

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

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

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

(за матеріалами кафе-бару «Над річкою»)

Здобувача вищої освіти  
4 курсу, групи ГРС-42д  
спеціальності 241 «Готельно-  
ресторанна справа»  
освітньої програми «Готельно-  
ресторанна справа»

Бурковської  
Олени  
Василівни

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

Рябенька  
Марина  
Олександрівна

Гарант освітньо-професійної  
програми  
кандидат економічних наук

Мазуркевич  
Ірина  
Олександрівна

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	6
1.1 Сутність лояльності споживачів: критерії та типи програм	6
1.2 Процес розробки та управління програмою лояльності для споживачів закладів ресторанної сфери	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ КАФЕ-БАРУ «НАД РІЧКОЮ»	21
2.1 Загальна характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності кафе-бару «Над річкою»	21
2.2 Оцінка рівня задоволеності споживачів закладом ресторанного господарства	25
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У КАФЕ-БАРАХ «НАД РІЧКОЮ»	30
3.1 Процес формування стратегії лояльності споживачів у досліджуваному закладі	30
3.2 Застосування online-меню у кафе-барі «Над річкою»	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	48

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкова Н. А. Клієнтоорієнтований сервіс як пріоритетний споживчий запит споживачів підприємства ресторанного господарства у ХХІ столітті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 6. Том 1. С. 14-18.
2. Бовш Л. А., Гопкало Л. М., Расулова А. М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. *Наукові горизонти*. 2020. Т. 23. № 11. С. 88-100.
3. Бурковська О. Особливості управління лояльністю клієнтів закладів ресторанного бізнесу. *«Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих: збірник наукових праць XII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*. Вінниця, 20 квітня 2023 р. С. 171-179.
4. Василик А.В. Компетенції HR фахівця в епоху цифрових технологій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. № 9. 2018. С. 119-127.
5. Варналій З.С. Конкуренція і підприємництво: монографія. Київ : Знання України, 2015. 463 с.
6. Вартанова О. Компетенція підприємства у стратегічному управлінні знаннями: формування та розвиток: монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. 340 с.
7. Воржакова Ю.П. Використання клієнтоорієнтованого підходу при формуванні конкурентної політики на поліграфічних підприємствах URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/9012> (дата звернення: 15.02.2023).
8. Гірна О.Б., Гаєва Л.І., Кобилюх О.Я. Диференціальна сутність поняття споживчої лояльності. *Причорномоські економічні студії*. 2018. Випуск 27. С. 113-117.
9. Голубовський Р. Клієнтоорієнтованість та як нею скористатись

клієнту. URL: <http://blog.golubovsky.com/client-orientation-for-client>.

10. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 15.03.2023).

11. Гросул В.А. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами Мукачівський державний університет*. Мукачєво, 2018. № 15. С. 272–277.

12. Дейнека О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації. *Економічний аналіз*. 2017. Вип. 5. С. 75–79.

13. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. *«Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси, 2016. С. 38-41.

14. Зайцева І.В. Компетентність як основа формування майбутнього фахівця економічної сфери. Наукові дослідження – теорія та експеримент: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Полтава, «Інтер Графіка». 2020. С.37-40.

15. Захаренко Д.С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 4(22). С. 187–194.

16. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–42. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014\\_3\\_62\\_72\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf) (дата звернення: 30.03.2023).

17. Клієнтоорієнтованість – це вулиця з двобічним рухом. URL: <http://nbr.com.ua/novosti/492-klientoorientovanist-tse-vulitsya-z-dvobichnimrukhom>. (дата звернення: 22.08.2021).

18. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Потенціал закладів ресторанного господарства у формування споживчої лояльності. *Інфраструктура ринку*.

2021. Вип. 60. С. 95-98.

19. Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції. Тези доп. IV Всеукр. наук. конф. мол. учен. та студ. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» 4 листопада 2016 р. м. Київ. Київ: КНУТД, 2016. С. 10-11.

20. Колесник М.В., Малахівська Г.В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 22, частина 2. С. 138-141.

21. Комарніцька І. А., Андрушкевич З. М. Клієнтоорієнтованість – сучасний підхід до ведення бізнесу. Збірник тез доповідей ХХ міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми планування в ринкових умовах» 28-30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький. Хмельницький: ХНУ, 2021. С. 7-8.

22. Малюкіна А. О. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 1 (1). С. 85-90.

23. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*: зб. наук. праць. 2017. № 5 (37). С. 133-138.

24. Моргулець О. Б. Клієнтоорієнтована модель сервіс-менеджменту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 4. Вип. 9. С. 111–115.

25. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2017. 384 с.

26. Неткова В.М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Випуск 20. Частина 2. С. 68-72.

27. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.03.2023).

28. Папенко Л. М. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 15. С. 67-70.

29. Романчукевич М. Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії. *Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 21. С. 165-173.

30. Рябенюк М.О. Оцінка якості послуг в готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52. Ч. 2. С. 46-51.

31. Рябоконт Н. П., Мартінович В. Г. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Випуск 21. Частина 2. С. 104-107.

32. Скригун Н.П., Пірняк М.В. Споживча лояльність: сутність та особливості. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Випуск 10. Частина 4. С. 61-64.

33. Соколов А. В., Рубан К. А. Клієнтоорієнтованість – основна цінність корпоративної культури сучасної організації. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 22. С. 113-115.

34. Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. № 2-3 (63-64). С. 61-68.

35. Халіна В. Структурно-функціональний підхід до формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/118>.

36. Юрчак Е. В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3706>.

37. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 1990. 54(4). P. 20–35.

38. Farley J. U., Webster F. E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing*. 1993. 57 (1). P. 23–37.

39. Day G. A two-dimensional concept of brand loyalty. / G. Day // *Journal of Advertising Research* 1969, 9, pp 29-35.

40. Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? / R. L. Oliver // *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63, pp. 33–44.

41. Rai A., Srivastava M. Customer Loyalty Attributes: A Perspective / A. Rai, M. Srivastava. URL: <http://www.nmims.edu/NMIMSmanagementreview/pdf/oct-nov-2012/03-customer-loyalty-attributes>

# ДОДАТКИ