні дані, історію замовлень, уподобання та інші важливі дані.
Автоматизація маркетингових комунікацій	HubSpot CRM надає можливість автоматизувати відправку персоналізованих повідомлень електронною поштою, SMS або через соціальні мережі на основі поведінки та інтересів клієнтів.
Аналіз даних та прогнозування	CRM система дозволяє здійснювати аналіз даних про клієнтів, що допомагає виявляти тенденції та прогнозувати їхні потреби. Це дозволяє ресторану «Terra Mare» розробляти більш ефективні стратегії маркетингу та обслуговування, що сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів.
Покращення комунікації з клієнтами	CRM система дозволяє ресторану вести ефективний діалог з клієнтами через різні канали зв'язку, такі як електронна пошта, телефон, чат або соціальні мережі.
Посилення взаємодії з клієнтами на всіх етапах життєвого циклу	CRM система дозволяє розподіляти клієнтів за різними сегментами та створювати персоналізовані стратегії комунікації для кожного з них. Це означає, що ресторан "Terra Mare" може надавати індивідуальні підходи залежно від потреб та інтересів кожного клієнта на кожному етапі їхнього взаємодії з рестораном.
Підвищення ефективності роботи персоналу	CRM система дозволяє автоматизувати багато рутинних процесів, таких як обробка замовлень, ведення журналів дзвінків або розсилка повідомлень, що вивільняє час персоналу для більш продуктивних завдань.
Сприяння росту бізнесу:	Завдяки більш глибокому розумінню потреб та переваг клієнтів, CRM система допомагає ресторану "Terra Mare" розробляти стратегії для залучення нових клієнтів та зберігання існуючих.

Вартість використання даної системи становить 367 грн на місяць, що за рік становитиме 4 404 гривень. В умовах ефективної фінансової діяльності ресторану «Terra Mare» така вартість є досить низькою.

Отже, використання CRM системи, такої як HubSpot, в ресторані «Terra Mare» може значно підвищити рівень лояльності споживачів та сприяти загальному успіху бізнесу.

Аналізуючи стратегію управління лояльністю споживачів для ресторану «Terra Mare», можна зробити висновок, що вона потребує впровадження інноваційних підходів, що базуються на принципах керування відносинами з клієнтами (CRM) та аналізі даних. Застосування сучасних технологій дозволяє

ефективно збирати, аналізувати та використовувати інформацію про споживачів з метою створення персоналізованих пропозицій та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Ресторан «Terra Mare» вже веде досить активну політику щодо лояльності споживачів, що підтверджується його успішним функціонуванням на конкурентному ринку сфери гостинності протягом 24 років. Проте, є необхідність у впорядкуванні використання системи лояльності у закладі. Зокрема, пропонується впровадити CRM систему, яка дозволить ресторану «Terra Mare» залучати, утримувати та розвивати свою клієнтську базу. Інноваційні підходи до формування лояльності споживачів сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності ресторану та збільшенню його прибутковості.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених теоретичних та практичних досліджень нами зроблено наступні висновки.

1. Управління ояльністю споживачів у ресторанному бізнесі вимагає індивідуального підходу та врахування специфіки галузі. Необхідно вдосконалювати якість обслуговування, створювати унікальний досвід для клієнтів, використовувати програми лояльності та ефективно взаємодіяти з аудиторією через різноманітні комунікаційні канали.

2. Ресторан «Terra Mare» має потенціал для успішного розвитку і залучення клієнтів, проте є деякі аспекти, які варто вдосконалити. Наявність 7262 живих підписників на Instagram-сторінці свідчить про існуючий інтерес до закладу в цій соціальній мережі, але ефективність цієї кількості може бути покращеною. Важливо активно взаємодіяти з аудиторією, включаючи відповіді на коментарі та використання релевантних хештегів для залучення нової аудиторії. Також, веб-сайт ресторану відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Важливо забезпечити доступність актуальної інформації про ресторан, а також створити можливості для зворотного зв'язку з гостями. Результати досліджень і оцінка стратегій демонструють, що ефективне використання соціальних медіа та веб-сайту може значно підвищити лояльність споживачів і забезпечити успішність закладу в суспільстві загалом. Вдосконалення комунікації з аудиторією та збагачення контенту можуть бути ключовими стратегіями для подальшого розвитку «Terra Mare» і підвищення його привабливості для клієнтів.

3. Були розглянуті та запропоновані конкретні кроки щодо вдосконалення управління лояльністю споживачів у ресторані «Terra Mare». Зокрема, була розроблена стратегія управління лояльністю споживачів, враховуючи особливості закладу, його цілі та аудиторію. Ця стратегія включає в себе заходи щодо покращення обслуговування, створення унікального досвіду для клієнтів,

впровадження програм лояльності та забезпечення ефективної комунікації з аудиторією за рахунок впровадження клієнтської платформи HubSpot.

4. CRM системою HubSpot надає широкий спектр можливостей, таких як централізоване управління клієнтською базою даних, автоматизація маркетингових комунікацій, аналіз даних та прогнозування, покращення комунікації з клієнтами та інше. Запропонована CRM-система дозволяє ресторану "Terra Mare": ефективно керувати відносинами з клієнтами та персоналізувати їх досвід обслуговування; дозволяє ресторану надсилати спеціальні пропозиції, знижки або інші привілеї, що підвищує їхню лояльність та залучає до повторних відвідувань; дозволяє реагувати на їхні запити та запити швидко та ефективно, що сприяє позитивному досвіду споживачів і підвищенню їхньої лояльності; дозволяє ресторану «Terra Mare» розробляти більш ефективні стратегії маркетингу та обслуговування, що сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів; дозволяє підвищити якість обслуговування та зробити взаємодію з клієнтами більш ефективною; дозволяє не тільки підвищити лояльність, але й збільшити обсяги продажів та доходів ресторану.

5. Необхідно звернути увагу на деякі аспекти для покращення роботи Інстаграму. Перш за все, важливо активно взаємодіяти з гостями через зворотній зв'язок у соціальній мережі. Це означає відповідати на коментарі, відгуки та запитання, які стосуються ресторану або його послуг. Чутливий підхід до комунікації з гостями на платформі сприятиме покращенню їхнього враження від закладу та збільшить ймовірність повторного візиту. Крім того, використання хештегів може значно підвищити видимість пости в Інстаграмі та залучити нову аудиторію. Важливо створювати хештеги, які точно відображають тематику і контент постів, а також використовувати популярні хештеги, які відповідають інтересам вашої цільової аудиторії. Ефективне використання хештегів допоможе зростити кількість підписників та залучити більше уваги до вашого ресторану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2009 342 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ. Атака, 2018. 300 с.
3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». Київ: Економіка, 2018. 140 с.
4. Возненко А. Розробка та імплементація маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011, № 6, Т. 4. С.150-154.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 5-те вид.доп. Київ: Лібра, 2019. 720 с.
6. Гросул В.А., Каленік К.В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. *Економіка і суспільство*. Вип. 15. 2018. С. 272-277.
7. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197–203.
8. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів до ресторанних закладів. *Інтелект XXI*. 2019. №2. С.38-44.
9. Макушок О. В. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»* : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції 25 жовтня 2023р. Умань, 2023. С. 164-167.
10. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 3. ред. кол: С.В. Мочерний. Київ: Видавничий центр «Академія», 2020. 368 с.

11. Паламарек К., Романовська О., Струтинська Л. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності. *Економіка та управління національним господарством*. 2022. Вип. 2 (86). С. 20–31.
12. Петриченко П. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку, Київ: Економіка 2021. 257 с.
13. Петриченко П.А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес Інформ*. 2019. №3. С. 367-372.
14. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у форманні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10164> (дата звернення: 24.05.2024).
15. Сидоренко Т. М. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *Підприємництво і торгівля*. 2022. № 33. С. 66–70.
16. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5. Т. 2. С. 105 – 109.
17. Федчишин Д.Р., Миронов Ю.Б. Іміджевий фактор конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. *Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 6 грудня 2018 р.). Львів: Растр-7, 2018. С.263-266.
18. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 24.05.2024).
19. Gonchar O., Polishchuk I. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European Economy*. 2019. № 18.2. P. 213–225.

20. Kniazevych, A.O. (2018). Upravlinnia infrastrukturnym zabezpechenniam innovatsiinoho rozvytku ekonomiky. *Volynski oberehy*. Rivne. URL: <http://pte.diit.edu.ua/article/view/228745> (дата звернення: 23.05.2024).
21. Kniazevych, A., Kyrylenko, V., Golovkova, L. (2018). Innovation infrastructure of Ukraine: assessment of the effectiveness of the action and ways of improvement. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 4. No. 1 January. 2018. pp. 208–218.
22. Баженова С. Е. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1280/1234> (дата звернення: 23.05.2024)
23. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7475> (дата звернення: 22.03.2024).
24. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка розвитку*. 2015. № 2(74). С. 78–86. URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu152_74/e152hur.pdf (дата звернення: 02.03.2024).
25. Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. № 3. С. 54–60. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60> (дата звернення: 22.03.2024).
26. Запасна Л.С.. *Економічна сутність розвитку підприємства*. Київ, 2018. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36354/10-Zapasna.pdf> 33 (дата звернення: 22.03.2024).
27. Михайленко Т.В., Шелюх К.В. Клієнтський капітал, як складова інтелектуального капіталу: сутність, оцінка на підприємстві URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77_956.doc.htm (дата звернення: 22.03.2024).

28. Пилипенко О.С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2(2). С. 139-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29__22 (дата звернення: 22.03.2024).
29. Рябоконт Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4522> (дата звернення: 12.03.2024).
30. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 20. С. 176–186. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_7/164_Iwa.pdf (дата звернення: 28.03.2024).
31. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 4. С. 40-53. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/83/80> (дата звернення: 22.03.2024).
32. Скригун Н. П., Пірняк М. В. Споживча лояльність: сутність та особливості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*, 2018. Вип. 10. Част. 4. С. 61-64. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/163.pdf. 22 (дата звернення: 22.03.2024).
33. Tanasiichuk A. et al Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European journal of sustainable development*. 2019. Vol. 8. № 3. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898> (дата звернення: 22.03.2024).
34. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.03.2024).
35. Державна служба статистика України 2024. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.03.2024).

36. 10 причин для того, щоб почати просування бізнесу в Інстаграм. URL: <https://www.ua-bud.com.ua/chomu-treba-prosuvaty-kompaniu-v-instagram/> (дата звернення: 22.03.2024).
37. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни росії з Україною: аналітичний звіт Gradus research company, 2022. URL: <http://surl.li/tzpvnf> (дата звернення: 22.03.2024).
38. Дослідження стану та потреб бізнесу в Україні: червень, 2022. URL: <http://surl.li/tzpvq> (дата звернення: 22.03.2024).
39. Інстаграм-сторінка ресторану «Terra Mare». URL: https://www.instagram.com/terra_mare_vn/ (дата звернення: 22.03.2024).
40. Мета створення веб-сайту. URL: <https://digiants.agency/uk/blog/tsel-sozdaniya-veb-sayta>. (дата звернення: 22.03.2024).
41. Навіщо веб-сайт? І що він дає бізнесу? URL: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/navishho-potriben-sajt/> (дата звернення: 22.03.2024).
42. Переваги впровадження CRM-системи HubSpot. URL: <https://crmium.com/uk/crm/hubspot-crm-ukr/> (дата звернення: 22.03.2024).
43. Просування у Instagram. Базова стратегія 2023. URL: <https://www.post-up.com.ua/prosuвання-u-instagram/> (дата звернення: 22.03.2024).
44. Розкрутка в Інстаграм 2024: безкоштовні та платні способи. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/instargam-promotion/> (дата звернення: 22.03.2024).
45. Ресторани під час війни. Чи змінилися в Україні середній чек та відвідуваність закладів - підсумки 2023 року. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/analiz-viruchki-restoraniv-kafe-bariv-ta-inshih-zakladiv-u-2023-roci-poster-50384829.html> (дата звернення: 22.03.2024).
46. Ресторан «Terra Mare». <https://terramare.vn.ua/about-us/> (дата звернення: 22.03.2024).

47. Реєстр платників податків. ФОП Пацар Т.А.
https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/11754124/ (дата звернення:
22.03.2024).

48. CRM-система HubSpot. Функціонал і переваги. URL:
<https://adwservice.com.ua/obzor-hubspot-crm> (дата звернення: 23.04.2024)

49. CRM-система HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/> (дата
звернення: 23.04.2024)

50. Що може вбити ваш аккаунт в Instagram? URL:
<http://pressassociation.org.ua/ua/shho-mozhe-vbiti-vash-akkaunt-v-instagram/> (дата
звернення: 23.04.2024)

ДОДАТКИ