

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему**

**«Розроблення заходів формування лояльності клієнтів у  
ресторанній сфері»**

Освітній рівень: «Магістр»  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_

Сигида Л. О.

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_

Солдатенко Д.О.

Група:

МК.М-91

**Суми 2020**

## Зміст

Вступ.....	3
1. Маркетингу ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти .....	5
1.1. Лояльність клієнтів у ресторанному бізнесі .....	5
1.2. Інструменти в маркетингу ресторанного бізнесу .....	7
2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства ресторанної сфери .....	10
2.1 Аналіз ринкової ситуації у ресторанній сфері .....	10
2.2 Визначення 7P ресторану THE GALLIARD .....	13
3. Розроблення маркетингових заходів покращення діяльності The Galliard .....	24
3.1 Дослідження інструментів формування лояльності клієнтів .....	24
3.2 Розроблення та впровадження конкретних пропозицій посилення лояльності клієнтів The Galliard .....	27
Висновок.....	35
Список літератури .....	38

## Вступ

На сьогоднішній день ми можемо спостерігати стрімкий розвиток ресторанного бізнесу. Це саме той вид діяльності, який всюди користується популярністю, завжди може знайти свого клієнта. Кожен день з'являються нові заклади громадського харчування, кожний зі своєю ідеєю, новизною, особливістю. В умовах такої конкуренції дуже складно зберегти свої позиції. Аби привернути увагу клієнта, заклади громадського харчування звертаються за допомогою до маркетологів, які в свою чергу вивчають цільову аудиторію, вивчають її відношення та попит на запропоновану пропозицію. Слід вміло сформувати та підтримувати попит на запропоновану послугу чи товар.

Потреба населення постійно зростають, тож для їх задоволення підприємства необхідно постійно вдосконалювати свій товар та обслуговування гостей закладу. Наявність відмінного та якісного товару не завжди гарантує успіх, існує велика кількість факторів та інструментів які можуть впливати на невдачі. В дипломній роботі ми розглядаємо заклад, що потребує маркетингових заходів для формування та підтримки лояльності свого споживача.

Ситуація на ринку постійно змінюється: потреби споживача змінюється, конкуренти вдосконалюють свій товар та поліпшують сервіс надання послуг. Саме дані фактори являються рушійною силою для вдосконалення сервісу обслуговування, якості надання послуги. В таких умовах збереження власних позицій на ринку потребує створення конкурентної переваги, що актуалізує дослідження, які проводяться з питань маркетингу в ресторанному бізнесі.

Об'єктом дослідження є ресторан "THE GALLIARD" в місті Дубаї.

Предметом дослідження є специфіка та методи формування лояльності споживача до закладу громадського харчування.

Актуальність теми полягає в визначенні способів утримання своїх позицій, в умовах високої конкуренції на ринку. Маркетинг — один з найвпливовіших способів роботи на ці фактори.

Метою дослідження є розроблення конкретних пропозицій для ресторану “THE GALLIARD”, спрямованих на створення та підвищення лояльності клієнта до бренду, та збільшити в такий спосіб прибуток в поточному та перспективному періодах.

Для досягнення поставленої мети в даній роботі виокремимо наступні завдання дослідження:

- розкриття теоретичних аспектів маркетингу в ресторанному бізнесі;
- аналіз поточної ситуації на ринку;
- вивчення сучасного стану щодо прибутковості діяльності підприємств харчової промисловості в Дубаї;
- розробка конкретні пропозиція для формування лояльності серед клієнтів ресторану “THE GALLIARD”
- формування рекомендації на майбутнє.

Теоретичною та методологічною основою даної роботи є аналітичні огляди видань, статистичні дані, дослідження вчених, офіційна сторінка сайту закладу та аккаунти в соціальних мережах.

У першому розділі досліджено поняття, сутність, актуальність маркетингу готельно-ресторанної сфери, як ефективного інструмента для формування лояльності клієнта до бренду, аналіз основних інструментів управління цим процесом.

У другому розділі проведено аналіз підприємства за допомогою комплексу 7P; аналіз ринку харчової промисловості міста Дубаї.

У третьому розділі визначено основні ідеї та заходи для підприємства з метою підвищення лояльності клієнта; виконано практичну реалізацію декількох з запропонованих ідеї для ресторану “THE GALLIARD”.



## 1. Маркетингу ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти

### 1.1. Лояльність клієнтів у ресторанному бізнесі

На сьогоднішній день ми можемо спостерігати інтенсивний та стрімкий розвиток ресторанного бізнесу. Кожного дня з'являються нові заклади харчування, відповідно створюється конкуренція. Сам ресторанний бізнес як такий перейшов на зовсім інший етап свого розвитку. В більшості випадків відвідування ресторану стало чимось буденним, виняток являються— ресторани елітного класу.

Новачки даного бізнесу, намагаються всіма можливими способами шукати шляхи для досягнення успіху, через велику кількість помилок, які можна було б оминати. Та через брак знань справи йдуть не за планом - підприємство терпить крах. Також не отримують бажаного результату й ті, хто не були підготовлені до великої конкуренції, хоча й мали достатньо досвіду роботи в даній сфері. Не змогли підлаштуватися під актуальну ситуацію на ринку даного виду діяльності.

Потреби населення постійно зростають — це являється рушійною силою, що стимулює постійно вдосконалювати сервіс обслуговування, якість товару та інше. Важливо, виходячи з типу ресторану, визначити вірну форму роботи з клієнтами та ресторану в цілому, та застосовувати це з урахуванням конкретних умов на ринку.

Запорукою успіху функціонування ресторану та задача маркетолога в даній сфері — це сформувати лояльність споживачів до ресторану / кафе / бару / бістро. Адже лояльність забезпечує стабільний попит, збільшує частку бренду на ринку, популяризує марку, залучає нових споживачів та утримує вже наявних та звичайно збільшує дохід підприємства. Лояльний споживач — стабільний до підвищення цін. Він готовий платити більше, за деяку унікальність товару, яку не можуть надати інші [1].

Фундаментальні основи формування лояльності споживачів до бренду компаній розглянуті в роботах ряду зарубіжних авторів, у тому числі: Д. Аакера, Ж. Бойдера, Г. Доулінга, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Р.

Тейлора та ін., а також сучасних вітчизняних дослідників, серед яких можна назвати С. Дерев'янку, А. Леоніденко, О. Мельника, В. Перція, Г. П'ятницьку тощо [2].

Лояльність — це віддання переваги споживачем певному товару чи послuzі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги [3].

Лояльність споживачів — це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців [4].

Лояльність означає дати споживачеві саме те, чого він хоче і навіть більше! Кожен гість ресторану - особливий, отже і потреби у кожного відрізняються. Це потрібно знати й навіть відчувати на певному емоційному рівні. В різні часи відвідування закладу, клієнти розраховують на різний тип обслуговування. Наприклад, під час бізнес ланчу ресторан має запропонувати: меню зі стравами, що швидко готуються; музика та атмосфера - тихо та спокійно, аби відпочити в обідню перерву від роботи, та сконцентруватися на їжі та перепочинку; обслуговування швидке, для ділової людина кожна хвилина важлива. Але дані правила не будуть діяти в інший період часу.

Якщо клієнт лояльний до бренду, то його поведінка така:

- регулярно користується послугами підприємства чи купує товар;
- добре знає весь асортимент пропозиції, та купує його;
- привертає увагу оточуючих до бренду, та рекламує його іншим;
- байдужий до пропозицій конкурента.

Аби задовільнити клієнта підприємство необхідно виправдати ряд очікувань від ресторану (табл. 1.1).

В даному бізнесі слід дуже обережно відноситись до всього, що формує лояльність клієнтів. Адже важливі не лише напої та їжа, а ще й загальна атмосфера закладу. Найменші зміни в деталях можуть змінити постійний образ, заради якого приходять постійні клієнти.

Таблиця 1.1 Визначення очікувань клієнта

Очікування від обслуговування	Офіціант володіє знаннями стосовно всього меню, знає в найменших деталях який спосіб готують страви та з яких продуктів. Має відповіді на питання стосовно винної карти.
Очікування від страв та напоїв	Найголовніше — смачна їжа. Страви мають бути такими самими, як клієнт замовляв й минулого разу, тобто відповідати одному й тому ж рецепту приготування та подачі. Гарячі страви мають подаватися гарячими, холодне — холодним.
Очікування від ресторану в цілому	Комфортна атмосфера, що відповідає стилю ресторану, та залишає лише приємні емоції, та хочеться повернутися знову.
Очікування від персоналу	Привітливий та уважний персонал, який запам'ятовує вподобання постійного клієнта. Презентабельний та прятний вигляд. Відмінне знання своїх обов'язків. Володіння іноземними мовами (якщо це ресторан за кордоном)
Очікування від сервісу	Замовити столик можна онлайн чи по телефону, в ресторані представлені стоянка, вайфай, гардероб. Дотримується чистота закладу. Все працює чітко.

Саме маркетинг може зробити все для правильного позиціонування ресторану, а також вирішити питання його просування. Успіх закладу визначається мірою задоволення клієнта, а для цього треба проводити маркетингові дослідження аби виявити потреби споживача, недоліки підприємства та можливості їх покращення [4].

## 1.2. Інструменти в маркетингу ресторанного бізнесу

Основні функції маркетингових досліджень, в тому числі і ресторанного бізнесу полягають в оцінці поточної ситуації на ринку, визначення цільової аудиторії, розробки оптимальних стратегій для подальшої роботи ресторану.

Найчастіше маркетингові дослідження проводяться при відкритті нового закладу чи при не ефективному функціонування вже існуючого. Під час дослідження вивчають такі предмети аналізу як: місцерозташування, аналіз ринку та ситуація на ньому (цільова аудиторія, наповненість ринку, конкурентна ситуація, цінова політика, дослідження маркетингової та рекламної діяльності інших закладів та інше).

Аналізуючи місцерозташування закладу, ми можемо відповісти на запитання «Чи варто відкривати в цьому місці ресторан? Якщо так, то якого типу?». Вже виходячи з місця розташування можна визначати престижність, доступність для клієнта, наявність потенційних конкурентів поруч. Під час аналізу самого приміщення перевіряють його придатність для роботи ресторану/ кафе/ бару його функціонування, технічні характеристик, юридичні питання.

Вивчення споживача дозволить виявити цільову аудиторію, визначити її ступінь готовності до цінової політики закладу, мотивах відвідування закладу, дізнатися смаки та вподобання клієнта щодо страв, атмосфери, сервісу. Ця інформація важлива для розробки загальної стратегії роботи закладу.

Дослідження конкретної ситуації дозволить виявити слабкі та сильні сторони конкурентів, дозволить отримати дані о реальній роботі та її особливостей. Так за допомогою даного аналізу можемо визначити власну особливість, виявити шляхи отримання конкурентної переваги.

Аналіз ціновою політики дозволить визначити оптимально ціну для товару прийнятну для нашої цільової аудиторії, дозволить визначити ціну «середнього чеку».

Дослідження маркетингової та рекламної діяльності дозволить вибрати оптимальні шляхи з просування закладу та його послуг, визначення дійсно працюючих інструментів на ринку, оцінка ефективності вже існуючих маркетингових заходів.

Маркетинг ресторану розпочинається із сегментації ринку. Саме від вибору правильного сегменту ринку - залежить подальше успіх закладу та його успіх в конкурентній боротьбі. Наступне треба виявити концепцію маркетингу, що буде орієнтована на споживача. Серед багатьох існуючих методів досліджень існують декілька напрямлень маркетингу і реклами, що працюють найефективніше, а саме: зовнішня реклама; реклама в інтернеті та соціальних мережах; PR; реклама на радіо; POS-матеріали; внутрішній маркетинг.

Зовнішня реклама — це графічне, текстова або інша інформація рекламного характеру, що розташована на спеціальних конструкціях що

знаходяться на відкритій місцевості. Даний метод реклами розрахований на візуальне прийняття. Це можуть бути виски, бігборди, інформаційні таблички та інше.

Реклама в інтернеті та соціальних мережах визначається стрімкою динамікою росту аудиторії та великою кількістю методів подачі інформації про заклад. На відміну від телебачення чи радіо, клієнт має змогу дізнатися повну інформацію про заклад самостійно та оцінити заклад, його атмосферу та рівень цін. Загальний метод вважається достатньо дешевим та доступним для кожної сфери діяльності.

В деяких країнах користується популярністю реклама на радіо. Завдяки цьому можна проінформувати велику аудиторію людей при цьому даний метод не потребує великих коштів. Найчастіше рекламу на радіо — це набір 5-7 лаконічних фраз, що зможуть привернути увагу потенційного клієнта та змотивують його відвідати заклад. Використання радіо реклами має на меті постійне повторення рекламного оголошення в ефірі з певним інтервалом часу.

Маркетологи разом із дизайнером розробляють POS-матеріали. Вони розробляють нові види рекламних засобів, що мають привертати увагу гостей закладу. Даний елемент маркетингу дуже важливий для ресторану, адже так створюються так звані «візитні карточки». Такими елементами можуть бути візитки, буклети, шари, цукерки, упаковка, фірмові чашки, серветки та інше.

Внутрішні маркетинг має на меті акції, програми лояльності, подарунки та проведенні розважальних заходів (event-маркетинг). Це саме те що дозволяє перевершити сподівання клієнта, та буде тим самим активатором що приведе клієнта до закладу знову.

## 2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства ресторанної сфери

### 2.1 Аналіз ринкової ситуації у ресторанній сфері

Заклади харчової промисловості в Об'єднаних Арабських Еміратах розділяється за видами: ресторан із повним набором послуг, ресторан швидкого харчування, кафе, бари, доставка їжа додому/на виніс, заклади з самообслуговування, та продаж з прилавку (кіоску). За структурою поділяють: незалежні заклади громадського харчування та мережеві.

За даними Mordor Intelligence має прогноз, що до ринку харчової промисловості. Показник CAGR (Compound Annual Growth Rate — термін що означає середньогодовий темп зростання з урахуванням складного процента) свідчить, що протягом періоду 2019-2024 рік, прогнозується зростання даної сфери на 5,22% (рисунок 2.1).

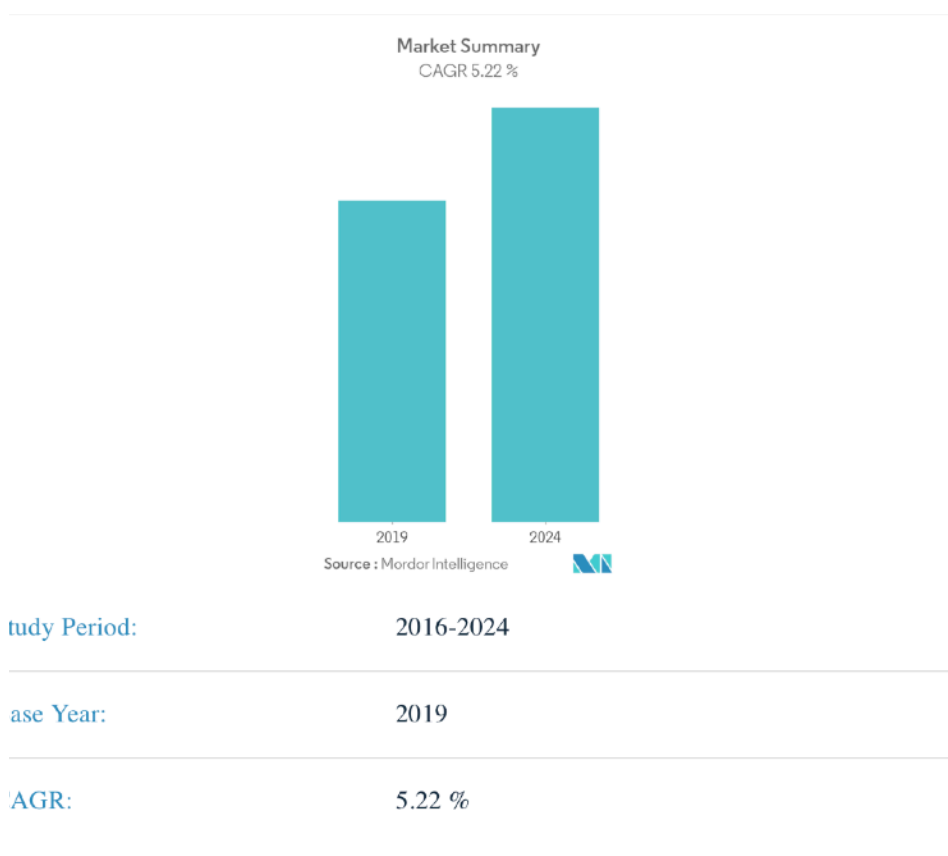


Рисунок 2.1 Прогноз середнього темпу зростання ресторанної сфери діяльності

Це відбувається за рахунок таких процесів [5]:

1. Достатньо високий дохід жителів країни, зростання кількості туристів (туристична сфера працює за умов пандемії), спосіб життя у місті, та зміна споживчих уподобань.

2. Жителі даної країни не мають великої кількості місць для відпочинку, та як правило похід до закладу харчування являється одним з основних видів проведення часу з друзями чи сім'єю.

3. З'являється нова тенденція продажу різних страв інтернаціональної кухні, з бусів чи кіосків. Це новий досвід, що забезпечує витрати на харчування за межами власного будинку.

Жителі даної країни розглядають заклад громадського харчування, як місце для відпочинку з друзями та родиною, місце для проведення офіційних зустрічей та світських заходів. Спостерігається певна мода на харчування поза межами власного будинку. Саме споживач приводить в дію та збільшує місткість ринку за рахунок збільшення потреб в якісному товарі та бажанні відвідувати розважальні заходи. Слід зауважити, що мешканці даної країни спокійно відносяться до високих цін за наданий якісний товар. Проведення опитування серед клієнтів закладів харчування показало, що 32,6% респондентів в еміратах готові витратити від 101 до 300 дирхам за вечерю на одну особу (100 AED  $\approx$  30 USD). Це показує високу готовність до витрат на їжу за межами дому (рис. 2.2).

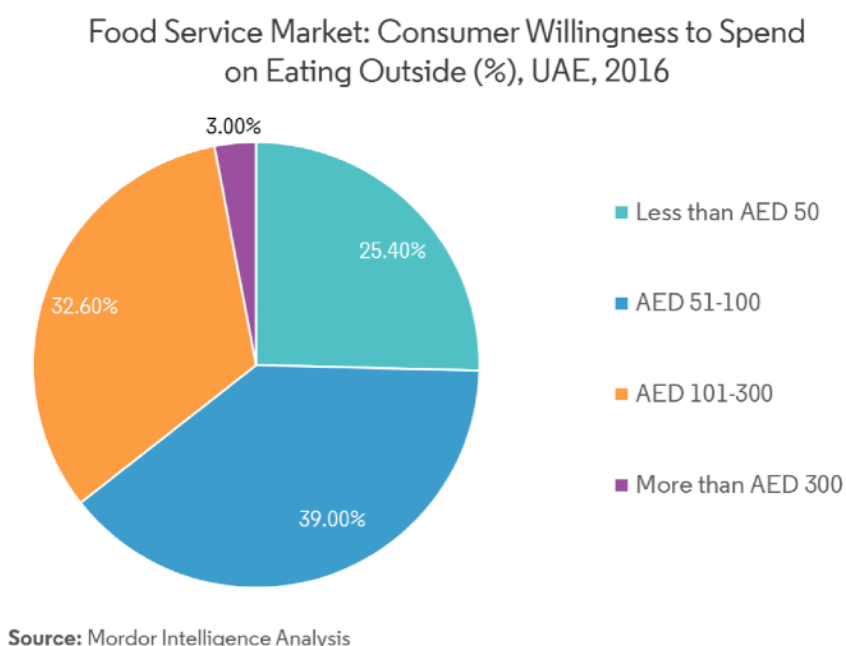
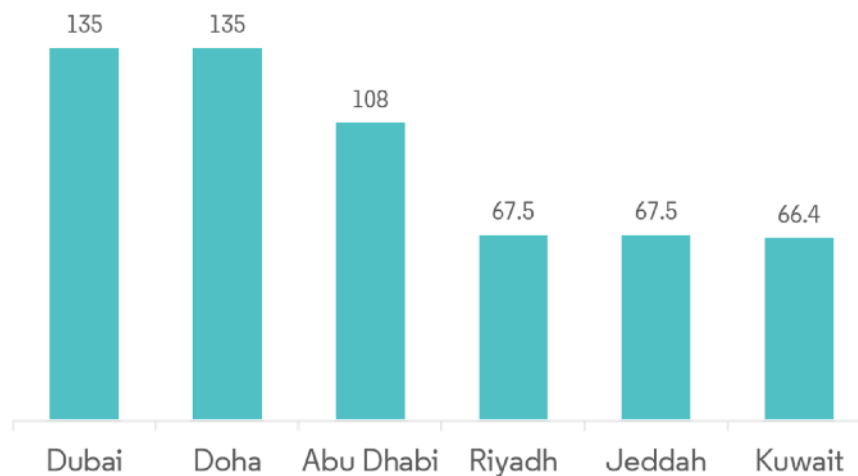


Рисунок 2.2 Готовність клієнтів до витрат на їжу

На рисунку 2.3 наведена статистика середніх витрат за вечерю в найбільших містах Ради співробітництва арабських держав, до складу якої входить: Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЕ, Оман, Саудівська Аравія. Слід зазначити, що вже в 2015 році Дубай показували один з найбільших результатів. З роками дана цифра лише збільшується, з активною тенденцією розвитку міста. Популяризація відпочинку в даній країні приводить до збільшення бюджету Дубаї та Абу-Дабі.

Food Service Market: Average Spending on Casual Dining in USD, by City, GCC, 2015



Source: Zomato



Рисунок 2.3 Середні витрати на вечерю в найбільших арабських містах

За останні 5 років ресторани із повним набором послуг зайняли значну долю ринку серед закладів харчової промисловості. Змінюється міський образ життя та вподобання споживачів. Туристи та жителі міста хочуть проводити вечори в неформальній обстановці. Окрім того заробітки високого рівня призвели до зростання доходів споживачів, тим самим збільшивши їх витрати на себе. Потребуючи при цьому кращого рівня життя, куди входить й якісне харчування в дорогих закладах.



## 2.2 Визначення 7P ресторану THE GALLIARD

THE GALLIARD Dubai – це відносно новий ресторан, відкриття відбулося 2 роки тому. Саме зараз не аби як заклад потребує маркетингових інновацій для створення та просування ресторану, як нового бренду. Одна з головних задач для маркетолога - привернути увагу потенційних споживачів та забезпечити обізнаність людей про ресторан, створити постійний потік клієнтів.

Використаємо опис комплексу 7P для визначення основних конкурентних переваг та недоліків закладу на ринку. Складові комплексу 7P [6]:

1. *Товар (product)* — номенклатура страв і напоїв, якість страв (приготування, рецептура, якість вихідних продуктів), якість напоїв, статус бренду ресторану, рівень обслуговування.

2. *Ціна (price)* — прийнятність цін для цільової аудиторії, величина «середнього чека», дисконтні картки для постійних відвідувачів, сезонні та подієві знижки.

3. *Місце (place)* — Зручне місце розташування, система зовнішньої навігації, паркінг, єдиний стандарт зовнішнього оформлення ресторанів, імідж, склад і якість торговельного обладнання (меблі, посуд, столові прилади та інше).

4. *Просування (promotion)* або маркетингова комунікація — створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим клієнтом.

На відміну від традиційної моделі маркетинг-міксу, яка включає чотири компоненти, для сфери послуг — включаємо додаткові 3 компоненти:

5. *Люди (people)* — усіх осіб, які безпосередньо причетні до споживання та надання послуг, стандарти фейс-контролю, забезпечення безпеки, методи командо-утворення, швидкість і точність обслуговування, ввічливість, відсутність конфліктів, мотивованість персоналу на дотримання високих стандартів роботи, готовність до обслуговування, професіоналізм (навчання і психологічна підготовка персоналу).

6. *Процес (process)* — жорсткі стандарти і технології обслуговування, технологічні стандарти в приготуванні напоїв та страв, планування і контроль,

регулярні маркетингові дослідження, стандарти й процедура відбору персоналу, система і процедури контролю якості роботи і оцінки персоналу;

7. *Фізична наявність (physical evidence)* — визначає здатність надати послугу, а також визначає середовище, у якому послуга надається, концепція внутрішнього дизайну, якість роботи систем життєзабезпечення, телемонітори, музичне оформлення, «жива» музика, тематичні дні \ вечори, подарунок від закладу, чистота і презентабельність.

**Товарна політика ресторану.** Сучасний споживач більш освічений та краще поінформований ніж будь-коли, і має у своєму розпорядженні засоби, що дозволяють перевіряти достовірність рекламних заяв підприємств та шукати найвигідніші варіанти. Тобто він орієнтований на максимізацію цінності в межах прийнятних витрат з пошуку товарів, своїх знань, мобільності та рівня доходу. Покупець звертається до того підприємства, послуга якого має найвищу цінність

*Сприймана якість.* Головне завдання ресторану THE GALLIARD — це задоволення потреб людини в їжі та відпочинку, гарно провести час.

Хостес — це обличчя закладу, перша людина, що з'являється на шляху клієнта до задоволення відпочинком в ресторані. Займати цю посаду повинна людина з приємною зовнішністю, яка легко знаходить спільну мову з кожним. Від цього залежить, з яким настроєм клієнт зайде до заклад та покине його. Найчастіше працюють хостес - молоді хлопці та дівчата, що без зусиль знайдуть спільну мову абсолютно з кожним.

Офіціанти та адміністратори завжди привітні, ввічливі, товариські, грамотно розмовляють і завжди посміхаються. Це внутрішні якості характеру і виховання, і не завжди люди навіть з досвідом роботи в готельно-ресторанному бізнесі володіють ними. Тому працювати можуть навіть люди без досвіду роботи в даній сфері чи дипломів з університетів, головне - аби вимогам відповідали. Вік працівників - від 20 до 40 років. Персонал повинен знати англійський (рівень вище середнього), інші мови користуються попитом також, наприклад російська чи турецька. Також обов'язково потрібно знати досконало меню та винну карту, всі правила з обслуговування гостей та виконувати їх.

Персонал, завжди опрятний. На кухні підтримується чистота поверхонь, а також догляд за технікою, обладнанням та інвентарем на кухні, гарячому і холодному цехах. Кухня відкритого типу, отже клієнти завжди можуть спостерігати за роботою, та тим що відбувається. Працюють кухарі лише з кулінарними дипломами чи рекомендаціями від інших ресторанів.

*Внутрішні притаманні ознаки.* Розділяють два види послуг: цільові та додаткові. Цільова послуга - це саме та базова послуга якої очікує покупець - сервіс та обслуговування гостей в комфортному залі. Додаткові послуги поділяються на 3 групи:

- з реалізації та організації споживання продукції та послуг (обслуговування святкових свят та ділових зустрічей поза межами ресторану, доставка кулінарної продукції, обслуговування в номері готелю, пакування виробів куплених у ресторані);
- зі створення зручностей для споживачів (бронювання місць у залі ресторану за телефоном, гарантоване зберігання особистих речей споживачів (верхній одяг, сумки, тощо), виклик таксі, догляд за дітьми, телефонний зв'язок);
- з організації відпочинку, розваг і дозвілля (шоу аніматорів, фокусників, жива музика, а також родзинка закладу - офіціанти, що танцюють чи співають при подачі заказу, також в ресторані велика кількість телевізорів, для перегляду футбольних матчів наприклад, та постійно грає музика).

*Зовнішні ознаки.* Насамперед заклад розташований в самому найпопулярнішому туристичному районі, в одному з найвідоміших готелів Дубаї. В такому місці можуть існувати лише модні та дорогі заклади. Тобто від самого початку клієнт розуміє, що місце відрізняється від звичайного ресторану в торговому центрі, воно має бути «модним». На даному етапі розвитку суспільства всі намагаються будувати в тренді та модними. Тож THE GALLIARD це саме те місце: знаходиться в самому популярному районі, з видом на Бурж Халиф, в п'ятизірковому готелі. Також люди слідуєть за зірками та блогерами, отже в ресторані постійно проводяться івенти, де запрошують зірку. Адже відомі люди не підуть до поганого місця.

Наступне що б хотілось виділити, це подача замовлень. Керівництво намагається максимально задовольнити свого клієнта, тож зараз на роботи беруть персонал з різними цікавими навичками, можуть бути вокал, гра на музичному інструменті. Коли відбувається подача замовлення в один момент починає грати музика і офіціант починає співати, як показує практика гостям ресторану це дуже подобається, вони відчують себе особливими, бо для них створюється міні виступ. А також існує різноманітні види подачі з різними спецефектами диму, вогню та інше.

*Час.* Ресторан працює щоденно: неділя, понеділок, вівторок, середа, четвер – з 16.30 до 03.00, п'ятниця та субота - 11.30 - 03.00. Відкриття завжди вчасно, закривається зазвичай пізніше - пов'язана з великою кількістю клієнтів - справляє гарне враження.

Розташований заклад над «великою дорогою», тобто знайти ресторан не займає багато часу, а також поряд розташована лінія метро, від якої пішки можна дійти приблизно за 10-15 хвилин. А якщо від самого початку ваша ціль поїздки - Dubai mall, то дійти до ресторану можна по переходу між торговим центром та готелем (3-5 хвилин).

Обслуговування відбувається відповідно до готовності замовлення від 5 до 20 хвилин, в часи з максимальним навантаженням час дещо збільшується у два рази, все залежить від інтенсивності та рівня складності замовлень.

*Ціна негрошова.* Дібратися до готелю Down town, де знаходиться ресторан не вимагає багато зусиль, як на машині так і пішки від метро чи ТЦ. Знаходиться в центрі району Down Town. Для машин наявний паркінг та послуги паркувальника.

Недоліками Ресторану являються - сезонні показники. Найголовніше, що може заважати клієнту це висока температура повітря в певний кліматичний сезон та низька температура роботи кондиціонерів в середині. Для створення більш комфортної атмосфери на вулиці використовуються вітряки, що дують холодом, а для тих хто мерзне в середині можна надати теплу шаль. Хоч в ресторані на відмінно працюють витяжки, але є люди дуже чутливі до запахів кухні, які їм не дуже подобаються - це ще одним подразник. І останній - це

смак, адже смакові рецептори кожного різні і є ризик, що комусь не сподобається їжа на смак.

*Ціна грошова.* Рівень цін на їжу та напої в ресторані THE GALLIARD вище середнього. Ресторан позиціонує себе елітним закладом. До рахунку враховуються податки та плата за обслуговування, не дивлячись на це прийнято залишати чайові в розмірі 10-15% від суми чеку (сума залежить від рівня обслуговування).

Отже, сприймана цінність для покупця ґрунтується на різниці між тим, що одержує покупець і тим, що він віддає, вибираючи пропозицію. Фірма - продавець може збільшити сприйману цінність своєї пропозиції, збільшивши функціональні або емоційні вигоди покупця (підвищуючи якість, послуг, кваліфікацію персоналу, покращуючи імідж) і/або зменшивши одну чи декілька загальних витрат (знижуючи ціни, спрощуючи процес замовлення і доставки продукції).

**Цінова політика.** Ринок послуг має ряд специфічних рис, що обумовлюють особливий підхід до маркетингової цінової політики для забезпечення задоволення попиту на послуги при оптимальному рівні цін:

*1. Якість послуг складно порівнювати.* Оцінити якість послуг роздрібних мереж можна ставши його покупцем. Після певного часу перебування в ресторані, клієнт починає порівнювати певні відмінні та схожі ознаки (час очікування їжі, способи оплати, ціна товару та інші).

*2. Якість послуг проявляється через ціну.* Чутливість покупців до цін знижується і ціна стає індикатором якості послуги.

*3. У ціноутворенні на послуги важлива їх миттєвість.* Вони не піддаються накопиченню в запасах, - момент створення і вжитку послуги збігаються в часі, а нереалізована можливість надання послуги зникає. Тому коливання попиту в часі неможливо нейтралізувати регулюванням пропозиції за рахунок запасів. Тільки шляхом регулювання цін залежно від інтенсивності попиту. В період зниження попиту на послуги застосовуються знижки. Проте, повністю згладити коливання попиту на послуги шляхом диференціювання

цін не завжди можливо. Це означає, що при проведенні цінових розрахунків підприємства стикаються з фактом існування двох рівнів прибутковості: у пікові періоди попиту і в період пониженого попиту [7].

Основні моменти при визначенні ціни в ресторані THE GALLIARD:

- на основі собівартості оцінюється мінімально можлива ціна продукції, відповідна найменшим витратам виробництва.
- на основі аналізу цін конкурентів визначається середній рівень цін на страви, напої.
- максимально можлива ціна встановлюється для блюда відрізняються унікальними достоїнствами.
- ціни, зумовлені попитом або кон'юктурою ринку, можуть коливатися від мінімальних до максимальних. Ціни змінюються в різні періоди життєвого циклу продукції.
- цілеспрямована цінова політика полягає в наступному: треба встановлювати на свої послуги такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб опанувати певною часткою ринку, отримати бажаний обсяг прибутку.

Ресторан використовує стратегію – встановлення ціни на рівні лідера на ринку. Заклад знаходиться в 5-ти зірковому готелі, де вже існують інші ресторани. Всі між собою і зовнішньо і внутрішньо відповідають рівню елітних закладів. Ціна встановлюється у відповідності з ціною закладів по сусідству що являються лідерами та брендами на ринку. При цьому робиться поправка на якість товару, рівень сервісного обслуговування тощо. Орієнтується на відвідувачів з високим і середнім рівнем доходу. Цінова політика в ресторані достатня гнучка і поєднує в собі можливості для задоволення вимогливого смаку будь-якої категорії відвідувачів.

Метод ціноутворення, який найбільше використовують і він являється найпростішим - витратне ціноутворення. Його називають «витрати плюс» (додавання стандартної надбавки до витрат). До витрат роздрібно

підприємства включають: утримання складу, заробітна плата працівників, освітлення, загальновиробничі, адміністративні та інші витрати.

Наприклад, пляшка вина, яка коштує 15 доларів, може продаватися за 30 доларів, що означає 100 % - у надбавку до витрат на її закупівлю у постачальника. Валовий дохід підприємства в цьому випадку становитиме 15 доларів (реалізована торговельна націнка).

### **Комунікаційна політика.**

*Внутрішні комунікації* ґрунтуються на взаєморозумінні та співпраці керівництва з персоналу. Задля досягнення поставленої мети керівництво створює прийнятний психологічний клімат у колективі та мотивує його до виконання роботи на найвищому рівні. Роботи з персоналом полягає в наступному: проводиться постійне навчання та вдосконалення навичок роботи, можливість просування по службі, система привілеїв та лояльності, матеріальне заохочення до високих показників праці та інше. У відповідь від робітників закладом очікується покращення відношення до закладу, підвищення показників праці та виконання обов'язків на професійному рівні, що веде за собою задоволення гостей, А ті в свою чергу збільшують прибуток закладу.

*Інтерактивні комунікації:* Безпосередньо контакт клієнта з офіціантом чи менеджером - це найголовніший важіль успіху в роботі ресторану. Обслуговування в ресторані має бути виконано завжди на професійному рівні, але якщо хоча б один раз клієнту не сподобається – то він з легкістю перетвориться із постійного покупця, на поінформованого про наш заклад. Тобто ми втрачаємо лояльність до нашого закладу. Кожний контакт з клієнтом створює певне враження не лише про надання послуги хай про заклад в цілому.

На даний час керівництво ресторану намагається максимально здивувати відвідувача наприклад співаючими чи танцюючими офіціантами. Створюється меню з зі стравами, до яких додається міні шоу з приготування на очах у гостей. Робиться все, для забезпечення максимально приємного, позитивного, та продуктивного процесу комунікацій аби про заклад пам'ятали та хотіли повертатися знов.

*Зовнішні комунікації:* Мета даної комунікації полягає в формуванні іміджу та проінформованості населення про заклад THE GALLIARD. Використовується зовнішня реклама, реклама в журналах, реклама в Інтернеті (власний сайт, пошукові програми). Активно використовуються PR заходи (відвідування закладів зірками, участь у різноманітних програмах, конкурсах тощо). Одне з цікавих заходів - створення для гостей готелю Down Town , Rixos запрошень (створене за підтримки ювелірного бренду Atasay, що являється найпопулярнішим в Турції). Це пакунок, з початку здається, що там знаходиться кулон, але це не так. З низу запрошення: «якщо ви хочете отримати цю підвіску з перлиною та діамантом, завітайте на вечерю до одного з найкращих ресторанів цього готелю... і ви гарантовано її отримаєте».

**Збутова політика.** Збутова політика спрямована на те, щоб утримати постійних клієнтів ресторану і залучити нових, через надання цікавих вечірніх програм, якістю наданих страв і гостинною атмосферою. Ресторан The Galliard займається створенням продукту та доведенням його до споживача. В такому разі заклад виступає як постачальник послуг.

Схема збуту The Galliard - постачальник послуг → споживач. Ця система розподілу послуг, за якої послуги продаються безпосередньо їхніми постачальниками. Є найбільш поширеною в сфері послуг (послуги готелів, авіакомпаній, медичні, юридичні послуги).



Рисунок 2.4. Схема збуту



В даній схемі можна лише додати постачальників продуктів (сировини) для майбутніх товарів.

Методи стимулювання збуту в ресторані:

- Додаткова кількість товару безкоштовно. У ресторані застосовується даний метод стимулювання збуту, так як безкоштовна пропозиція 20% товару чи зниження ціни на 20% не одне і те ж для покупця.
- Надання безкоштовних зразків продуктів. Дана операція стимулювання збуту має єдину мету - ознайомити покупця з товаром, дати йому спробувати товар.
- Розповсюдження інформаційних матеріалів та пропозицій про заклад і продукцію через, спеціалізовані журнали і додатки до них, інтернет та інше.
- Ведення дисконтної накопичувальної системи для постійних клієнтів. Основна мета - закріплення кола постійних клієнтів.
- Стимулювання персоналу. Кожного місяця в ресторані визначається кращий офіціант, який отримує грошову премію.

Одним з важливих напрямків збутової політики ресторану є розробка програми стимулювання.

Хорошим засобом стимулювати збут є послуги, такі як організація банкетів, корпоративних вечірок, івентів. Для координації всіх служб на банкеті повинен бути свій розпорядник, роль якого на себе бере адміністратор ресторану, що в цілому збільшує прибуток закладу.

Місце розташування для ресторану є ідеальним, адже район є найбільш відвідуваним, неймовірна кількість людей приїжджає в Down Town кожного дня.

Індивідуальний підхід системи надання послуг передбачає обслуговувати кожного клієнта по різному в залежності до всіх його вимог, смаку, пропозиції і побажання. Ресторан The Galliard кожного разу знаходить нові методи для покращення обслуговування. Обслуговування здійснюється за чітко визначеним віртуальним сценарієм, і переваги (клієнтів) відслідковуються не службовцями, а інформаційною системою (обслуговування за вільними заявками).

**Процес надання послуг.** Процес продукування послуги надається з комерційної, економічної та виробничої позиції.

Надання послуг як процес виробництва. Кінцевий товар, що надається споживачеві безпосередньо виробляється на місці, в ресторані. В даному процесі задіяні і створюють певну колаборацію за для задоволення потреб клієнта: праця, технологія, інформація, знання, засоби обслуговування та інше.

Безпосередньо одержувачем послуги являється людина, надавач також - людина, але створюється товар за допомогою різноманітних кухонних машин. Це відчутні дії, спрямовані на тіло. Споживання товару - це відчутна дія на організм та тіло людини. Основним з відчутності є послуга надання їжі.

Характер дії	Люди	Предмет
Відчутні дії	Послуги, спрямовані на тіло людини	Послуги, що спрямовані на матеріальне майно

Час і місце надання послуги - часовий період протягом якої можна отримати послуги - це в будні дні з 16.30 до 03.00 і з 11.00 до 03.00 у вихідні. Послуга є короткостроковою. Отримати послугу можна лише в мусце збуту, де виготовляється товар. Місце збуту приваблює до себе велику кількість клієнтів.

Послуги торгівлі в ресторані The Galliard є стандартизованими – всім клієнтам пропонують однакові товари з меню. Але й в той самий час індивідуально для деяких споживачів за проханням робляться виключення (наприклад прибрати з блюда горіхи через алергію).

Весь персонал спілкується з клієнтам поважно, але й не офіційно, адже заклад для дозвілля та відпочинку у вечері з друзями. Взаємодія відбувається найчастіше біля столика клієнта.

Процес надання послуг для офіціанта складний: спочатку треба посадити клієнта за стіл, що найбільше подобається, потім запропонувати меню, допомогти з вибором, для початку принести сервіровку, напої та їжу для старту, поки чекаєш основну страву, і в же після по декілька разів надається їжа, друкується рахунок, розрахунок клієнта, і на останок

прибирання за гостями закладу, і все це відбувається найчастіше одразу за декількома закріпленими столиками за одним офіціантом. Якщо розглядати процес надання послуг з точки зору клієнта, то процес є менш складним: для початку обирається ресторан, потім потрібно до нього дібратися, обрати страви, насолоджуватися відпочинком та їжу, розрахуватися за вечерю.

Надавачем послуг безпосередньо являється персонал ресторану The Galliard. Сама послуга і товар створюються на місці, і ніхто не зможе зробити це в десь іншому місті, та хтось інший.

Хоча саму послугу можна виділити як короткострокову, але за цей час створюється чимала кількість зіткнень обслуговування. Адже через офіціанта до кухні, доходять замовлення та побажання клієнтів.

**Учасники надання послуг.** У випадку представниками компоненту міксу «реорле» являються робітники ресторану, що володіють всіма необхідними професіональними навиками та достатнім досвідом роботи сфері обслуговування [8]:

1. Охорона, забезпечує безпеку та дотримується стандартів контролю
2. Менеджери та адміністратори, що займається методами командо утворення, мотивують персонал на виконання високих стандартів роботи
3. Офіціанти, що відповідають за швидкість та точність обслуговування, завжди ввічливі та не допускають конфліктних ситуацій
4. Кухарі, що відповідальні за якість виданих страв
5. Клієнти, забезпечуючі компанію об'ємом продаж
6. Та інші

Керівництво закладу постійно працює над мотивацією працівників, навчає новим навичкам та знанням в сфері обслуговування. Для постійних клієнтів існують програми лояльності, частіше в виді бонусів та знижок.

### **3. Розроблення маркетингових заходів покращення діяльності The Galliard**

#### **3.1 Дослідження інструментів формування лояльності клієнтів**

На сьогоднішній день ресторанний бізнес стрімко розвивається. В умовах високої конкуренції кожний заклад звертається до послуг маркетолога. Його завдання представити ресторан як бренд, забезпечити обізнаність людей про нього, залучення нових клієнтів та отримування вже існуючих, та звичайно збільшення прибутку закладу за рахунок нарощування потоку клієнтів.

Маркетинг ресторану визначається конкретними та обмеженими діями. Тобто існує список відповідних, розповсюджених та ефективних заходів, що застосовуються всіма представниками даної сфери діяльності. Між головними конкурентами дані інструменти — ідентичні. Важливо визначити найприйнятніші маркетингові інструменти для свого підприємства відповідно до типу ресторану.

Виходячи з предмету дослідження маркетинг, ми маємо працювати лише в заданому напрямлені. Ми не маємо права змінювати кухню ресторану, цінову політику та його менеджмент. Беремо це за константу. Завдання маркетингу в даному випадку — це залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих. Це можна зробити за допомогою великої кількості заходів.

Одним найцікавіших інструментів маркетингової комунікації — є event-маркетинг. Даний захід оснований на проведенні спеціального планового заходу розважальна пізнавального характеру. Даний метод дозволяє швидко досягти бажаного результату, головне грамотно та серйозно віднестися до організації заходу та правильно підібрати цільову аудиторію. В результаті чого, безпосередній зв'язок між брендом та споживачем, сприяє створенню лояльності до бренду, стимулює збут та підвищує пізнаваність марки. В умовах підвищеної конкурентної боротьби, маркетингова стратегія на ринку послуг має бути направлена на формування довгострокових відносин з клієнтом.

Слід зазначити, що даний інструмент маркетингу ділиться на декілька видів:

1. Дозвілля - орієнтовно на організації вільного часу клієнта, за допомогою розважальної програми. Можна представити в виді шоу, свята, фестивалю, концерту, змагань та інше.

2. Діловий event — орієнтований на просування бренду в сфері B2B. Даний вид заходів направлений на розширення ділових контактів, а також підвищення впізнаваності ресторану як бренду серед потенційних партнерів, інвесторів чи дилерів.

3. Корпоративні заходи — направлені на формування команди та зміцнення зв'язків між співробітниками підприємства в неформальній обстановці. В період економії та зменшення витрат, саме таке нематеріальне стимулювання команди може дати явний позитивний ефект.

Для ресторану The Galliard можна придумати нескінченну кількість тематичних Events. Це можуть бути не лише календарні свята, а й сезонні, соціальні, регіоні, історичні, гастрономічні свята та багато іншого.

Якщо у ресторану з'являються нові пропозиції в меню чи зменшилась кількість відвідувачів, можна запропонувати провести event «Вечір на двох в Італії» (назва може відрізнятись). Подається дегустаційне меню, що має той самий високий рівень якості товару, та не відрізняється за розмірами чи подачею, від звичайної вечері. В послугу входить дегустаційний сет та два бокали гарного італійського вина. Ціна даного меню може бути фіксована. Адже приходячи до ресторану високого рівня, ніколи не знаєш скільки це буде коштувати, а фіксована ціна допоможе людям з невпевненістю в своїх фінансових можливостях. А для ресторану отримує повну посадку гостей, одноразову велика сума доходу.

Банкети, весілля, дні народження. Саме ці заходи приносять найбільший зарібок ресторану за один раз. Питання маркетолога в даному випадку, як привернути увагу клієнта? За умов конкуренції серед декількох ресторанів в місті та наявності платоспроможної аудиторії, потрібно запропонувати більше ніж конкуренти! Запропонувати те, що не роблять інші!

Наприклад можна запропонувати фото зону в подарунок чи фотографа. Це велика допомога клієнту та організація тієї ж фотозони вигідніше зробити ресторану, за умов роботи в партнерстві або бартеру з фотографами, флористами, стилістами інтер'єру та інше. Клієнту робити все самостійно та окремо одне від одного - не вигідно. Велика затрата коштів та часу. Також якщо це весілля і ми працюємо в партнерстві з готелем, то можна запропонувати подружжю в подарунок номер на ніч, якщо це затребувано. Якщо ні, то можна запропонувати весільний торт в подарунок.

Слід зауважити, що рівень ресторану високий, рівень клієнтів також високий, тож для партнерства слід обирати надавачів додаткових послуг відповідного рівня. Дана співпраця допоможе знайти всім нових клієнтів та показати свої можливості більшій аудиторії.

Можна віддати ресторан як майданчик для благодійних вечорів, премій, чи After party, якщо локація цікаво та може відповідати вимогам даних заходів. Найчастіше до таких заходів долучається велика кількість медіа, відомі люди, люди високого статусу. Тобто для нас це відмінний медіа повід, через освітленість заходу.

Залучення шефа до роботи з відвідувачами. Шоу-кітчен, де страви готуються на очах у клієнта чи мастеркласи з вивчення приготування страв французької кухні (проводиться на кухні ресторану для малої групи людей).

Беручи до уваги, що ми маємо ресторан високого класу, ми ні за що не маємо права робити знижок, адже знижка — це дешево. Та за умови згоди або бажання керівництва можна змінити формат ресторану. До дорогого сегменту слід додати середнього, за рахунок нових позицій в меню, сезонних знижок. Але це вже зовсім інша концепція введення маркетингу.

Сучасний клієнт медіа залежний. Сама зараз він має змогу перевірити та визначити для себе фактори що його цікавлять. Для цього ми маємо працювати з інформаційними технологіями. Перше нащо треба зробити акцент, це сайт закладу та його представлення в інтернеті. Важливу роль займають сайти з

відгуками про заклади, такі як Tripadvisor. В ресторані сфері це один із самих впливових інструментів, який допомагає знайти нових клієнтів. Важливо постійно моніторити та працювати над тим, аби відгуки про заклад були лише позитивні, адже якщо буде навпаки - заклад отримає збитки та втрату лояльності клієнта. Також слід звернути увагу на профіль в Google. Коли потенційний клієнт займається пошуком закладу, наш ресторан має бути першим з запропонованих посилань.

Не варто забувати в про соціальні мережі. Слід запустити таргетинг рекламу на конкретну цільову аудиторію. Спробувати інакше ведення акаунтів у соціальних мережах та додати невелику рубрику «короткі поради від шефа з приготування страв».

### **3.2 Розроблення та впровадження конкретних пропозицій посилення лояльності клієнтів The Galliard**

1. З самого початку роботи ресторану, був впроваджений захід за підтримки одних з найвідоміших та найкрупніших турецьких брендів. До співпраці були залучені: один з найпопулярніших брендів ювелірних виробів Туреччини «Atasay», а також найбільший за своєю мережею турецький готель «Rixos». Так як ресторан спочатку був націлений лише на турецьку кухню та на турецьку аудиторію, було прийнято рішення шукати свого клієнта в турецькому готелі.

Було створено пропозицію лише для гостей готелю. В номері їх чекала коробка з під прикраси. А в якій було вкладено запрошення з наступним текстом: «Завітай до ресторану та гарантовано отримуй свою безкоштовну підвіску з діамантом та перлиною від бренду Atasay».



Рисунок 3.1 — Приклад співпраці з іншими брендами

2. За умов співпраці та бартерних умов, ресторан надав свій майданчик для проведення event заходу бренду «Atasay», який святкував відкриття декількох магазинів на території ОАЕ. Це був перший проведений event в «The Galliard», який прорекламував ресторан, як заклад, що відмінно підходить для подібних заходів. Після цього було отримано декілька замовлень, на проведення подібних свят. Також event бренду «Atasay» - це на сам перед відмінний медіа повід. Дане свято освітлювалося у всіх можливих соціальних мережах, були запрошені відомі актори, блогери, артисти, впливові особи країни. Через освітлення заходу ми змогли привернути увагу потенційного клієнта.





Рисунок 3.2 проведення event для бренду «ATASAY»

3. Кожної п'ятниці в ресторані проводився так званий brunch. В ОАЕ вихідні дні саме в п'ятницю та суботу. Аби відпочити від робочих днів, ми пропонуємо весело з танцями провести час.

О 12 годині збираються люди. Поданий шведський стіл з морепродуктами, салатами, нарізками, деякими напоями, також можна замовити страви з меню. Після того, як всі гості вдосталь посмакують свою їжу, розпочинається розважальна програма.

На brunch постійно запрошуюють музикантів та танцюристів, аби вони збадьорили публіку та танцювали разом з ними. Найчастіше це переростає в загальний хоровод.

Ідея цього заходу у веселому проведенні часу, якщо клієнт захоче спокійно провести час за обідом в п'ятницю, то йому слід завітати до іншого закладу, адже The Galliard націлений на розваги.



Рисунок 3.3 Бранч в «The Galliard»

4. Ресторан «The Galliard» займається організацією щорічних свят, наприклад таких, як Новий рік та День Святого Валентина. Розробляється спеціальне меню, створюється особлива атмосфера та розважальна програма.

Кожного року влада міста Дубаї організовує особливе привітання для жителів міста, та проводить фаєршоу на найвищому будинку планети — Бурж Халіфа. Завдяки розміщенню ресторану, клієнт може себе відчутися глядачем 1-го ряду залу. Саме за цим кожного року приходять гості, тим самим заповнюючи заклад.



На кожне подібне свято запрошуються танцюристи, фокусники, співаки. Все робиться, за для приємного відпочинку клієнта.



Рисунок 3.4 Запрошення та представлення меню до дня Святого Валентина

5. Одна із родзинок подачі страв являється приготування страв на очах у гостя. На половину готову страву продовжують готувати на великих столах, при цьому для феєричності шоу використовується вогонь чи сухий лід. Якщо клієнт хоче, він також має змогу прийняти участь у приготування власного блюда.

6. Кухня ресторану відкритого типу. Гість може спостерігати за всім процесом. До того ж за запитамі проводяться закриті мастеркласи від шефа з приготування страв високої кухні. Найчастіше такі мастеркласи не освітлюються, адже організуються для відомих людей чи конкретної групи людей, що не хочуть зайвого розголосу. Та дана пропозиція користується популярністю.

7. Для особливості атмосфери було прийнято рішення додати до штату музикантів. Дві дівчини грають на скрипці та саксофоні. Кожну годину вони

грають найпопулярніші мелодії світу. Саме це стало однією з головних ідей закладу.

Поза тим також проводяться вечери спеціально запрошених зірок. Афіші готуються заздалегідь та максимально інформуємо клієнта про концерт в ресторані.



*Рисунок 3.5 Афіша концерту*

8. На сьогоднішній день неабияк важливо аби заклад мав яскраві фото зони. Було вирішено, що лише одного виду на візитну карточку міста Бурж Халіфа — недостатньо. То ж ми змогло вдосконалити місце для фото. Що стало однією з головних візитівок ресторану The Galliard. Тепер кожний відвідувач може зробити відмінне фото, та розповість своїм підписникам про заклад де він був та знайшов такий вид.



Рисунок 3.6 Фотозона MOON вдень



Рисунок 3.7 Фотозона MOON вночі

Існує ще одна фотозона, яка постійно змінюється в залежності від пори року, чи конкретних свят. Це місце говорить само за себе. Гостей закладу зустрічає та проводить Selfie monkey картина.

9. Всім відомий факт, на скільки жарко в Еміратах. Для закладу The Galliard це не аби яка проблема, адже майже 50% території закладу, це відкрита тераса. Тож раніше ресторан не завжди міг працювати на повну висадку, через високу температуру повітря.

В період карантину з'явилась можливість повністю змінити устаткування закладу, та зробити охолодження тераси через підлогу! Це дозволить приймати гостей цілий рік, радувати їх прекрасним видом та кальяном на вулиці навіть у високу спеку.

Було вирішено також змінити вікна. Тепер їх можна на стільки максимально відчиняти та ховати, що немає ніяких обмежень закладу. Тобто можна всередині ресторану відчувати себе як на вулиці.





Рисунок 3.8 Фотозона SELFIE MONKEY

## Висновок

Потреби споживача постійно змінюється, сама даний фактор являється рушійною силою для вдосконалення сервісу обслуговування, якості надання послуги та інше. Та не завжди достатньо лише мати високоякісний товар, слід вміло продавати його. З цим завданням може впоратися маркетинг. Це невід'ємна частина роботи закладу громадського харчування, незалежно від його типу. В даній роботі ми розглянули теоретичні аспекти роботи маркетингу в даній сфері діяльності, основні напрямки та інструменти; проведено аналіз поточної ситуації на ринку; вивчено сучасний стан прибуткової діяльності підприємств харчової промисловості в Дубаї; розроблено конкретні пропозиції для формування лояльності серед клієнтів ресторану “THE GALLIARD” та сформовано рекомендації на майбутнє.

Запорука успіху функціонування ресторану і в той же момент головна задача маркетолога в даній сфері — це лояльність споживача. Адже лояльність забезпечує стабільний попит, збільшує частку бренду на ринку, популяризує марку, залучає нових споживачів та утримує вже наявних та звичайно збільшує дохід підприємства. Для досягнення лояльності клієнта необхідно виправдати ряд очікувань: від обслуговування, страв та напоїв, ресторану в цілому, персоналу, сервісу.

Для визначення напрямків роботи, проводяться маркетингові дослідження. Саме вони дозволяють визначити основні фактори на які найбільше треба звернути увагу для подальшого складання плану роботи. Під час дослідження аналізують: місце розташування закладу, саме приміщення, вивчення споживача та виявлення потенційної цільової аудиторії, також досліджується конкурентна ситуація, цінова політика, маркетингова та рекламна діяльність на ринку.

Дослідження ринку арабських міст, зокрема Дубаї, показало, що сфера ресторанної діяльності розвивається активно, жителі та гості міста надають перевагу вечерям та обідам в ресторанах, клієнт лояльний до високих цін за якісний товар, наявний високий рівень конкурентної боротьби.

Що стосується маркетингових заходів які б сформували та підтримували лояльність клієнта, то існує список відповідних, розповсюджених та ефективних інструментів, що застосовуються всіма представниками даної сфери діяльності. Між головними конкурентами дані інструменти — ідентичні. Важливо визначити найприйнятніші маркетингові інструменти для свого підприємства відповідно до типу закладу.

В ході роботи було запропоновано список пропозицій для ресторану “THE GALLIARD”, які б допомогли привернути увагу потенційного споживача та підтримати лояльність вже існуючого. Основний акцент пропонується зробити на event заходи, побудування стосунків з клієнтом через соціальні мережі та на сайти з відгуками, наприклад Tripadvisor.

Для утримання своїх позицій в сфері ресторанного бізнесу, необхідно створювати власні конкурентні переваги. Event маркетинг направлений на створення і підтримку емоціонального зв'язку зі споживачами. Даний інструмент являється одним з найсильніших інструментів комунікаційної політики ресторану.

В роботі представлені декілька вже реалізованих заходів для привернення уваги нових клієнтів до закладу та підтримка лояльності вже існуючих.

1. Співпраця з турецькими відомими брендами, та як результат створення невеликого заохочення для нових клієнтів — безкоштовна прикраса за вечерю в ресторані “THE GALLIARD”

2. Заклад показав свої можливості до проведення заходів для інших брендів, компаній, свят. Одним з най перших прикладів був захід присвячений відкриттю нових магазинів ювелірної мережі прикрас «ATASAY». Подібні заходи відмінно працюють як медіа повід. Дані свята освітлюються всіма гостями в соціальних мережах та запрошеної пресу.

3. Кожної п'ятниці ресторан проводить так званий brunch. Це не просто звичайний похід до ресторану на обід. “THE GALLIARD” перетворюємо це в справжнє свято з музикантами та танцюристами. Завдання закладу допомогти відпочити клієнту після робочої неділі та розважатися.



4. Ресторан користуються всіма можливими приводами для організації нового заходу. Та незмінними святами являються новий рік, день святого Валентина, всесвітній жіночий день, хелловін та інші. Для цих заходів створюється спеціальне меню, прикрашається зала, створюється особлива атмосфера.

5. Команда маркетологів та кухарів попрацювала над меню, аби створити страви які готуються на очах у клієнта. Процес готування проходить на виїзному столі, для феєричності шоу використовується вогонь та сухий лід.

6. Маркетингові дослідження, ще до відкриття закладу, допомогли визначити, що кухня має бути відкритого типу, або клієнт міг спостерігати за приготуванням власних страв. Також існує формат мастеркласів для невеликих груп людей.

7. В штаті ресторану наявні 2 музиканти, що грають на 2 інструментах - скрипка та саксофон. Їхня задача розважати клієнта кожні 30-40 хвилин. Вони грають відомі хіти. Та кожної середи заклад запрошую додатково інших музикантів чи діджеїв.

8. Сучасний споживач залежний від соціальних мереж. Кожний хоче показати своє життя, де він зараз знаходиться, та що споживає. Саме для таких людей було створено брендований посуд та фото зони, які стали візитною карточкою закладу.

9. Для комфортного перебування клієнтів в закладі, була проведення реконструкція тераси та залу в період карантину. Вдалося змінити вікна та зробити охолодження підлоги на терасі. Тож зараз внутрішня частина ресторану та тераса можуть стати єдиним цілим, а влітку можна комфортно відчувати себе на терасі.

Завдяки маркетингу вдалося сформувати та підтримати лояльність вже існуючого клієнта, що в свою чергу призвело до збільшення прибутку закладу.

## Список літератури

1. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 105-109.
2. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємства ресторанного господарства. *Ефективна економіка*, № 4, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5522>
3. Бутенко Н. В. Маркетинг. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин. URL: [https://pidru4niki.com/1333122240070/marketing/loyalnist\\_spozhivacha\\_osnova\\_kontseptsiyi\\_marketingu\\_vzayemovidnosin](https://pidru4niki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozhivacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin)
4. Ленова Д. А. Маркетинг в ресторанном бізнесі. URL: [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00835797\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00835797_0.html)
5. UAE FOODSERVICE MARKET GROWTH, TRENDS, AND FORECASTS (2020-2025). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/uae-foodservice-market>
6. Пример маркетинг-микс 7Р ресторана. URL: <https://lektsii.org/7-33978.html>
7. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Утворення в сфері послуг. URL: [https://pidru4niki.com/15791227/marketing/tsinoutvorennya\\_sferi\\_poslug](https://pidru4niki.com/15791227/marketing/tsinoutvorennya_sferi_poslug)
8. Юрчак Е. В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706)
9. Офіційний сайт ресторану «THE GALLIARD». URL: <https://www.thegalliard.com/en/index.html>
10. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології:основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. К. : Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.

11. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О., Лукашова Л. В. та ін. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. для вищ. навч. закл. 2-ге вид., перероб. і допов. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 430 с.
12. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. К.: Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
13. Тарнавский В. Бренд-рейтинг. *Новый маркетинг*. 2011. № 4. С. 39- 45.
14. Найденов Ю.С. Бренд как фактор конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса (на примере города Москвы) : автореферат дисс. ... канд. экон. наук, ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова». Москва-2010. 22 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/brend-kak-faktor-konkurentosposobnosti-predpriyatii-restorannogo-biznesa#ixzz36rZcyWuE>
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Д. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. М. : Изд-во «Диалектика Вильямс», 2014. 752 с.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб. : Питер, 2007. 800 с.
17. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу : рекомендоване М-вом освіти і науки, молоді та спорту України як навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011. 289 с.
18. Блэкуэлл Р., Миниард Д. П. У, Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб. : Питер, 2007. 944 с.
19. Длігач А. Лекції з курсу бренд-менеджмента в Університеті-онлайн (Київський національний університет імені Тараса Шевченка). URL: <http://online.knu.ua/lesson/%d0%b2%d1%81%d1%82%d1%83%d0%bf%d0%bd%d0%b0-%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d1%8f/>, 2014
20. Пірус Т. Р. Використання бренд-колористики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці). *Вісн. студ. наук. т-ва «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. Вип. 34. С. 171-177.