

УДК 658.89:338.462

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-7>

ДЕГУСТАЦІЙНИЙ БІЗНЕС ЯК ЧАСТИНА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ПРОФІЛЬ СПОЖИВАЧА

Щука Галина Петрівна

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, м. Берегове, Україна
ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

Меліх Олена Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна
ORCID ID: 0000-0003-4650-6130

Калмикова Ірина Семенівна

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна
ORCID ID: 0000-0002-3981-9385

Стаття присвячена питанням удосконалення маркетингової стратегії міських дегустаційних залів у сучасних умовах невизначеності. Метою статті є сегментація ринку дегустаційних послуг в індустрії гостинності.

Розроблена класифікація дегустаційних залів залежно від концепції закладу, адаптованої до різних гастрономічних інтересів; специфіки закладу, яка визначається самостійністю або залежністю його функціонування; цільової аудиторії. За критерієм специфіки функціонування дегустаційних залів запропоновано віднести їх до двох типів (монадного і сателітного) і чотирьох видів (міського, при виробництві, при готелі, при ресторані).

Встановлено, що Одеса має великий потенціал і достатні ресурси для розвитку дегустаційного бізнесу, в місті працює більше десятка закладів ресторанного господарства, в яких надаються дегустаційні послуги. Інтерв'ю з низкою менеджерів дегустаційних залів показали їх недостатнє розуміння важливості маркетингових стратегій для розвитку дегустаційного бізнесу.

Оскільки стратегія розвитку дегустаційних залів повинна бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності шляхом розширення пропозицій дегустаційного залу і налагодження відносин зі споживачами, то для вирішення цих завдань було проведено маркетингове дослідження на базі ресторану-енотеки «Old Oak» (Одеса). Дослідження полягало в опитуванні респондентів за допомогою анкети з метою виявлення особливостей попиту споживачів на дегустаційні послуги. Було опитано 351 особу з числа відвідувачів дегустацій ресторану «Old Oak», у тому числі членів винного клубу «Вінтаж».

Проведено сегментацію ринку дегустаційних послуг за географічним, демографічним, психографічним та поведінковим підходами та створено профіль відвідувача дегустаційного залу, а також надано рекомендації з розширення асортименту послуг дегустаційного залу за рахунок майстер-класу зі створення гастрономічних пар вино/їжа.

За допомогою методу шаблону маріонетки зібрано персоналізовану інформацію про туристів, які зупиняються в готелях типу апартаменти (без надання послуг харчування), які є потенційними клієнтами ресторану-енотеки «Old Oak». Зібрану базу даних планується використовувати у майбутніх маркетингових дослідженнях щодо приваблення потенційних клієнтів.

Ключові слова: маркетингові стратегії, індустрія гостинності, сегментація ринку, міський дегустаційний зал, профіль споживача.

JEL Classification: D03, L83, M31

TASTING BUSINESS AS A PART OF THE HOSPITALITY INDUSTRY: MARKET SEGMENTATION AND CONSUMER PROFILE

Shchuka Halyna Petrivna

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Professor of the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, Berehove, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

Melikh Olena Oleksandrivna

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Tourism Business and Recreation,
Odessa National University of Technology, Odessa, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-4650-6130

Kalmykova Iryna Semenivna

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism Business and Recreation,
Odessa National University of Technology, Odessa, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-3981-9385

The article is dedicated to the improvement of the marketing strategy of urban tasting rooms in the modern conditions of uncertainty. The objective of the article is to segment the market of tasting services in the hospitality industry.

A classification of tasting rooms has been developed based on the concept of the establishment, adapted to various gastronomic interests; the specificity of the establishment, determined by its independence or dependence on its functioning; and the target audience. Based on the criterion of the specificity of the functioning of tasting rooms, they are proposed to be classified into two types (monadic and satellite) and four kinds (urban, production-based, hotel-based, and restaurant-based).

It has been established that Odessa has significant potential and sufficient resources for the development of the tasting business, with more than a dozen catering establishments in the city offering tasting services. Interviews with several tasting room managers revealed their insufficient understanding of the importance of marketing strategies for the development of the tasting business.

Since the development strategy of tasting rooms should be aimed at increasing competitiveness through expanding tasting room offerings and building relationships with consumers, a marketing study was conducted based on the wine restaurant "Old Oak" (Odessa) to address these tasks. The study involved surveying respondents using a questionnaire to identify the peculiarities of consumers' demand for tasting services. A total of 351 people, including members of the "Vintage" wine club, were surveyed among the visitors of the "Old Oak".

Market segmentation of tasting services was carried out using geographical, demographic, psychographic, and behavioural approaches. A visitor profile for the tasting room was created, and recommendations were provided for expanding the range of tasting room services through gastronomic pairing masterclasses.

Employing a methodology akin to the development of client personas (puppet template method), personalized data on tourists residing in aparthotels was systematically collected. This specific demographic represents potential patrons of the "Old Oak". The compiled database is intended for future use in strategic marketing research, aimed at effectively attracting and engaging potential clientele within this defined segment.

Key words: marketing strategies, hospitality industry, market segmentation, city tasting room, consumer profile.

JEL Classification: D03, L83, M31

Постановка проблеми. Експерти прогнозують постійне зростання гастрономічного туризму в усьому світі. Дослідження World Food Travel Monitor показало, що найпоширенішими видами діяльності, пов'язаної з гастрономією, є: відвідування ресторану для незабутніх вражень та харчування в ресторані високої кухні (для

туристів-гурманів) [1]. Очевидно, що ці види діяльності приваблюють туристів різних типів, і це необхідно враховувати закладам ресторанного господарства для формування маркетингової стратегії, виявлення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективніше за конкурентів.

Аналіз уподобань і потреб споживачів є особливо актуальним для маркетингу дегустаційного бізнесу. В останні десятиліття міські дегустаційні зали стали важливою складовою частиною світової індустрії гостинності [2; 3]. Наприклад, у США до 2021 року у дегустаційних залах при виноробнях показники конверсії були на 25–35% вищими, ніж у міських дегустаційних залах. А з 2021 року результати змінилися: коефіцієнти конверсії в міських дегустаційних залах перевищили показники на виноробнях. Як мінімум, це демонструє переваги міського дегустаційного залу, який знаходиться в туристичному регіоні [3]. Високласні заклади з великими енотеками і оригінальною кухнею, з професійними сомельє і унікальними додатковими послугами створюють позитивний досвід і незабутні враження для споживачів, приваблюючи як місцевих відвідувачів, так і іноземних туристів.

Аналіз тенденцій, що склалися на внутрішньому ринку індустрії гостинності України у сучасних кризових умовах, показав скорочення обсягів відвідування закладів ресторанного господарства [4], у тому числі міських дегустаційних залів. Для подолання негативних тенденцій необхідне удосконалення маркетингової політики цих підприємств, що вимагає сегментації ринку й уточнення своїх цільових сегментів (груп). Тому маркетингові дослідження уподобань споживачів різних цільових груп, які віддають перевагу відвідуванню міських дегустаційних залів, становлять науковий інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження стратегічних аспектів маркетингу дегустаційного бізнесу як частини винного туризму внесли закордонні науковці: Д. Гетц (D. Getz), К.М. Хол (C.M. Hall), Р. Мітчелл (R. Mitchell), С. Пен (C. Penn), Л. Берглунд (L. Berglund),

С. Сантіні (C. Santini), М. Фараоні (M. Faraoni), В. Зампі (V. Zampi), К. Лі (K. Lee), М. Шапіро (M. Shapiro), М.І. Гомес (M.I. Gómez), Г. Зука (G. Zucca) та багато інших.

Маркетинговим дослідженням ринку ресторанного господарства присвятили роботи такі вітчизняні вчені: Д.В. Нагернюк [5], О.В. Макушок, О.С. Рибчак [6] та інші. Шляхи поєднання туристичного і дегустаційного бізнесу описано в монографії колективу науковців [7]. Проектування асортименту послуг дегустаційного залу у складі підприємства індустрії гостинності здійснено в роботі Г.М. Ряшко, Н.В. Асауленко, Т.П. Новічкової, В.К. Новічкова [8]. Дослідження маркетингових стратегій у дегустаційному бізнесі на ринку енотуристичних послуг започатковані в низці робіт [9–11].

Однак багато проблем, пов'язаних із дегустаційним бізнесом з точки зору сегментації ринку та визначення профілю споживача дегустаційних послуг, ще не розкриті та потребують додаткових досліджень.

Формулювання цілей статті. Для індустрії гостинності особливо актуальною є розробка ефективної маркетингової стратегії розвитку у сучасних умовах невизначеності. Зокрема, в дегустаційному бізнесі менеджери дегустаційних залів повинні постійно приймати рішення серед стратегічних альтернатив, щоб отримати конкурентну перевагу у спробі привабити більшу кількість відвідувачів.

80% клієнтів кажуть, що досвід, який надає компанія, такий же важливий, як і її продукти та послуги [12]. І сучасні туристи прагнуть отримати від споживання їжі та напоїв важливий і незабутній досвід. Тому для приваблення туристів менеджерам дегустаційного бізнесу доцільно прагнути до того, щоб позитивний вплив закладів ресторанного господарства виходив за рамки короткострокових візитів мандрівників, тобто щоб персоналізований досвід відвідування, особисті враження та емоції надовго залишалися у спогадах туристів. А для цього необхідно уважно вивчати і розуміти поведінку споживачів дегустаційних послуг.

Метою статті є сегментація ринку дегустаційних послуг в індустрії гостинності. Досягнення поставленої мети передбачає низку завдань: здійснити класифікацію дегустаційних залів; описати цільову аудиторію міського дегустаційного залу; виявити особливості попиту споживачів на додаткові послуги; створити профіль потенційного відвідувача дегустаційного залу; надати рекомендації щодо стратегії розвитку дегустаційного залу.

Методи та методологія досліджень. Для отримання результатів дослідження використано методи: аналітичний – для огляду останніх публікацій; порівняльний – для класифікації дегустаційних залів; системний – для систематизації дегустаційних залів за типами і видами; абстрактно-логічний – для узагальнення викладеного матеріалу і формулювання висновків.

Сегментацію ринку дегустаційних послуг проводили на основі класичного методу кластерного аналізу, де кластери споживачів формуються об'єднанням у групу тих, хто дає схожі відповіді на поставлені запитання. Для збору інформації про споживачів використовували кількісний підхід за допомогою опитування на основі анкетування. Анкета обсягом у дві сторінки складалася з п'ятнадцяти питань, кожне з яких супроводжувалося декількома варіантами відповідей. Було вибрано метод самостійного та добровільного заповнення анкети респондентами. Перед проведенням дегустації дослідник розміщував анкети і ручки на столі біля кожного місця. Власник закладу, де проводилася дегустація, представляв дослідника учасникам дегустації за 10–15 хвилин до її початку. Дослідник коротко описував сутність анкетування, підкреслював важливість відповідей учасників для наукового дослідження шляхом висловлення щирої зацікавленості у їхній думці, створюючи додаткову довіру між собою та респондентами. Після закінчення дегустації дослідник збирав заповнені анкети.

Також під час дослідження використовували якісний підхід, заснований на проведенні персоналізованих інтерв'ю. Портрет (профіль) потенційного споживача описували

за допомогою методу шаблону маріонетки [13]. Шаблон – це просте зображення ляльки-маріонетки, оточеної «хмарами» й «бульбашками» зі словами та піктограмами [14]. Створення шаблону маріонетки відбувалося разом із респондентом під час усної бесіди. Дослідник під час цієї розмови запитував респондента про щоденні думки, турботи, найсильніші бажання та мрії, головні інтереси в житті або про вподобання в туризмі (рис. 1) для збору персоніфікованої довідкової інформації. Для кожного респондента, з яким була розмова, створювали окремий опис у вигляді шаблону маріонетки.

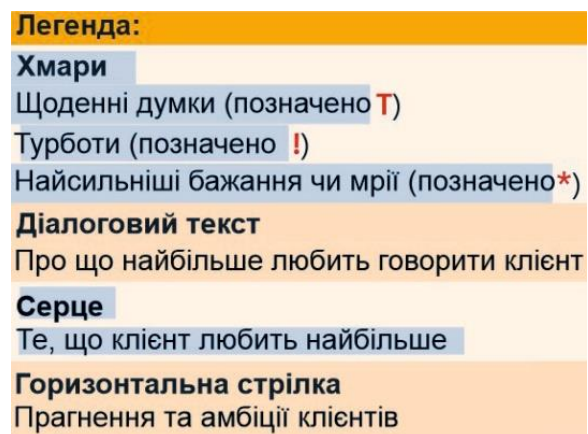


Рис. 1. Перелік рекомендованих питань для створення шаблону маріонетки

Джерело: адаптовано авторами з джерела [14]

Виклад основного матеріалу досліджень. Дегустаційні зали в індустрії гостинності відіграють важливу роль у створенні неповторного і вишуканого досвіду для гостей [15]. Такі зали можуть бути дуже різноманітними. Пропонується їх класифікувати залежно від таких критеріїв, як:

- концепція закладу;
- специфіка закладу;
- цільова аудиторія.

Концепція дегустаційного залу повинна бути адаптована до різних гастрономічних інтересів. Вона передбачає розлогий перелік гастрономічних продуктів. Наприклад, для міста Одеси характерні такі дегустаційні зали (табл. 1).

Надання дегустаційних послуг туристам з урахуванням специфіки закладу

Таблиця 1

Приклади дегустаційних залів в Одесі залежно від виду гастрономічних продуктів

Гастрономічний продукт	Приклади дегустаційних залів
Вино	Винний магазин, винний бар, винний ресторан
Пиво	Пивний паб, пивний бар, пивний ресторан
Міцний алкогольний напій	Бар, паб, ресторан
Кава	Кав'ярня, кафе, кавовий бутик
Чай	Чайна
Сир	Сирний зал
Шоколад	Майстерня шоколаду

Джерело: складено авторами на основі проведеного аналізу ринку

відбувається в дегустаційних залах, які, своєю чергою, пропонується віднести до двох типів і чотирьох видів (рис. 2). Якщо дегустаційний зал є самостійним закладом ресторанного господарства, тобто незалежною одиницею в екосистемі бізнесу, можна віднести його до монадного типу («монада» від грец. μονάς – одиниця, неподільне). Як

правило, такі дегустаційні зали розміщені в містах. Міські дегустаційні зали є відносно новим явищем. Причиною їх появи стала ситуація, коли виноробні не могли прийняти відвідувачів, наприклад, щоб захистити сільський характер довкілля. Відкриття дегустаційних залів у місті і зосередження їх в одному районі створюють

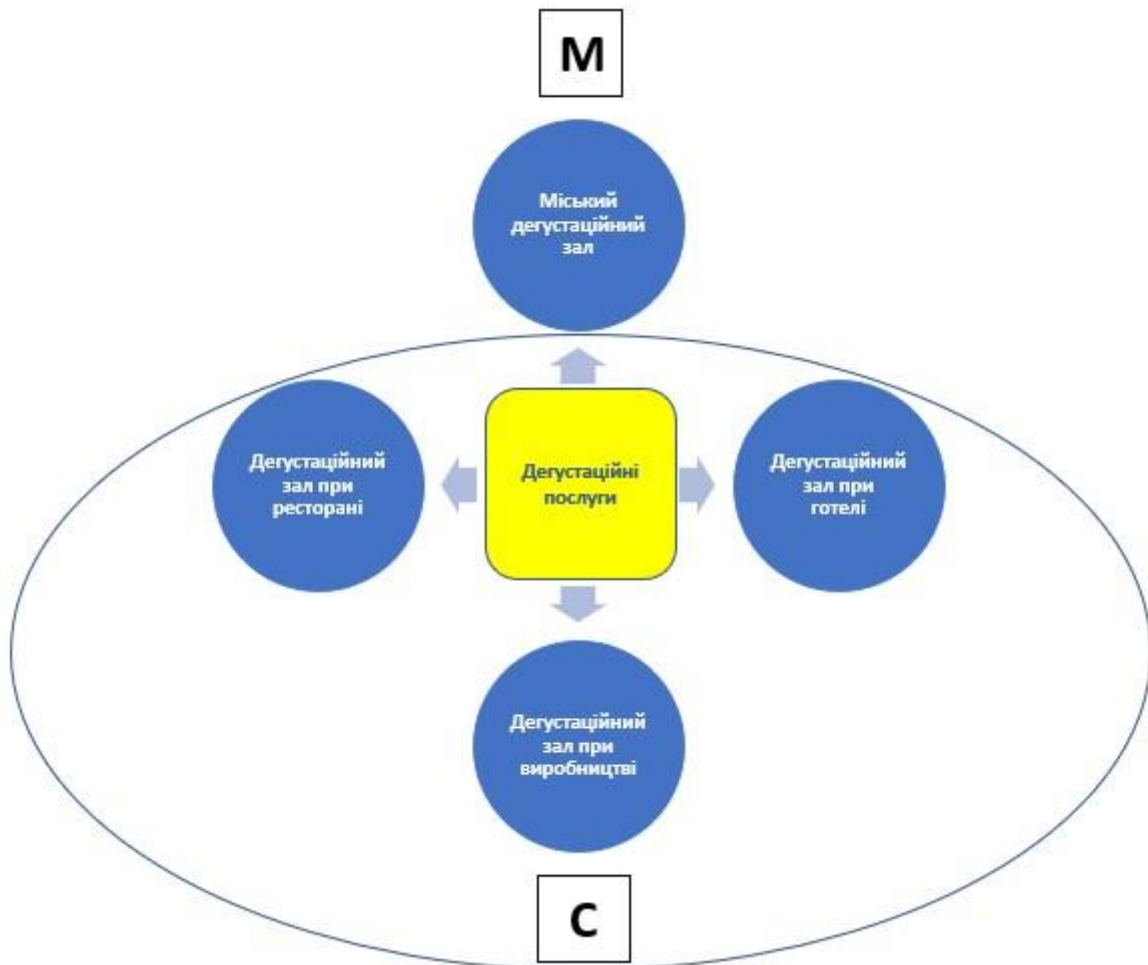


Рис. 2. Типи дегустаційних залів залежно від розташування: М – монадний тип; С – сателітний тип

Джерело: складено авторами на основі проведеного аналізу ринку

ідеальний споживчий досвід для туристів, які б інакше були розповсюджені по всій сільській місцевості [16].

Якщо ж дегустаційний зал функціонує при виноробні або іншому виробництві (броварні, віскарні, палинкарні, сироварні тощо), при готелі або ресторані, то його можна віднести до сателітного типу («сателіт» від англ. satellite – супутник). Якщо дегустаційні зали при готелі чи ресторані також є міськими, то дегустаційні зали при виробництві зазвичай розташовані поза містом.

Міські дегустаційні зали можуть бути облаштовані при магазинах і супермаркетах, але в рамках цього дослідження вони не розглядаються.

Отже, за видами дегустаційні зали пропонується класифікувати залежно від розташування/підпорядкування:

- міський;
- при виробництві;
- при готелі або іншому закладі розміщення;
- при ресторані або іншому підприємстві ресторанного бізнесу.

Повертаючись до класифікації дегустаційних залів, необхідно зазначити важливість третього критерію – цільової аудиторії. Різні групи споживачів мають різні смакові уподобання, інтереси та очікування. Врахування менеджерами потреб та очікувань цільової аудиторії дозволяє дегустаційному залу стати привабливим для свого сегменту ринку, забезпечуючи задоволення та позитивні враження для гостей, підтримуючи прихильність і підвищуючи лояльність постійних клієнтів та приваблюючи нових.

Дослідження уподобань туристів щодо послуг дегустаційного залу проводилося у місті Одеса в 2021 році. В місті працює близько десятка закладів ресторанного господарства, що належать до сфери дегустаційного бізнесу. Зокрема, винний ресторан «Bernardazzi» з найбільшою в Україні енотекою (колекцією вин), ресторан «Terrace sea view», ресторан-енотека «Old Oak», винний бар «Happy wine», бар-магазин «Vino&Vino» тощо. В усіх цих закладах надаються

дегустаційні послуги та проводяться організовані екскурсійні дегустації.

Для першого етапу дослідження було вибрано два заклади (винний бар «Happy wine» і бар-магазин «Vino&Vino»). Серед менеджерів цих закладів були проведені інтерв'ю-опитування щодо бачення стратегічного менеджменту в їхньому бізнесі. Отримані результати показали, що менеджери мало зосереджені на розвитку інноваційного аспекту дегустаційного бізнесу, ними не контролюється якість обслуговування клієнтів, а в закладах не існує зворотного зв'язку для відслідковування ступеня задоволеності клієнтів, не проводиться сегментація споживачів. Менеджери цих закладів, на жаль, не усвідомлюють важливості розширення своїх маркетингових стратегій. Хоча реклама закладів та інформація про заходи й розміщена в Telegram-каналах, Instagram і Facebook, залучення клієнтів відбувається в основному шляхом «сарафанного радіо».

Для проведення подальшого маркетингового дослідження об'єктом дослідження було вибрано міський дегустаційний зал – ресторан-енотеку «Old Oak», який розташований у місті Одеса на розі вулиць Буніна і Пушкінської, в історичному центрі, де буває велика кількість туристів. Це винний ресторан з великою енотекою і винним магазином, де регулярно проводяться дегустації з запрошеними сомельє. Тобто по суті він є дегустаційним залом монадного типу. Перевагою цього закладу є наявність повноцінного меню з одеською кухнею, тому ресторан «Old Oak» позиціонує себе також як винний сімейний ресторан, де можна ситно і смачно поїсти.

Поряд з рестораном «Old Oak» знаходиться 5-зірковий готель «Bristol» з рестораном та банкетним залом на 80 посадкових місць, який є головним конкурентом ресторану-енотеки «Old Oak». Тому маркетингова політика ресторану «Old Oak» повинна враховувати ці ризики бізнесу і чітко розуміти хто є його цільовою аудиторією для того, щоб орієнтуватися на «свій» сегмент ринку. Щоб знати більше інформації про своїх споживачів, потрібно напрацьовувати і використовувати

свою базу даних про них, щоб відстежувати їхню залученість і купівельну поведінку. Для цього вкрай важливо проводити опитування як постійних, так і потенційних відвідувачів. Необхідно давати споживачам можливість надати інформацію про себе: свої вподобання, спосіб життя, купівельні звички – усе, що допоможе налаштувати для них більш персоналізований багатоканальний досвід. І як тільки ця інформація буде отримана і систематизована, вкрай необхідно використовувати її.

Дослідження показали, що 89% респондентів готові ділитися інформацією, якщо це означає більш персоналізовану взаємодію. З метою виявлення особливостей попиту споживачів на послуги дегустаційного залу було проведено опитування, в рамках якого було опитано 351 особу. Як респонденти були вибрані дві групи споживачів:

– відвідувачі декількох дегустацій у ресторані-енотеці «Old Oak», які проводилися за різними тематиками: столові вина, ігристі вина, міцні вина (мадера), міцні алкогольні напої (віскі);

– члени винного клубу «Вінтаж», які регулярно проводили свої дегустації в ресторані «Old Oak».

Респондентам було запропоновано анкету з урахуванням факторів, що впливають на потенційних споживачів, та класичними підходами до сегментації ринку: географічним, демографічним, психографічним та поведінковим (табл. 2).

За результатами опитування було встановлено, що всі респонденти були з Одеси. Стосовно освіти анкетування показало, що лише 10 осіб мали середню спеціальну освіту, а решта – вищу. За статтю респонденти розподілилися таким чином: 140 осіб (40%) – чоловіки, а 211 осіб (60%) – жінки. Розподіл респондентів за віком (з 18 до 60 років) представлено на рис. 3.

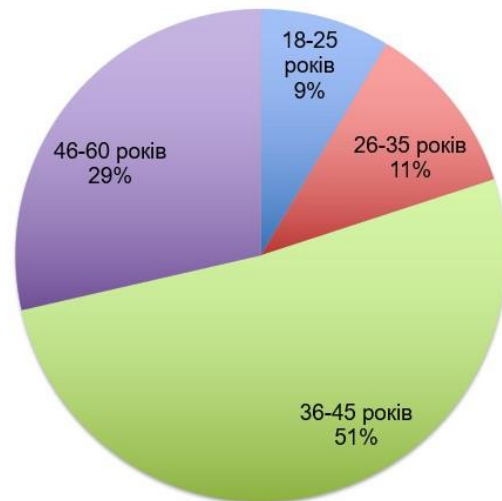


Рис. 3. Розподіл респондентів за віковим критерієм

З інформації, представленої на діаграмі, видно, що молодь становить 20%, а люди середнього віку – 80% (згідно із Законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», до молоді належать громадяни віком від 14 до 35 років, а середній вік – це люди від 35 до 60 років).

Таблиця 2

Алгоритм сегментації ринку дегустаційних послуг

Критерій сегментації	Ознака сегментації	Питання анкети
Географічний	Місто, країна	Яке Ваше місто і країна проживання?
Демографічний	Вік	Який Ваш вік?
	Стать	Яка Ваша стать?
	Освіта	Яка у Вас освіта?
Психографічний	Рівень витрат на дегустаційні послуги	Скільки Ви очікуєте витратити на одну дегустацію?
Поведінковий	Риси поведінки	З ким Ви зазвичай приходите на дегустацію?
	Частота попиту	Як часто Ви берете участь у дегустаціях?
	Споживчі уподобання	Які причини мотивують Вас відвідати дегустацію?

Джерело: складено авторами на основі проведеного маркетингового дослідження

У разі перевірки готовності респондентів до витрат на дегустаційні послуги відповіді респондентів на питання «Скільки Ви очікуєте витратити на одну дегустацію?» розподілилися у такому порядку (рис. 4):

- 300–600 грн – 40%;
- 600–900 грн – 20%;
- 900–1500 грн – 29%;
- 1500–2000 грн і більше – 11%.

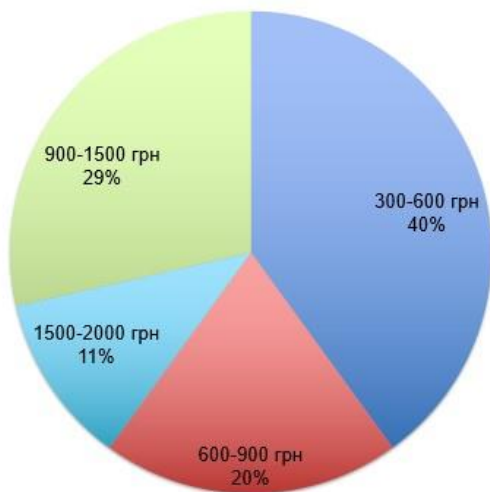


Рис. 4. Очікуваний рівень витрат на дегустацію

Результати анкетування засвідчили, що більшість респондентів (40%) орієнтуються на недорогі пропозиції вартості дегустації до 600 грн, ще 29% готові платити за дегустацію в ціновому діапазоні від 900 грн до 1500 грн. Ще для 20% респондентів ціна не повинна коливатися від 600 грн до 900 грн. Також 11% споживачів розраховують на досить високий рівень витрат на дегустацію.

Важливо було з'ясувати, з ким споживачі зазвичай приходять на дегустацію. Результати показали, що більшість респондентів (48%) віддають перевагу відвідуванню дегустаційного залу в парі, 29% хочуть дегустувати алкогольні напої у компанії друзів, а 23% приходять на дегустацію наодинці. Наочне представлення результатів дослідження наведено на рис. 5.

Шляхом більш детального аналізу даних, представлених на рис. 4 і 5, було встановлено, що серед респондентів основними сегментами є:

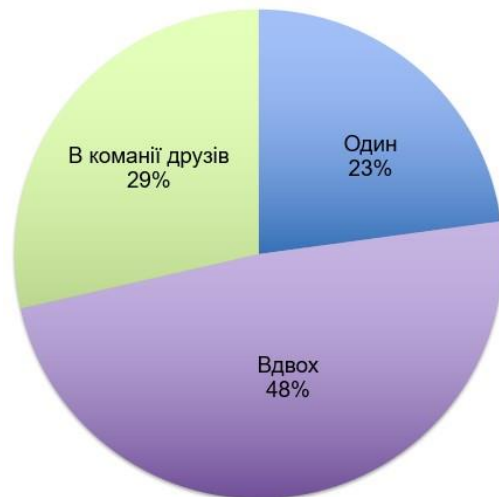


Рис. 5. Сегментація цільової аудиторії за рисами поведінки

- пари середнього віку (гурмани, любителі автентичних напоїв);
- компанії молодих людей;
- особи, що віддають перевагу відособленому сприйняттю сенсорних відчуттів.

Щодо частоти попиту на дегустаційні послуги респонденти відповіли так (рис. 6):

- 1 раз на місяць – 57%;
- 1 раз на півроку – 29%;
- 1 раз на рік або рідше – 14%.

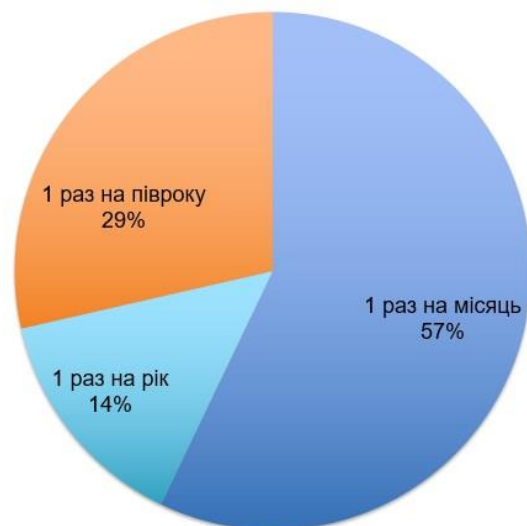


Рис. 6. Частота попиту на дегустаційні послуги

Для виявлення мотивів відвідання дегустації в анкеті наводилися такі причини:

- отримання насолоди від дегустації;

- відпочинок (рекреація);
- спілкування з друзями;
- вивчення нових видів вин;
- зустріч з виноробом;
- отримання нових знань/навичок;
- знайомство з локальною кухнею.

Розподіл відповідей представлено на рис. 7.

Дані, представлені на гістограмі, показали, що гедоністична насолода, отримання нових знань/навичок та вивчення нових видів вин є основними мотивами для споживачів відвідати дегустацію.

Молодь серед відвідувачів дегустацій становила лише 20%. Тому різниця між поколіннями стала важливою сферою вивчення в цьому дослідженні з огляду на активізацію залучення молодих споживачів. З метою розширення асортименту додаткових послуг дегустаційного залу в анкеті під час опитування під питанням «Які додаткові послуги, крім дегустації вина, були б для Вас цікавими?» були наведені такі варіанти:

- місцева кухня;
- інформація (отримання знань) про особливості технології вин;
- навчання правил дегустації вин;
- тренінг з основ сенсорики (розвиток сприйняття);

- майстер-клас зі створення гастрономічних пар вино/їжа;
- квіз (інтелектуальна вікторина);
- екзотичне шоу;
- інше.

Серед молоді 100% респондентів вибрали варіант «місцева кухня», із них 85% – одночасно два варіанти: «місцева кухня» і «майстер-клас зі створення гастрономічних пар вино/їжа». Серед респондентів середнього віку 20% вибрали варіант «місцева кухня» і 48% – одночасно два варіанти: «місцева кухня» і «майстер-клас зі створення гастрономічних пар вино/їжа». Візуалізація цих результатів представлена на рис. 8.

Тобто для залучення молодих споживачів менеджерам дегустаційного залу рекомендується пропонувати відвідувачам додаткову атракцію – майстер-клас зі створення гастрономічних пар вино/їжа на основі локальних вин і страв місцевої кухні. Така атракція також приваблюватиме і відвідувачів середнього віку.

Отримані результати маркетингового дослідження цільової аудиторії ресторану-енотеки «Old Oak» збігаються з висновками, наведеними в роботі [8], де опитувалися потенційні відвідувачі винного дегустаційного залу, що



Рис. 7. Мотиви відвідання дегустації

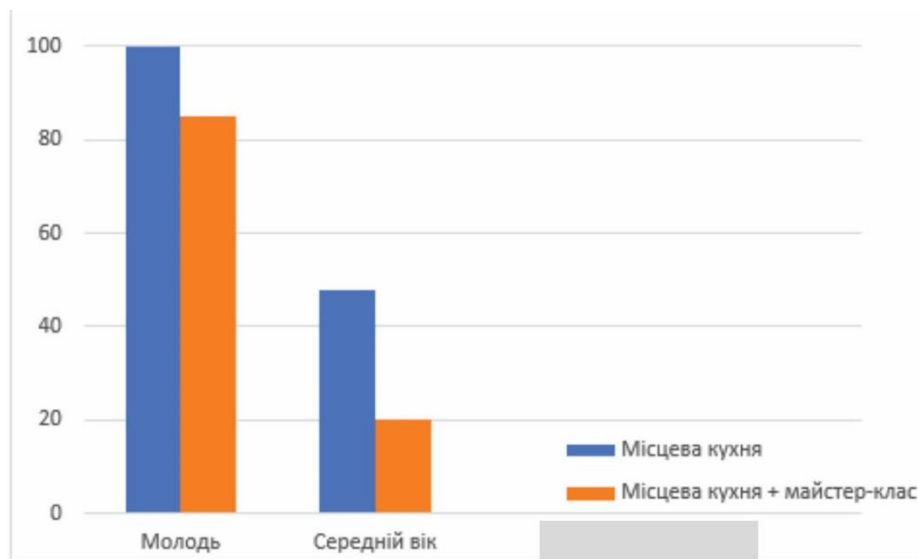


Рис. 8. Гастрономічні вподобання споживачів різних вікових груп

проектувався при готелі «Атлантик»: більшість респондентів, які цікавляться дегустацією вин в Одесі, належать до активної вікової категорії. Стосовно готовності респондентів до витрат на дегустаційні послуги результати також не дуже відрізняються, більшість респондентів орієнтуються на недорогі пропозиції вартості дегустації: в дегустаційному залі при готелі «Атлантик» – до 200 грн, в ресторані «Old Oak» – від 300 грн. Також у цій роботі робиться висновок, що ніша одеських вин буде цікавою і дещо новою для пересічного відвідувача дегустаційного залу при готелі «Атлантик», як і одеська кухня – для відвідувача ресторану «Old Oak». Серед 22 додаткових послуг, запропонованих до впровадження в дегустаційному залі при готелі «Атлантик», відсутній майстер-клас зі створення гастрономічних пар вино/їжа. Отже, пропозиція розширення асортименту додаткових послуг для ресторану «Old Oak» є ексклюзивною.

Багато маркетингових стратегій у дегустаційному бізнесі зазнають невдачі через недостатню залученість споживачів, тому необхідно ретельно продумати спосіб комунікації зі споживачами таким чином, щоб цільова аудиторія її помітила, зрозуміла суть і пішла назустріч. Щоб скласти портрет (профіль) як наявного, так і потенційного споживача, менеджерам дегустаційного залу необхідно зібрати якомога більше персоналізованої

інформації. 65% споживачів очікують, що компанії адаптуються до їхніх мінливих потреб і вподобань, а 73% очікують кращої персоналізації з розвитком технологій [12]. У цьому відношенні корисним способом опису окремої особи є використання шаблону маріонетки.

У рамках дослідження для визначення цільової аудиторії ресторану «Old Oak» проведено усні опитування окремих потенційних споживачів – туристів, які зупинилися в апарт-готелях «Malon» і «Metro Hotel Apartments», що знаходяться поблизу ресторану «Old Oak». За допомогою методу шаблону маріонетки [13] створено опис, де враховані уподобання, бажання, інтереси та мрії туристів. Після цього шаблони, які демонстрували схожість, були згруповані за певними типами згідно з психокулінарними (PsychoCulinary®) профілями, розробленими експертами WFTA (Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму) [1]. Наприклад, сформований у вигляді шаблону маріонетки тип туриста, який відповідає психокулінарному профілю «Авантюрист» (Adventurer), представлено на рис. 9.

Психокулінарні профілі були розроблені як спосіб пояснити, наскільки туристи мотивовані приймати рішення щодо дегустації їжі та напоїв. Для деяких дегустація їжі – це більше гордість від відвідування найексклюзивніших

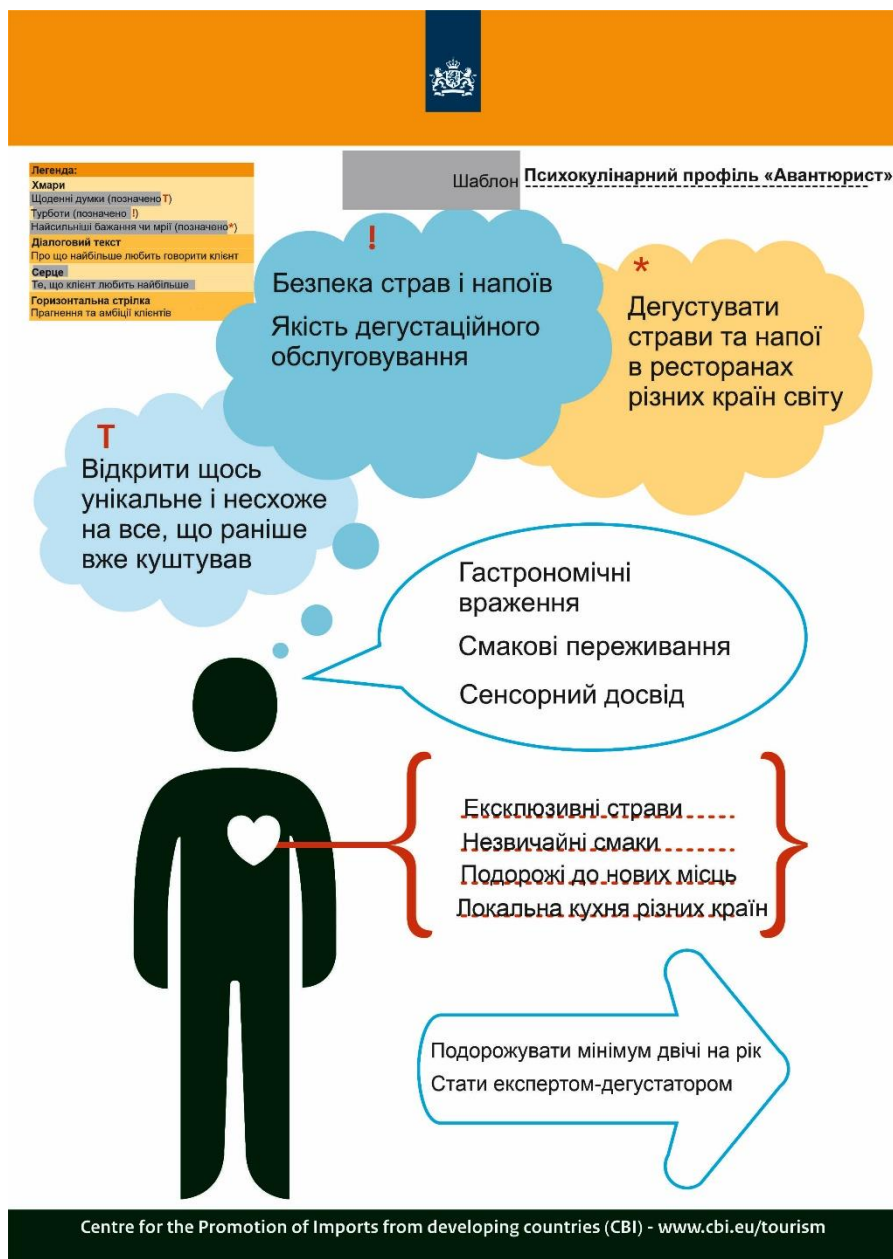


Рис. 9. Шаблон маріонетки психокулінарного профілю «Авантюрист»

Джерело: створено авторами

ресторанів. Для інших це може бути більше про атмосферу або про те, чи в ресторані використовуються місцеві продукти. Психокулінарний профіль об'єднує у собі набір якостей і характеристик, притаманних сегменту цільової аудиторії. Наприклад, у дослідженні [17] американських винних туристів запитали, з якими трьома профілями вони ідентифікують себе найбільше. Найпоширенішими профілями були: «Еклектичний» (Eclectic), «Автентичний» (Authentic) та «Локальний» (Localist). Це означає, що таким

туристам подобається широкий вибір вин, а також страв, особливо тих, які сприймаються як автентичні. Також під час подорожі вони шукають місцеві ресторани та бари.

Отримана інформація призначена для подальших досліджень щодо кращого розуміння сегментів цільової аудиторії, на яку потрібно орієнтуватися менеджерам дегустаційного залу у розробці маркетингової стратегії розвитку бізнесу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Для розвитку сфери

дегустаційного бізнесу місто Одеса має великий потенціал і достатні ресурси. Була розроблена класифікація дегустаційних залів залежно від концепції закладу, адаптованої до різних гастрономічних інтересів; специфіки закладу, яка визначається самостійністю або залежністю його функціонування; цільової аудиторії. За критерієм специфіки функціонування дегустаційних залів запропоновано віднести їх до двох типів (монадного і сателітного) і чотирьох видів (міського, при виробництві, при готелі, при ресторані).

Заклади ресторанного господарства, що надають дегустаційні послуги, потребують впливу з боку маркетингових і управлінських важелів. Стратегія їх розвитку повинна бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності шляхом розширення пропозицій дегустаційного залу, створення додаткових послуг для відвідувачів і найголовніше – налагодження відносин зі споживачами.

На основі проведеного маркетингового дослідження описана цільова аудиторія ресторану-енотеки «Old Oak». Встановлено, що споживачі міського дегустаційного залу монадного типу – це чоловіки і жінки майже в рівних відсоткових співвідношеннях. Переважно пари середнього віку 36–60 років, які приходять на дегустацію один раз на місяць. Середній чек за одну дегустацію для них повинен становити 450 грн. Це вказує на те, що більшість потенціальних споживачів ще не готові витратити значні кошти на

дегустацію вина, і у виборі зразків будуть орієнтуватися на вина в нижньому і середньому ціновому сегменті – це можуть бути крафтові/локальні вина. Оскільки отримання нових знань/навичок та вивчення нових видів вин є основними мотивами для споживачів відвідати дегустацію, то це означає, що більшість респондентів цікавляться культурою споживання вина та за можливості прагнуть долучитися до різних пізнавальних заходів, що пов'язані з вином. Тому рекомендується розширити асортимент послуг дегустаційного залу за рахунок майстер-класу зі створення гастрономічних пар вино/їжа на основі локальних вин і страв місцевої кухні. Така атракція буде приваблювати відвідувачів як молодого, так і середнього віку.

За допомогою методу шаблону маріонетки була зібрана персоналізована інформація про туристів, які зупиняються в готелях типу апартаменти (без надання послуг харчування), як потенційних клієнтів ресторану-енотеки «Old Oak», і створено їхні психокулінарні профілі. Планується отриману базу даних використовувати у майбутніх маркетингових дослідженнях щодо приваблення потенційних клієнтів шляхом застосування перехресного маркетингу (cross-over marketing). Менеджерам ресторану «Old Oak» потрібно знайти способи співпраці із сусідніми в кварталі підприємствами індустрії гостинності, щоб залучити туристів до відвідування дегустацій.

Література

1. Wolf E., Garibaldi R., Stone M. 2020 State of the Food Travel Industry Report. URL: https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Garibaldi-2/publication/343255792_2020_State_of_the_Food_Travel_Industry_Report/links/5f20037d299bf1720d6ac9c3/2020-State-of-the-Food-Travel-Industry-Report.pdf (дата звернення: 01.01.2024).
2. Penn C. Tasting room survey report – visitor counts increase in emerging regions, decline in Napa. *Wine Business Monthly*. 2019. URL: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=216038> (дата звернення: 01.01.2024).
3. Silicon Valley Bank. 2022 Direct-to-Consumer Wine Survey Report. Results and Benchmarks. URL: https://www.svb.com/globalassets/library/uploadedfiles/wine/2022-direct-to-consumer-wine-report.pdf?__cf_chl_tk=mUryAL0mFcshL0uHL7AvE8zLTsXrF1yyXuA2V8IKXA-1698493868-0-gaNycGzND5A (дата звернення: 01.01.2024).
4. Кучечук Л.В., Подлепіна П.О. Аналіз сучасного стану ресторанного господарства України та перспективи його розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Бізнес-інформ*. 2021. № 9. С. 139–144. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-139_144.pdf (дата звернення: 01.01.2024).

5. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142> (дата звернення: 01.01.2024).
6. Макушок О.В., Рибчак О.С. Маркетингові дослідження як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 1. С. 55–64. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1189420> (дата звернення: 01.01.2024).
7. Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області : монографія / за заг. ред. Меліх О.О. Київ : ХАМЕЛЕОН К, 2018. 137 с.
8. Проектування послуг дегустаційних залів як стратегічний вектор розвитку сервісу в індустрії гостинності / Ряшко Г.М., Асауленко Н.В., Новічкова Т.П., Новічков В.К. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т. 13. Вип. 3. С. 76–87. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/download/2135/2321/> (дата звернення: 01.01.2024).
9. Калмикова І.С. Дегустаційний складник в комплексній стратегії розвитку енотуристичного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 62. С. 130–136. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62_2021/25.pdf (дата звернення: 01.01.2024).
10. Добрянська Н.А., Калмикова І.С. Принципи і методи якісного обслуговування туристів в дегустаційному бізнесі. *Економіка: реалії часу*. 2022. № 4. Вип. 62. С. 67–76. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/№4/67.pdf> (дата звернення: 01.01.2024).
11. Калмикова І.С. Винні клуби як динамічна маркетингова інновація в дегустаційному бізнесі на ринку енотуристичних послуг. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 1 (46). С. 573. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/619> (дата звернення: 01.01.2024).
12. Salesforce. What Are Customer Expectations, and How Have They Changed? URL: <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/> (дата звернення: 01.01.2024).
13. CBI. How to get started developing your tourism product. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-get-started-developing-your-tourism-product> (дата звернення: 01.01.2024).
14. Puppet template – CBI cursus. URL: <https://www.cbi.eu/sites/default/files/inline-files/A4%20Puppet%20template%20-%20CBI%20cursus.pdf> (дата звернення: 01.01.2024).
15. Shapiro M., Gómez M.I. Customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms. *International Journal of Wine Business Research*. 2014. 26(1). P. 45–60. URL: https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/blogs.cornell.edu/dist/c/7021/files/2016/06/Gomez_Shapiro_IJWBR-3-tp140w.pdf (дата звернення: 01.01.2024).
16. SVB on Wine. Is Opening a Downtown Tasting Room Smart? URL: <https://svbwine.blogspot.com/2017/09/is-opening-downtown-tasting-room-smart.html> (дата звернення: 01.01.2024).
17. Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours / Garibaldi R., Stone M., Wolf E., Pozzi A. *Tourism Management Perspectives*. 2017. 23. P. 53–57. URL: https://www.researchgate.net/publication/316772374_Wine_travel_in_the_United_States_A_profile_of_wine_travellers_and_wine_tours (дата звернення: 01.01.2024).

References

1. Wolf, E., Garibaldi, R., Stone, M. (2020). 2020 State of the Food Travel Industry Report. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Garibaldi-2/publication/343255792_2020_State_of_the_Food_Travel_Industry_Report/links/5f20037d299bf1720d6ac9c3/2020-State-of-the-Food-Travel-Industry-Report.pdf [in English].
2. Penn, C. (2019). Tasting room survey report – visitor counts increase in emerging regions, decline in Napa. *Wine Business Monthly*. Retrieved from: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=216038> [in English].
3. Silicon Valley Bank (2022). Direct-to-Consumer Wine Survey Report. Results and Benchmarks. Retrieved from: https://www.svb.com/globalassets/library/uploadedfiles/wine/2022-direct-to-consumer-wine-report.pdf?__cf_chl_tk=mUpYAL0mFcnsHL0uHL7AvE8zLTsXrFIyyXuA2V8IKXA-1698493868-0-gaNycGzND5A [in English].
4. Kuchechuk, L.V., Podlepina, P.O. (2021). Analiz suchasnoho stanu restorannoho hospodarstva Ukrainy ta perspektyvy yoho rozvytku v umovakh pandemii SOVID-19 [Analysis of the current state of the restaurant industry in Ukraine and the prospects for its development in the conditions of the COVID-19 pandemic]. *Biznesinform*. № 9. S. 139–144. Retrieved from: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-139_144.pdf [in Ukrainian].

5. Naherniuk, D.V. (2016). Osnovni chynnyky, sheho formuiut konkurentospromozhnist pidpriemstv restorannoho gospodarstva [The main factors shaping the competitiveness of restaurant enterprises]. *Efektivna ekonomika*. № 9. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142> [in Ukrainian].
6. Makushok, O.V., Rybchak, O.S. (2020). Marketynhovi doslidzhennia yak osnova zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho biznesu [Marketing research as a basis for ensuring the competitiveness of restaurant business enterprises]. *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seriya «Ekonomichni nauky»*. № 1. S. 55–64. Retrieved from: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1189420> [in Ukrainian].
7. Melikh, O.O. (2018). Pryvablyvist turystychnoho ta dehustatsiinoho biznesu Odeskoi oblasti: monohrafiia [Attractiveness of tourism and tasting business of Odesa region: monograph]. Kyiv: KhAMELEON K. 137 s. [in Ukrainian].
8. Riashko, H.M., Asaulenko, N.V., Novichkova, T.P., Novichkov, V.K. (2021). Proektuvannia posluh dehustatsiinykh zaliv yak stratehichnyi vektor rozvytku servisu v industrii hostynnosti [Designing tasting room services as a strategic vector of service development in the hospitality industry]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. T. 13. Vyp. 3. S. 76–87. Retrieved from: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/download/2135/2321/> [in Ukrainian].
9. Kalmykova, I.S. (2021). Dehustatsiinyi skladnyk v kompleksnii stratehii rozvytku enoturystychnoho biznesu [Tasting component in the comprehensive strategy of wine tourism business development]. *Infrastruktura rynku*. № 62. S. 130–136. Retrieved from: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62_2021/25.pdf [in Ukrainian].
10. Dobrianska N.A., Kalmykova I.S. (2022). Pryntsypy i metody yakisnoho obsluhovuvannia turystiv v dehustatsiinomu biznesi [Principles and methods of quality service to tourists in the tasting business]. *Ekonomika: realii chasu*. № 4. Vyp. 62. S. 67–76. Retrieved from: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No4/67.pdf> [in Ukrainian].
11. Kalmykova, I.S. (2023). Vynni kluby yak dynamichna marketynhova innovatsiia v dehustatsiinomu biznesi na rynku enoturystychnykh posluh [Wine clubs as a dynamic marketing innovation in the tasting business in the market of wine tourism services]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. № 1 (46). S. 573. Retrieved from: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/619> [in Ukrainian].
12. Salesforce (n.d.). What Are Customer Expectations, and How Have They Changed? Retrieved from: <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/> [in English].
13. CBI (2020). How to get started developing your tourism product. Retrieved from: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-get-started-developing-your-tourism-product> [in English].
14. CBI (n.d.). Puppet template – CBI cursus. Retrieved from: <https://www.cbi.eu/sites/default/files/inline-files/A4%20Puppet%20template%20-%20CBI%20cursus.pdf> [in English].
15. Shapiro, M., Gómez, M.I. (2014). Customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms. *International Journal of Wine Business Research*. 26(1). P. 45–60. Retrieved from: https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/blogs.cornell.edu/dist/c/7021/files/2016/06/Gomez_Shapiro_IJWBR-3-tp140w.pdf [in English].
16. SVB on Wine (2017). Is Opening a Downtown Tasting Room Smart? Retrieved from: <https://svbwine.blogspot.com/2017/09/is-opening-downtown-tasting-room-smart.html> [in English].
17. Garibaldi, R., Stone, M., Wolf, E., Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*. 23. P. 53–57. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/316772374_Wine_travel_in_the_United_States_A_profile_of_wine_travellers_and_wine_tours [in English].