

УДК 339.133.2:640.43(045)

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-12\(26\)-305-314](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-12(26)-305-314)

**Рябенька Марина Олександрівна** кандидат економічних наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут, Державний торговельно-економічний університет, вул. Соборна, 87, м. Вінниця, 21050, тел.: (0432) 55-04-06, <https://orcid.org/0000-0002-3024-137X>

**Мазуркевич Ірина Олександрівна** кандидат економічних наук, Вінницький торговельно-економічний інститут, Державний торговельно-економічний університет, вул. Соборна, 87, м. Вінниця, 21050, тел.: (0432) 55-04-06, <https://orcid.org/0000-0001-6648-9994>

## УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Анотація.** У статті розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності підприємств ресторанного бізнесу через формування системи управління лояльністю. Розглянуто поняття програми лояльності як комплексу маркетингових заходів, які є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємств, спрямованих на заохочення та стимулювання повторної купівлі клієнтом ресторанної продукції в майбутньому через реалізацію комунікаційних відносин та формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з підприємством ресторанного бізнесу. Доведено, що лояльність сучасного споживача ресторанних послуг формується під впливом економічних, соціальних, психологічних та організаційних чинників, які складають комплексну систему управління лояльністю клієнтів. Розкрито процес формування лояльності клієнтів на основі розробки стратегії лояльності.

Запорукою успіху програми лояльності на споживчому ринку є створення дійсно сильної, орієнтованої на цінності споживачів, програми, спрямованої на встановлення міцних емоційних взаємовідносин зі споживачами і нагородження їх справжніми привілеями. Основною цільовою групою програм лояльності повинні бути найприбутковіші клієнти підприємств ресторанного бізнесу. Укріплення відносин саме з ними забезпечить підприємству майбутній успішний розвиток. Саме цій групі споживачів необхідно приділяти основну увагу і під час створення програми лояльності орієнтуватися передусім на задоволення їх потреб. Рішення про те, наскільки вузьким або широким має бути охоплення у цільових групах програми лояльності підприємства, значною мірою залежить від мети її створення.

Дослідження проблем із формування лояльності споживачів та впровадження маркетингових технологій побудови програм лояльності на ринку товарів і послуг України є доволі перспективним.

**Ключові слова:** лояльність клієнтів, ресторани, ресторанний бізнес, продукт ресторанного господарства, задоволеність, клієнтоорієнтованість споживачів.

**Riabenka Maryna Oleksandrivna** Candidate of economic sciences, associate professor, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of the State University of Trade and Economics, Soborna St., 87, Vinnytsia, 21050, tel.: (0432) 55-04-06, <https://orcid.org/0000-0002-3024-137X>

**Mazurkevich Iryna Oleksandrivna** Candidate of Economic Sciences, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of the State University of Trade and Economics, Soborna St., 87, Vinnytsia, 21050, tel.: (0432) 55-04-06, <https://orcid.org/0000-0001-6648-9994>

## MANAGEMENT OF CONSUMER LOYALTY IN THE SPHERE OF RESTAURANT BUSINESS

**Abstract.** The article developed recommendations for increasing the efficiency of restaurant business enterprises through the formation of a loyalty management system. The concept of the loyalty program as a complex of marketing activities, which are an integral part of the general strategy of enterprises, aimed at encouraging and stimulating the customer's repeated purchase of restaurant products in the future through the implementation of communication relations and the formation of an emotional relationship between customers and the restaurant business enterprise, is considered. It is proven that the loyalty of the modern consumer of restaurant services is formed under the influence of economic, social, psychological and organizational factors that make up a complex system of customer loyalty management. The process of forming customer loyalty based on the development of a loyalty strategy is revealed.

The key to the success of a loyalty program in the consumer market is to create a really strong, value-oriented program aimed at establishing strong emotional relationships with consumers and rewarding them with real privileges. The main target group of loyalty programs should be the most profitable customers of restaurant business enterprises. Strengthening relations with them will ensure the company's future successful development. It is to this group of consumers that the main attention should be paid and, when creating a loyalty program, focus primarily on satisfying their needs. The decision on how narrow or broad the coverage of the

target groups of the company's loyalty program should be depends to a large extent on the purpose of its creation.

The study of the problems of forming consumer loyalty and the implementation of marketing technologies for building loyalty programs in the market of goods and services of Ukraine is quite promising.

**Keywords:** customer loyalty, restaurants, restaurant business, restaurant product, satisfaction, customer orientation of consumers.

**Постановка проблеми.** Ступінь задоволення споживачів на сьогодні розглядається як ключовий аспект, що визначає успіх підприємств ресторанного бізнесу у конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності, виходячи з процесів глобалізації і взаємодії із партнерами та споживачами, розглядається нами на основі узгодження маркетингового та ресурсного підходів управління нею, що передбачає відмову від традиційних інструментів до побудови конкурентних переваг і можливостей утримання закладом ресторанної сфери позиції на ринку. З огляду на зазначені пріоритети набуває потреба у формуванні інноваційних ресурсів підприємства, здатних вплинути на його матеріальні і нематеріальні активи.

Ресторани мають в своєму розпорядженні два способи втримання споживачів: створення умов, що перешкоджають зверненню споживача до інших постачальників; максимальне задоволення споживача. Якщо перший спосіб пов'язаний з багатьма технічними та юридичними складнощами і, до того ж, є непопулярним у суспільстві, то другий забезпечує широкий спектр засобів підвищення іміджу та відомості бренду.

Складність дослідження лояльності споживача обумовлюється дуалізмом цього явища в якості психологічної складової кожної людини як особистості та закономірності його економічної поведінки. Феномен лояльності – актуальний предмет вивчення багатьох дослідників соціальної поведінки та її різновиду – споживчої поведінки.

Успішна діяльність закладів ресторанного бізнесу на ринку сфери послуг залежить від ставлення споживача-клієнта до ресторанної продукції чи послуг, тобто від їхньої лояльності як до закладу, так і до її послуги або товару. Споживча лояльність – важливий фактор успіху в умовах конкуренції за прихильність споживача та успішну діяльність закладу ресторанної сфери. Тому в умовах сьогодення більшість закладів ресторанного бізнесу зосереджують увагу не лише залучати споживачів, але і створити та утримати стійкі довгострокові взаємовідносини із клієнтами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Лояльність передбачає взаємодію споживача з підприємством, їх довгострокові взаємовідносини. Лояльний споживач не змінює джерело цінностей і рекомендує його своєму оточенню, тому для підприємства лояльний споживач – незмінне джерело прибутків протягом років. Питаннями формування лояльності досліджені в численних працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, а саме: Д. Аакера, М. Акуліча, К. Басу, Л. Балабанової, Дж. Гріффін, Л. Іванової, М. Іваннікової, С. Ковальчук, Ф. Котлера, О. Музики, П. Петриченко, Ф. Райхельда, Н. Рябоконь, Т. Тіля та ін.

**Мета статті** – є обґрунтування процесу управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу та його удосконалення в сучасних умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Однією із сучасних тенденцій розвитку економіки є перенасичення ринку в цілому або його окремих сегментів різноманітним асортиментом дуже близьких, майже однакових за набором якісних характеристик товарів. У цих умовах одним з найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства починають виступати сучасні управлінські технології, орієнтовані на досягнення лояльності клієнтів та управління взаємодією з ними, зокрема стратегії утримання споживачів [4].

Спираючись на специфіку підприємств ресторанної сфери запропоновано структурно-логічну схему, згідно з якою процес формування лояльності клієнтів на основі розробки стратегії лояльності розглядається як динамічна сукупність шістьох взаємопов'язаних етапів, які логічно впливають один з одного (рис. 1): аналіз передумов формування лояльності; сегментація споживачів; визначення стратегічних цілей; вибір стратегічних альтернатив; розробка заходів, спрямованих на ефективну реалізацію стратегії; оцінка ефективності реалізації стратегії.

Основою формування лояльності є розуміння закладом ресторанного бізнесу факторів, що впливають на побудову купівельної лояльності. Тому на першому етапі формування стратегії необхідно визначити перелік основних детермінантів, що впливають на лояльність споживачів та внесок кожного фактору в загальний рівень лояльності покупців, що є підставою для вимірювання лояльності споживачів як за окремими детермінантами, так і загальної [2].

На другому етапі для забезпечення максимальної ефективності цільової взаємодії із клієнтами проводиться сегментація клієнтської бази підприємства. На основі моделі етапів життєвого циклу покупця та визначеної споживчої

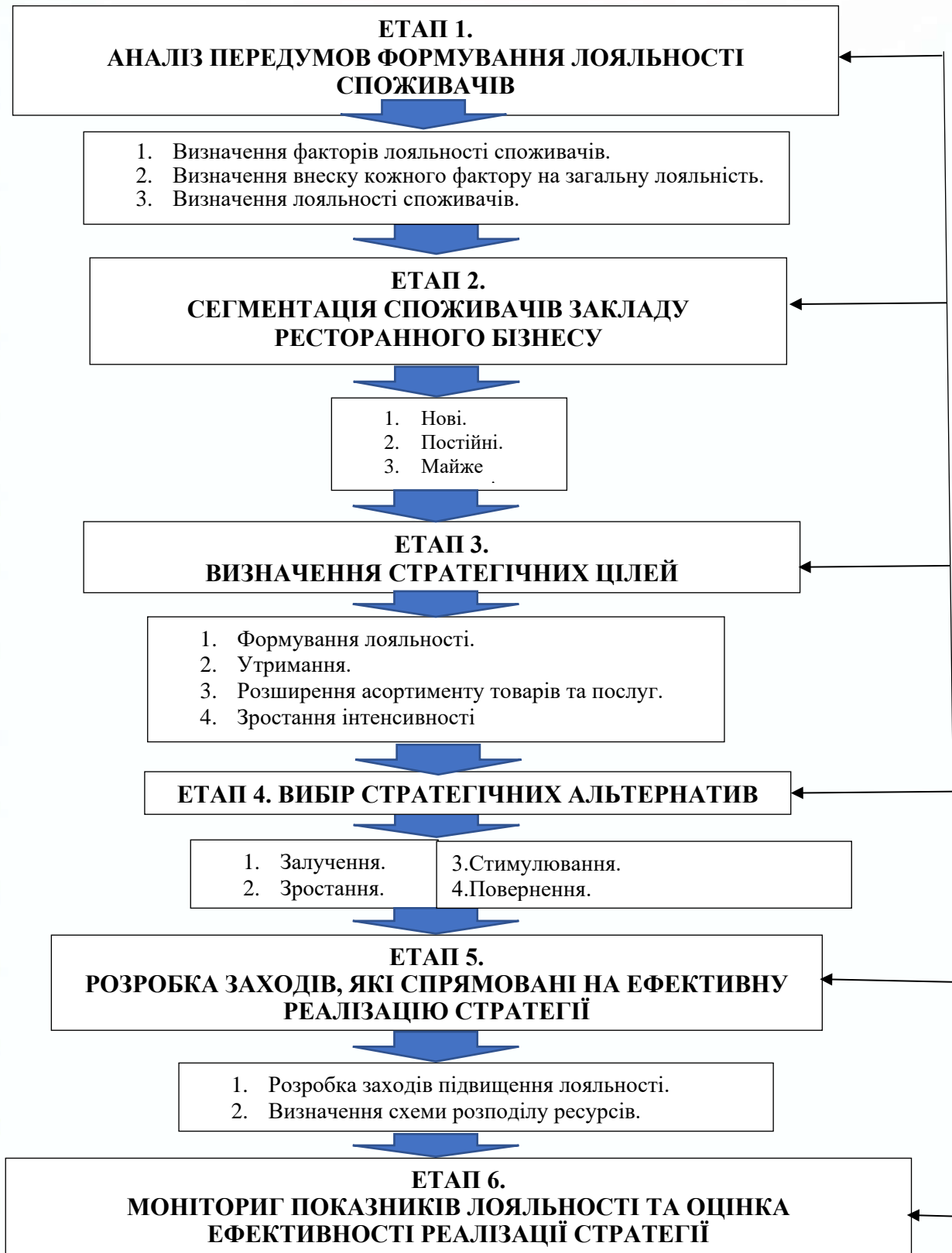
лояльності, пропонується виділяти чотири цільові групи споживачів: нові, споживачі, що повторно приходять до закладу, постійні та майже втрачені.

На різних стадіях побудови взаємин із клієнтами в рамках третього етапу підприємству необхідно визначити відповідну цьому етапу розвитку мету. З огляду на те, що всі цілі повинні бути спрямовані на збільшення прибутку і частки підприємства на ринку, а також враховуючи життєвий цикл споживача та цільовий сегмент пропонується наступні цілі:

- формування лояльності;
- утримання;
- розширення пакету товарів/послуг;
- зростання інтенсивності споживчої активності.

На четвертому етапі, відповідно до того, що основним завданням цільової взаємодії із клієнтами є збільшення забезпечуваного ними доходу, що може бути здійснено або за рахунок збільшення тривалості співробітництва покупця з підприємством, або за рахунок збільшення інтенсивності споживання ним продуктів, пропонується чотири основні стратегії цільової взаємодії із клієнтами: залучення; зростання; стимулювання; повернення.

На п'ятому етапі після вибору стратегічних альтернатив заклад повинен розробити заходи, що спрямовані на ефективну реалізацію стратегії. Для цього за кожним напрямом розробляється система заходів підвищення лояльності, яка передбачає орієнтацію на задоволення індивідуальних запитів споживачів, визначаються схеми розподілу ресурсів підприємства між детермінантами лояльності відповідно до їх внеску в купівельну лояльність.



*Рис. 1* Процес формування лояльності клієнтів на основі розробки стратегії лояльності

На шостому етапі, який триває протягом всього періоду формування та здійснення стратегії, проводиться моніторинг стану споживчої лояльності, на основі якого, для оцінки ефективності реалізації стратегії, визначається ступінь досягнення поставлених стратегічних цілей.

Згідно запропонованої схеми, побудова лояльності споживачів є постійним процесом, що складається з повторюваних циклів виміру рівня лояльності та використання отриманої інформації для зміцнення лояльності і базується на цільовій взаємодії із споживачами, заснованої на концепції клієнтоорієнтованого управління.

З урахуванням проведеного аналізу існуючих підходів до оцінки лояльності запропоновано методику вимірювання лояльності споживачів засновану на моделі розвитку лояльності та моделі реалізації споживчих очікувань, яка складається з наступної послідовності етапів:

1. Визначення рівня задоволеності споживачів.
2. Визначення рівня лояльності споживачів.
3. Оцінка якості розробленої анкети.
4. Перевірка коректності моделі розвитку лояльності.
5. Перевірка моделі реалізації очікувань споживачів.

Підтримка програм лояльності у ресторанному бізнесі – це важлива область застосування системи автоматизації. Послуги по інтеграції з системами лояльності пропонують і системи обліку та автоматизації. Але багато замовлень, повторні замовлення і швидкість обслуговування – це ще не все. Масив даних потрібно аналізувати. За допомогою системи автоматизації заклади ресторанного бізнесу можуть зібрати і проаналізувати дані по якості і подачі страв, розглянути аудиторію за такими параметрами, як відвідуваність, платоспроможність, лояльність [3].

Найпростіший метод підвищити лояльність у закладі ресторанного бізнесу – це дисконтні та бонусні карти, які видаються постійним гостям. Різниця між бонусом і знижкою:

1. Знижки – додаткова вигода і економія коштів від вже здійсненої покупки. Надаючи тільки постійну знижку, ви не збільшите лояльність клієнта до вашого закладу. Помітних результатів можна досягти при впровадженні накопичувальної системи, мотивуючи клієнтів здійснювати наступні замовлення для збільшення розміру знижки.

2. Бонуси – вигода від майбутніх замовлень для клієнта і ваші інвестиції в їх наступні відвідування. Бонуси можна витратити тільки при повторному відвідуванні вашого закладу або іншого закладу франшизи. Використовуючи обмеження терміну зберігання бонусів на карті, ви ще більше мотивуєте ваших клієнтів на повторні відвідування закладу.

Простими словами – знижка підвищує цінність разового замовлення, а бонус збільшує шанс повторних відвідувань. При довгостроковому

маркетинговому плануванню введення бонусних систем вважається більш ефективним інструментом для підвищення лояльності.

На даний момент ринок сфери послуг перенасичений знижками. Відвідувачам стає цікавіше накопичувати бали і отримувати винагороду. З'являється додатковий стимул: стежити за зростанням свого бонусу в реальному часі і самостійно вирішувати, коли і на що їх витратити. До того ж для накопичення потрібної кількості бонусів ваші клієнти частіше роблять покупки.

Також до бонусної програми підключаються і ті позиції, які приносять ресторану найбільший прибуток. Лояльність за допомогою систем автоматизації можна виміряти, фіксуючи такі параметри як тривалість, частота і кількість відвідувань. Без програмного забезпечення зробити це просто неможливо.

Основа успішної програми лояльності повинна бути закладена ще на стадії планування, коли ви визначаєте цілі, методи їх досягнення і рентабельність програми.

Існують три методи оцінки економічної ефективності програми лояльності: визначити витрати клієнта до і після підключення системи лояльності. Також до цього відноситься варіант зі збільшенням мінімальної знижки або наданням додаткових подарункових бонусів. І з'ясувати, як змінилася активність клієнта після початку використання програми.

Показниками ефективності системи лояльності є:

- стабільний середній чек;
- відсоток повторного відвідування;
- постійне збільшення кількості відвідувачів за рекомендаціями.

Дослідження клієнтоорієнтованої політики закладів ресторанного бізнесу та визначення рівня лояльності споживачів до закладу дає змогу виявити існуючі недоліки та запропонувати можливі шляхи їх усунення.

Сьогодні клієнтоорієнтованість проявляється в наступних заходах:

- зручному графіку роботи закладу;
- приємній та комфортній атмосфері закладу;
- використання професійного обладнання для приготування кавових напоїв;
- професійності персоналу у приготуванні страв;
- наявності широкого асортименту напоїв, кондитерських виробів та бургерів і паніні;
- високій якості сировини та закупних товарів.

Перш за все, для ефективною реалізації заходів із підвищення лояльності різних груп клієнтів необхідно встановити програму автоматизації роботи із функцією CRM – управління взаємовідносинами із клієнтами. Це дозволить



збільшити число клієнтів закладу, автоматизувати управління програми із підвищення лояльності клієнтів, збільшити обсяги наданих послуг та підвищить ефективність діяльності закладів.

Управління лояльністю – це дуже місткий процес, що має абсолютно унікальні властивості, прояви, методи, ризики та ін. На нашу думку, процес управління лояльністю слід розглядати як єдиний організм, який функціонує за певними правилами. Розглянуто кожен з етапів та описано основні характеристики кожного з них щодо лояльності, а також запропоновано основні принципи управління лояльністю споживачів: єдність стратегії, врахування індивідуальних характеристик, гнучкість, заохочення та стимулювання, справедливість, розвиток, принцип незмінного розуміння.

**Висновки.** Знання про лояльність споживачів мають стратегічне значення в забезпеченні стабільності та успішності підприємства сфери ресторанного бізнесу. Запропонований методичний інструментарій дає змогу визначити фактичний рівень конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства з позицій споживача. Результати оцінки рівня лояльності споживачів є основою формування ефективної конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства та забезпечення цільового обсягу реалізації.

Для підвищення лояльності клієнтів закладів готельно-ресторанного господарства необхідно: забезпечити унікальні конкурентні переваги пропонованого продукту, що вимагає активізації інноваційної діяльності; запроваджувати персоніфікований, індивідуальний підхід до обслуговування, що потребує впровадження сучасних цифрових технологій для збору та обробки даних щодо поведінки клієнтів, комунікації з ними; систематично підвищувати якість сервісу, здійснювати пошук нестандартних рішень і креатив

#### **Література:**

1. 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.
2. Ковалевський В.О., Юшкевич О.О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. *Бізнес Інформ*. 2019. № 6. С. 246–251.
3. Мазуркевич І.О., Вівсюк І.О. Перспективні напрямки формування лояльності споживачів кав'ярень в сучасних умовах. *Цифровізація економіки як фактор стійкого розвитку держави*: зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. (м. Кельце, 23-24 вересня 2022 р.). Кельце, 2022. С. 78-81.
4. Рябенка М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023). Київ, 2023. С. 212-214.

5. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. №20. С. 176-186.

#### References:

1. Bovsh L. A., Hopkalo L. M., Rasulova A. M. (2020) Dyversyfikatsiinyi pidkhid do kliientoorientovanoho upravlinnia diialnistiu sub'iektiv hotelno-restorannoho biznesu. [A diversification approach to client-oriented management of the activities of hotel and restaurant business entities]. *Naukovi horyzonty*. T. 23. № 11. S. 88-100. [in Ukrainian].

2. Kovalevskiy V.O., Yushkevych O.O. (2019) Kliientoorientovanist orhanizatsii yak sotsialno-ekonomichna katehoriia. [Customer orientation of the organization as a socio-economic category]. *Biznes Inform*. № 6. S. 246–251. [in Ukrainian].

3. Mazurkevych I.O., Vivsiuk I.O. (2022). Perspektyvni napriamky formuvannia loialnosti spozhyvachiv kav'iaren v suchasnykh umovakh. [Promising directions of loyalty formation of coffee shop consumers in modern conditions]. *Tsyfrovizatsiia ekonomiky yak faktor stiikoho rozvytku derzhavy: zb. materialiv Mizhnar. nauk. konf. (m. Keltse, 23-24 veresnia 2022 r.)*. Keltse, 2022. S. 78-81.

4. Riabenka M.O. (2023). Vprovadzhennia prohramy loialnosti spozhyvachiv v diialnist zakladiv restorannoho biznesu. [Implementation of the consumer loyalty program in the activities of restaurant business establishments]. *Turyzm XXI stolittia: hlobalni vyklyky ta tsyvilizatsiini tsinnosti: materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv, 19 kvitnia 2023)*. Kyiv. S. 212-214. [in Ukrainian].

5. Saher L.Yu., Kolesnyk A.A. (2018). Loialnist spozhyvacha: sutnist ta vydy prohram. [Consumer loyalty: essence and types of programs]. *Infrastruktura rynku*. №20. S. 176-186. [in Ukrainian].