

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Маркетинг взаимоотношений  
на предприятиях общественного питания  
(на примере сети кофеен «Coffee like»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 551 группы  
направления 43.03.01 - «Сервис»  
профиль подготовки «Бизнес-процессы на предприятиях сервиса»  
Института истории и международных отношений  
**Голуб Татьяны Михайловны**

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,  
профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2025

## **Введение**

В сфере услуг развитие маркетинга взаимоотношений с клиентами играет ключевую роль в обеспечении успеха и конкурентоспособности компании. В последнее время маркетинг взаимоотношений становится всё более важным для установления и укрепления связей между компанией и её клиентами. Это способствует повышению удовлетворённости и лояльности потребителей.

Предприятие общественного питания — это сложная сфера деятельности. Рынок общественного питания сегодня насыщен, что приводит к усилению конкуренции за клиентов, а не между отдельными игроками. Цель предприятий общественного питания, реализующих маркетинг взаимоотношений, — построение честных, доверительных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями. Формирование долгосрочных отношений с клиентами позволяет предприятиям сформировать лояльность потребителей и гарантировать постоянный спрос на свои услуги.

Продолжающееся динамичное развитие рынка общественного питания, рост конкуренции, а также повышение осведомлённости и расширение потребительских запросов требуют активного внедрения различных инструментов маркетинга взаимоотношений на предприятиях общественного питания в России.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью поиска новых подходов и эффективных механизмов развития системы управления маркетингом предприятий общественного питания сетевых форматов, функционирующих на региональных рынках, что способствует повышению их конкурентоспособности.

Исследованиям по развитию маркетинга долгосрочных взаимоотношений посвящены труды отечественных и зарубежных ученых, среди которых можно выделить Т.А. Андрееву А. В. Фролову, Е. Н.

Валединскую, С. П. Куца, Н. Я. Калюжнову, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Ш. Ханта, М. Брюна, Д. Пепперса, М. Роджерса и др.

Объектом исследования является предприятие общественного питания – сеть кофеен «Coffee like».

Предмет исследования - система взаимоотношений с клиентами на предприятии общественного питания.

Целью бакалаврской работы является исследование специфики маркетинга взаимоотношений в сфере услуг и разработка предложений по построению долгосрочных отношений на предприятии общественного питания на примере кофеен сети «Coffee like».

Задачами бакалаврской работы являются:

- 1) изучить понятие и принципы маркетинга взаимоотношений,
- 2) рассмотреть основные тренды потребительского поведения в сфере общественного питания,
- 3) определить инструменты маркетинга взаимоотношений для обеспечения лояльности потребителей услуг общественного питания,
- 4) провести анализ рынка услуг «кофе с собой»,
- 5) проанализировать деятельность кофейни «Coffee like» и инструменты маркетинговых коммуникаций,
- 6) выявить особенности поведения потребителей услуг кофейни «Coffee like»,
- 7) идентифицировать целевую аудиторию кофейни и их потребности, разработать предложения по построению долгосрочных отношений с клиентами и оценить эффективность предложенных мероприятий.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава посвящена теоретическим аспектам маркетинга взаимоотношения на предприятиях общественного питания. Даны основные понятия маркетинга взаимоотношений с клиентами в организации, рассмотрен клиентоориентированный подход в организации с клиентами. Во второй главе

рассматриваются практические аспекты маркетинга взаимоотношений на предприятии общественного питания и анализ действующего подхода в сети с клиентами. В третьей главе на основе идентификации потребностей целевой аудитории кофейни «Coffee like» были разработаны предложения по построению долгосрочных отношений с клиентами и проанализирована их эффективность.

## **Основное содержание бакалаврской работы**

В настоящее время потребители становятся все более независимыми и требовательными в процессе приобретения товаров и услуг. Для того, чтобы оставаться высококонкурентоспособными, современные компании должны иметь полную информацию о предпочтениях и особенностях поведения своих клиентов. В связи с этим необходимо разрабатывать новые модели бизнеса и предлагать нетрадиционные управленческие решения, чему может способствовать маркетинг взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений можно рассматривать и как концепцию управления маркетингом, и как инструмент маркетинга, обеспечивающий удержание потребителей путем создания новой ценности. Согласно определению К. Гренрооса, маркетинг взаимоотношений направлен на определение и установление, поддержание и развитие, а также на прекращение в случае необходимости взаимоотношений с потребителями и другими заинтересованными сторонами, что позволяет получить прибыль и достичь целей всех сторон за счет взаимного обмена и выполнения обещаний.

Маркетинг взаимоотношений — это стратегия, направленная на установление прочных и долгосрочных связей с ключевыми партнёрами на рынке. Эти отношения должны быть взаимовыгодными и иметь ценность для всех участников, что говорит о необходимости использования клиентоориентированного подхода. Клиентоориентированность компании — это её стремление понять потребности клиентов и развить навыки выявления новых проблем покупателей с целью построения долгосрочных отношений.

В сфере общественного питания клиентоориентированный маркетинг — это часть маркетинговой стратегии, которая направлена на определение потребностей клиентов и их своевременное удовлетворение. Её цель — завоевать доверие клиентов и привлечь их лояльность. Для таких клиентов целесообразно использовать инструменты и методы, которые укрепляют позитивное отношение к компании.

Высокое качество обслуживания и внимание к индивидуальным потребностям клиентов создают положительное впечатление и мотивируют их возвращаться. Сохранение лояльности клиентов крайне важно для бизнеса, поскольку они часто становятся основой стабильной и преданной клиентской базы. Кроме того, акцент на клиентоориентированности служит мощным стимулом для привлечения новых клиентов. Положительные отзывы и одобрения довольных клиентов значительно повышают узнаваемость компании.

Чтобы повысить уровень клиентоориентированности, организации должны уделять особое внимание обучению персонала. Это включает в себя предоставление сотрудникам необходимых навыков общения, стандартов обслуживания и способностей решать проблемы для эффективного взаимодействия с клиентами. Кроме того, важно понимать уникальные особенности каждого клиента, чтобы предоставлять персонализированный опыт, соответствующий их требованиям.

В сфере общественного питания клиентоориентированность может включать следующие аспекты:

- Персонализированный подход: заведения, учитывающие предпочтения клиентов и предлагающие индивидуальное меню или специальные предложения в соответствии с их предпочтениями;
- Гибкие варианты меню: заведения, предлагающие меню для различных диетических потребностей, аллергий или предпочтений (например, веганское, безглютеновое меню), демонстрируют заботу о клиентах и их потребностях;
- Регулярный сбор обратной связи: заведения, активно собирающие отзывы клиентов и использующие их для внесения улучшений, стремятся к удовлетворению потребностей своих гостей;
- Особое внимание к сервису: заведения, где персонал дружелюбный, внимательный и готовый помочь клиентам в любых вопросах или запросах, создают атмосферу гостеприимства и клиентоориентированности;

- Удобство и доступность: заведения, предлагающие удобства для клиентов, такие как парковка, доступность для инвалидов, детские уголки или меню для детей, демонстрируют заботу о комфорте и удовлетворении потребностей различных категорий клиентов;

- Оперативное обслуживание: заведения, где клиенты получают быстрое и эффективное обслуживание, несмотря на загруженность или время пик, показывают свою клиентоориентированность и стремление обеспечить высокий уровень удовлетворенности;

- Особые мероприятия и акции: заведения, проводящие различные тематические мероприятия, акции, скидки или программы лояльности, не только привлекают новых клиентов, но и удерживают существующих, предлагая им дополнительные бонусы и привилегии.

К инструментам формирования лояльности на предприятиях общественного питания можно отнести внедрение и использование карт лояльности. Это могут быть дисконтные, бонусные или смешанные программы. В последнее время всё большую популярность набирает такой способ привлечения внимания посетителей, как временное повышение интереса к заведению общественного питания. Среди таких методов можно выделить: предоставление скидок по различным поводам, таким как день рождения заведения, открытие новой летней террасы или запуск нового меню.

В практической части бакалаврской работы было проведено исследование возможностей использования маркетинга взаимоотношений в сети кофеен «Coffee like».

Сеть кофеен «Coffee like» используют разнообразные инструменты маркетинговых коммуникаций. К действующим инструментам маркетинговой коммуникации сети кофеен «Coffee like» можно отнести:

- 1) Официальный сайт компании;
- 2) Проведение акций, розыгрышей призов, конкурсов;
- 3) Продвижение в социальных сетях;
- 4) Сотрудничество с известными блогерами;

- 5) Брендинг;
- 6) Обратная связь с потребителями.

Особенность инструментов маркетинга заключается в индивидуальном подходе к клиентам, своевременной реакции на отзывы, предложении различных акций. Все инструменты позволяют выстроить качественную стратегию подхода к клиентам заведения.

Стандарты сервиса сети «Coffee like» являются ключевым фактором клиентоориентированного подхода. Стандарт сервиса – это качественное воспроизведение желаний и потребностей гостей, за которые они готовы платить. Сервис сети можно поделить на:

1. Технический (устройство эргономики кофе-бара (например, удобная зона выдачи), устройство зоны самообслуживания (салфетки / трубочки), расположение столов / стульев, хорошее освещение, отсутствие посторонних запахов, чистота внутри и снаружи).

2. Эмоциональный (структурное построение отношений с гостями: общение на позитивной ноте, забота о госте, построение правильного диалога с гостем, предугадывание и удовлетворение его потребностей.)

Для идентификации потребностей клиентов сети «Coffee like» в Саратове было проведено анкетирование потребителей, что помогает изучить потребительские предпочтения, дает возможность фокусирования на тех или иных сегментах. В анкетировании участвовало 45 человек, анкета для опроса представлена в приложении Б. Опрос проводился с 10 по 20 августа 2024 года. Анкеты распространялись в кофейне по адресу: г. Саратов, ул. 2-ая Садовая, 23а. Анкета включала в себя вопросы, направленные на выявление мотивации посещения кофеен, а также субъективного восприятия участникам атмосферы и социальной роли этих заведений.

Основной целью посещения кофейни для 39% опрошенных является работа или учеба, что подтверждает востребованность кофеен как неформальных рабочих пространств. Встречи с друзьями/коллегами являются вторым по популярности мотивом (28%). 20% респондентов посещают

кофейни, чтобы выпить кофе, 9% – просто, чтобы провести время в одиночестве. Вариантом «Другое» воспользовались 4% опрошенных, указав такие дополнительные цели, как проведение деловых встреч, чтение книг, а также просто приятное времяпрепровождение вне дома и работы.

Исходя из данных опроса, можно сказать, что ключевыми факторами, влияющими на создание долгосрочных отношений с клиентами сети «Coffee like», являются комфортная и привлекательная атмосфера, эргономичный дизайн пространства и наличие разнообразных функциональных зон. Сочетание этих факторов способствует формированию у посетителей чувства комфорта, принадлежности и желания возвращаться в заведение, что является необходимым условием для развития стабильного сообщества.

Чтобы завоевать лояльность клиентов, кофейне необходимо обеспечить комфортную атмосферу, безупречное обслуживание и высокое качество напитков. Именно эти три составляющие формируют у посетителей чувство уюта, принадлежности к сообществу и желание снова посетить заведение.

С целью дальнейшего совершенствования качества обслуживания и построение долгосрочных отношений с клиентами в сети кофеен «Coffee like» предлагается следующая программа мероприятий и рекомендаций, направленных на клиентоориентированность предприятия:

- 1) Улучшение атмосферы в кофейне. Нужно будет обратить внимание на размещение столов, стульев и зон для отдыха, создать пространства для различных групп клиентов: одиночных посетителей, пар, больших компаний. Предлагается добавить интересные элементы декора, которые могут стать визуальными акцентами и создавать уникальную атмосферу (картины, растения, освещение). Освещение должно быть мягким и комфортным, чтобы создать уютную атмосферу. Также важно, чтобы в зоне барной стойки и на рабочих местах было достаточно яркого света. Вложения в ремонт будут оправданы, так как дизайн пространства кофейни – это не просто эстетический выбор, а инструмент, формирующий лояльность клиентов к кофейне.

2) Разнообразие меню напитков и еды. Разнообразное меню с высококачественными напитками и едой позволит удовлетворить разнообразные вкусы и предпочтения, предлагается:

-ввести новые способы приготовления кофе (пресс, френч-пресс, аэро-пресс);

-использовать натуральные фрукты для приготовления фирменных напитков;

-введение напитков для гостей, которые следят за своим здоровьем (смузи, фреши, комбуча).

Для разнообразия еды можно ввести готовые завтраки/обеда, которые позволят клиентам полноценно удовлетворить свои потребности в кофейне.

3) Обучения персонала. Обучение персонала будет осуществляться выездным тренером из главного офиса «Coffee like» из Ижевска единоразово, но при эффективных результатах тренинги будут проводиться систематически. Обучение будет проводиться в офисе компании в течение недели по 3 часа в день. Первые четыре дня будут проводиться теоретические занятия, в которых будут даны знания про сорта кофе, способы приготовления и работу с возражениями гостей. Последующие два дня будет практическая часть, которая будет проводиться в кофейне. На финальный день сотрудники пройдут тест и получают сертификат о прохождении обучения.

4) Аттестация сотрудников. Проверка должной квалификации сотрудников может проводиться посредством тестов или проверок тайных гостей. Тесты будут включать блоки, связанные со знанием технологических карт напитков, стандартов обслуживания и решения конфликтных ситуаций. «Тайный гость» – это мощный и эффективный инструмент для оценки качества работы персонала и уровня обслуживания в кофейне, который необходимо ввести в кофейню «Coffee like». Проверка проводится спонтанно, персонал организации не владеет информацией о времени и месте появления «тайного» покупателя. Специально проинструктированный агент проводит оценку сервиса на основании предоставленной анкеты. По итогам проверки

составляется отчет, с помощью которого руководители выявляют пробелы в обучении сотрудников, выносят решение о премировании или депремировании.

5) Совершенствование системы мотивации сотрудников. Предлагается начислять премию в соответствии с количеством продаж. При продажах за день свыше 17000 руб. от этой суммы полагается дополнительный процент 3% к зарплате, это будет мотивировать сотрудников увеличивать средний чек. Кроме того, за хорошую и качественную работу будет полагаться премия в конце месяца от 1500-3000 руб. Также предлагается кофейне «Coffee like» предоставлять своим сотрудникам компенсацию на проезд в конце рабочего дня в размере 200 руб. в день.

При удовлетворении большинства потребностей клиента, которые он имеет при посещении предприятия общественного питания, возможно не только удержать постоянных клиентов, но и привлекать новых. Также при высоком уровне конкуренции клиент будет выбирать (быть лояльнее) к той кофейне, которая имеет более высокий рейтинг – высокий уровень заботы о клиенте.

В ходе проведения исследования кофейне «Coffee like» было предложено измерить индекс приверженности (NPS) для того, чтобы оценить уровень клиентоориентированности в кофейне. В ходе анкетирования, помимо дополнительного вопроса, участникам был задан вопрос: «Какова вероятность того, что вы посоветуете нашу кофейню друзьям или коллегам?».

Нами был рассчитан индекс приверженности клиентов, который составил 31,5%. Сторонниками кофейни оказались 45 опрошенных клиентов, критиками – 15, нейтралами – 20 человек. Стоит отметить, что, по мнению экспертов, NPS выше 30% можно считать хорошим.

Полученные результаты показали, что кофейне «Coffee like» необходимо проводить работы с каждой группой потребителей, а именно:

-установить и наладить связь с критиками с помощью персональных писем, разобраться в том, что их не устраивает в кофейне, что поспособствует

изменению их мнения о данной компании, чтобы вернуть их лояльность, привлечь повторно к покупкам и сохранить отношения;

-уделить должное внимание нейтралам, используя такие методы привлечения, как эксклюзивные акции, скидки, бонусы, а также вовлекать их интересными рассказами о своих новинках, предлагать эксклюзивные предложения и т.п.;

-сторонникам компании писать персонализированные благодарственные письма, чтобы клиенты ощущали внимание со стороны компании к своим клиентам и то, что их ценят, это ещё больше укрепит их приверженность и побудит совершать повторные покупки.

Таким образом, предложенные рекомендации направлены на разработку повышения уровня клиентоориентированного сервиса, которые позволят предприятию развиваться, обеспечат приток гостей, укрепят рыночные позиции, и не только привлечет новых клиентов, но и сделает их постоянными гостями.

## Заключение

В настоящее время целесообразность эффективного управления взаимодействием с клиентами является важнейшим элементом деятельности всех компаний. Налаживание и регулирование взаимоотношений с действующими клиентами обеспечивает предприятию снижение расходов на привлечение новых и удержание старых, и как следствие, позволяет укрепить собственные позиции на конкурентном отраслевом рынке, что приводит к увеличению прибыли в долгосрочной перспективе. Маркетинг взаимоотношений можно рассматривать и как концепцию управления маркетингом, и как инструмент маркетинга, обеспечивающий удержание потребителей путем создания новой ценности. Концепция маркетинга взаимоотношений требует обязательного установления и постоянного поддержания обратной связи с целевыми сегментами потребителей.

Компаниям необходимо уметь выстраивать с клиентами доверительные отношения, стимулировать повторные покупки, разрабатывать специальные меры и программы по формированию потребительской лояльности, так как для любой компании, ориентированной на потребителя, самое важное значение имеет клиент.

Деятельность фирмы, направленной на выстраивание долгосрочных отношений с клиентами – постепенный процесс, требующий перестройки бизнес-процессов не только маркетинга, но и системы управления фирмой в целом. Установление непрерывного взаимодействия с клиентами позволит организациям чётко осознавать их желания и потребности, что дает возможность значительно повысить качество продукта или услуги.

Использование клиентоориентированного подхода взаимоотношений с клиентами является одним из важных факторов успеха современных предприятий общественного питания. Посредством проведения маркетинговых исследований им необходимо сосредотачивать свои усилия на изучении клиентов, с целью выявления групп покупателей с идентичными

интересами и потребностями, для создания оптимального предложения и максимально эффективного удовлетворения их запросов, для выявления источников информации, используемых при принятии решения о покупке.

В практической части бакалаврской работы была проанализирована система взаимоотношений с клиентами в сети кофеен «Coffee like» и предложены мероприятия для совершенствования клиентоориентированного подхода. В компании «Coffee like» взаимоотношения с клиентами строятся на персонализированном подходе. Программы лояльности и индивидуальные предложения клиентам являются одним из важнейших методов клиентоориентированного подхода. Компания активно занимается продвижением в социальных сетях. Рост показателей вовлеченности и лояльности аудитории, увеличение потока клиентов являются результатом успешной работы организации.

Нами были разработаны меры, направленные на улучшение атмосферы в кофейне, расширение ассортимента напитков и еды, обучение и мотивацию персонала. Следует отметить, что мероприятия считаются эффективными и также носят и социальный эффект, который выражается и в повышении лояльных отношений клиентов к организации, и приведению в дальнейшем к повторным продажам.

Изучив систему маркетинга взаимоотношений на предприятии, можно сделать вывод, что компания имеет большое количество лояльных клиентов, так как применяет комплексный подход инструментов маркетинга взаимоотношений. Предложенные мероприятия будут эффективны при их грамотной реализации и ориентации на целевую аудиторию, результатом будет появление новых лояльных клиентов и удержание постоянных. Дальнейшее развитие компании будет успешным при постоянном улучшении сервиса, усилении маркетинга, оптимизации текущих процессов и расширении ассортимента.