

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

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В  
ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Сам-Бір», ресторан «Вогні Баку»)

Здобувача вищої освіти  
2 курсу, групи ГРС-213(м)  
спеціальності 241 «Готельно-  
ресторанна справа»  
освітньої програми «Готельно-  
ресторанна справа»

Гусак  
Яни  
Костянтинівни

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

Рябенська  
Марина  
Олександрівна

Гарант  
освітньо-професійної програми  
кандидат економічних наук,  
доцент

Рябенська  
Марина  
Олександрівна

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	7
1.1 Сутність та економічна доцільність лояльності споживачів для підприємств ресторанного господарства	7
1.2 Фактори впливу на рівень задоволеності та лояльності споживачів індустрії гостинності	14
1.3 Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «САМ-БІР», РЕСТОРАНУ «ВОГНІ БАКУ»	27
2.1 Загальна характеристика ресторану «Вогні Баку»	27
2.2 Аналіз та оцінка фінансово-економічної діяльності досліджуваного закладу	29
2.3 Аналіз купівельної поведінки та рівня задоволеності споживачів закладом ресторанного господарства	34
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «САМ-БІР», РЕСТОРАНУ «ВОГНІ БАКУ»	40
3.1 Розробка маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів у досліджуваному закладі	40
3.2 Підтримка та підвищення лояльності споживачів до ресторану «Вогні Баку»	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	58

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.07.2022).
2. Господарський Кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 10.07.2022).
3. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». URL: [https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4281\\_2004](https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004) (дата звернення: 15.07.2022).
4. Андренко І.Б., Кравець О.М., Писаревський І.М. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва. ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ, 2014. 431с.
5. Балабанова Л.В., Брадїна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.
6. Бакурова А.В., Очеретін Д.В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. №1(5). С.77-84.
7. Байдак Т. М., Болотова В. О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2016. Вип. 36. С. 47-51.
8. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. *Економічні науки*. 2011. №7. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpn/2011\\_7/](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/) (дата звернення: 18.09.2022).
9. Бойчук І. В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії

COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький: ХНУ, 2020. № 5. С. 38-41.

10. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 2. С. 255-259.

11. Бутенко Н.В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Атіка, 2006. 300 с.

12. Богацька Н. М., Кудирко І. О. Ціна як чинник прибуткової діяльності підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/32857.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32857.doc.htm) (дата звернення: 20.10.2022).

13. Гірна О. Б., Гаєва Л. І., Кобилюх О. Я. Диференціальна сутність поняття споживчої лояльності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 27 (1). С. 113–117.

14. Гончарук П.А. Формування конкурентних переваг підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. №3. С.216-219.

15. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка розвитку*. 2015. №2. С.78-86.

16. Гурджиян К.В. Види лояльності споживачів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. №1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2012\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_13) (дата звернення: 06.07.2022).

17. Гросул В. А., Каленік К. В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 272–277.

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

19. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. URL: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_20.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf) (дата звернення: 01.07.2022).

20. Дідченко О. І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2017. Вип. 1(3). С. 269-272.
21. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72.
22. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. № 23(7). С.165-171.
23. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №3. С.62-72.
24. Загоруйко В. Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів. *Економічні науки*. 2010. №7. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_em/2010\\_7\\_2/1.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_2/1.pdf) (дата звернення: 18.08.2022).
25. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: навч. посібник. Харків: Консул, 2010. 208 с.
26. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Київ: Знання, 2004. 364 с.
27. Карпова Л. О. Лояльність гостей ресторану: до проблеми гостинності. *Актуальні питання культурології*. 2016. Вип. 16. С. 278–283.
28. Князик Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis\\_570\\_Menedgment.%2086-90.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis_570_Menedgment.%2086-90.pdf) (дата звернення: 10.07.2022).
29. Косій Т. М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії. URL: [http://www.rusnauka.com/16\\_ADEN\\_2010/Economics/68556.doc.htm](http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68556.doc.htm) (дата звернення: 10.09.2022).
30. Кляченко І.О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. URL: [probleconomy.kpi.ua/pdf72012-20.pdf](http://probleconomy.kpi.ua/pdf72012-20.pdf) (дата звернення: 21.09.2022).

31. Ладиченко К. І. Еволюція сучасної концепції маркетингу. *Вісник КНТЕУ*. 2006. № 4. С. 58-63.
32. Маркетинг: підручник. Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
33. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2017. 384 с.
34. Мулярчук Л. Характеристика попиту на ринку сервісних послуг в умовах трансформаційної економіки. *Галицький економічний вісник*. 2011. №3(32). С.94-102.
35. Науменко М.О., Тютюнник О.М. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 179–181.
36. Неткова В. М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 20 (2). С. 68–72.
37. Назарова К. О., Мойсеєнко О. М. COVID-криза як драйвер диджиталізації бухгалтерських процедур. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 227–234.
38. Сухенко Ю.Г., Сухенко В.Ю. Особливості ресторанного бізнесу в Україні. URL: <http://who-is-who.com.ua/bookmarket> (дата звернення: 25.08.2022).
39. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 09.07.2022).
40. Охота В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 80-83.
41. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Київ: Атака, Ельга-Н, 2009. 328 с.
42. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 42-44.

43. Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією. *Сталий розвиток економіки*. 2011. №3. С. 72-77.
44. Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціальноетичній діяльності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. №3. С. 228-231.
45. Ткачова С.С., Іванова Т.П. Моделювання ресторанного продукту. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: зб. наук. пр. У 2-х ч. Ч. 2 / відпов. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2012. Вип. 1(15). С.234-241.
46. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин. *Економіка: проблеми теорії та практики*: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. Вип. 297, Т. II. С. 433-442.
47. Фролова Я. Підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: зб. матеріалів XI Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 21 квітня 2022 р.). Вінниця: ВРР ВТЕІ КНТЕУ, 2022. Вип. 153. С. 133-139.
48. Фролова Я. К. Програми лояльності споживачів в закладах ресторанного господарства. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : Зб. наук. пр. IX Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Вінниця, 6 жовтня 2022 р.). Вінниця: ВРР ВТЕІ КНТЕУ, 2022. Ч. 2. С. 532-539.
49. Хамініч С. Ю, Петриченко Г. В. Формування товарного асортименту підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. 2011. №1. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/Vsnau/2011\\_1/45Khaminich.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/45Khaminich.pdf) (дата звернення: 27.09.2022).
50. Хмурова В.В, Гращенко І.С. Культура обслуговування сервісного підприємства. *Економіка і управління підприємствами, галузями*. 2011. №2. С. 72-75.

51. Юрчак Е. В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706> (дата звернення: 05.09.2022).

52. Hofmeyer J. *Commitment–Led Marketing*. Wiley Rice and Sons. 2000. Pp. 85.

53. Griffin J. *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-bass, 2002. Pp.252.

54. Wojnarowska. H., Adamska. I. Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych. *Marketing I Rynek*. 2001, №12. p.7



## ДОДАТКИ