

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

# **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

## **Програма лояльності споживачів ресторанних послуг**

Студента 3 курсу, 7-с групи  
спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
освітньої програми  
«Готельно-ресторанна справа»

Овдiєнко Карини  
Олександрiвни

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Мельниченко  
Світлана  
Володимирiвна

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доц.

Расулова  
Алла  
Миколаївна

**Київ 2023**

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет** ресторанно-готельного та туристичного бізнесу  
**Кафедра** готельно-ресторанного бізнесу  
**Спеціальність** 241 «Готельно-ресторанна справа»  
**Спеціалізація** «Готельно-ресторанна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу  
проф. \_\_\_\_\_ М.Г. Бойко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**

на випускн кваліфікаційну роботу студентові

***Овдієнко Карині Олександрівни***

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Програми лояльності споживачів ресторанних послуг»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 27 січня 2023 р.

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

*Мета роботи* розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад удосконалення програми лояльності споживачів ресторанних послуг.

*Об'єкт дослідження* – процеси формування програм лояльності споживачів ресторанних послуг.

*Предмет дослідження* – методичні та практичні підходи до удосконалення програм лояльності споживачів ресторану "Simon coffe bar", м. Бровари

#### **4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

##### **ВСТУП**

##### **РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ "SIMON COFFE BAR", М. БРОВАРИ**

- 1.1. Оцінка програм лояльності споживачів ресторану.
- 1.2. Дослідження впливу програм лояльності споживачів на результати роботи ресторану.

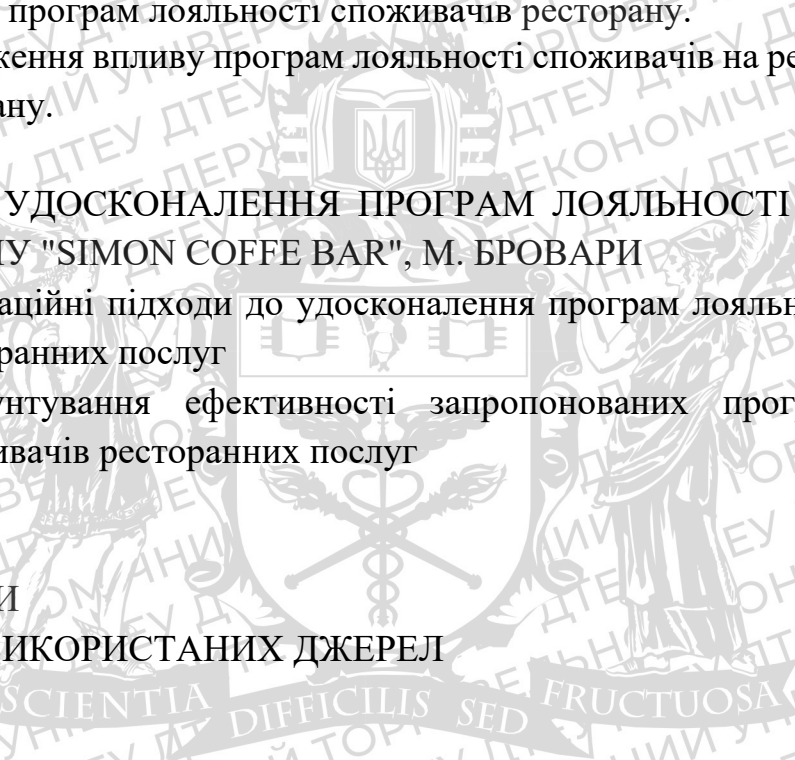
##### **РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ "SIMON COFFE BAR", М. БРОВАРИ**

- 2.1. Інноваційні підходи до удосконалення програм лояльності споживачів ресторанних послуг
- 2.2. Обґрунтування ефективності запропонованих програм лояльності споживачів ресторанних послуг

##### **ВИСНОВКИ**

##### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

##### **ДОДАТКИ**



## 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	29.09.2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	07.10.2022 р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	10.01.2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	13.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	17.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	18.01.2023 р.
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	26.01.2023 р.
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, д.е.н, проф.

(підпис)

**С.В.Мельниченко**

(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц.

(підпис)

**А.М. Расулова**

(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис)

**К.О. Овдієнко**

(ініціали, прізвище)

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

*Випускна кваліфікаційна робота виконана на актуальну тему, оскільки застосування програм лояльності суттєво впливає на формування сегменту постійних споживачів та залучення потенційних.*

*У роботі студенткою опрацьовано літературні та інтернет джерела. Проаналізовано результати діяльності ресторану «Simon Coffe Bar», м. Бровари за останні роки, зроблено відповідні висновки. Здійснено оцінку існуючої програми лояльності, досліджено її вплив на результати роботи ресторану, виявлено позитивні та негативні сторони. Разом з тим, у роботі недостатньо задіяно аналітичний апарат для оцінки впливу існуючої програми лояльності на результати роботи ресторану.*

*За результатом проведеного аналізу обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення програми лояльності та запропоновано практичні заходи.*

*Випускна кваліфікаційна робота відповідає вимогам і може бути рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії.*

Керівник випускної кваліфікаційної роботи



**С.В. Мельниченко**

(підпис, дата)

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

**Овдієнко К.О.**

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

(підпис)

**А.М. Расулова**

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

(підпис)

**М.Г. Бойко**

(ініціали, прізвище)

«    »    2022 р.

## ЗМІСТ

6

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ "SIMON COFFE BAR", М. БРОВАРИ.....	9
1.1. Оцінка програм лояльності споживачів ресторану.....	9
1.2. Дослідження впливу програм лояльності споживачів на результати роботи ресторану.....	14
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ "SIMON COFFE BAR", М. БРОВАРИ.....	18
2.3. Інноваційні підходи до удосконалення програм лояльності споживачів ресторанних послуг.....	18
2.4. Обґрунтування ефективності запропонованих програм лояльності споживачів ресторанних послуг.....	22
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	31

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

## ВСТУП

7

**Актуальність** обраної теми полягає в тому, що специфіка ресторанної справи це не тільки поліпшення якості життя людей, а й PR-стратегії, маркетингові системи та можливість управління лояльністю гостей. При наявності великої кількості однакових продуктів, сервісів та різноманітних послуг, важливо підкреслити інноваційні програми лояльності, які є одним із головних аргументів в конкуренції.

**Рівень дослідженості теми.** Дослідженням питань програм лояльності в почали займатися ще з 1914 року в США. До числа дослідників, у працях яких відображена зазначена проблема, можна віднести Д. Такера [29], Байрон Шарп [30], Ф. Котлера [17], Ж. Ламбена, [11] та ін.

**Метою** є розроблення більш ефективної системи лояльності, яка в порівнянні з наявною системою в закладі приведе до значного збільшення кількості клієнтів та відвідуваності завдяки інноваційним методикам, що неминуче призводить до збільшення прибутковості закладу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- дослідити організацію, її основні показники діяльності;
- проаналізувати наявну систему лояльності, фактори впливу на ефективність програми закладу;
- порівняти сильні та слабкі сторони системи лояльності, розрахувати основні витрати та відсоток прибутковості;
- розробити нову прогресивну систему лояльності, яка перевищить показники прибутковості наявної системи лояльності;
- обґрунтувати інноваційний підхід до удосконалення програми лояльності в "SIMON COFFE BAR".

**Об'єкт дослідження** – основні показники діяльності закладу та її система лояльності.

**Предмет дослідження** – методичні та практичні підходи до удосконалення програми лояльності в кав'ярні "SIMON COFFE BAR".

**Методи дослідження** - у ході дослідження використовувались методи дослідження, такі як аналіз, анкетування споживачів у Google Формх. Інформація оброблялась та прораховувалась у програмі Microsoft Excel. Аналіз внутрішньої інформації, отриманий від закладу та електронних ресурсів.

**Інформаційна база.** Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали з внутрішньої звітності закладу «Simon Coffe Bar», та матеріали з соціальних мереж закладу.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для впровадження сервісних технологій у підприємствах ресторанного господарства.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 31 стор., на яких представлено 14 таблиць та 2 рисунків.



## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ "SIMON COFFE BAR", М. БРОВАРИ

#### 1.1. Оцінка програми лояльності споживачів ресторану

«SIMON COFFE BAR» - найпопулярніший стильний заклад серед молоді в центрі міста Бровари. Це заклад, який задовольняє потреби різного контингенту населення ще з 2017 року. Основний вид діяльності підприємства – ресторан та послуги з доставки продуктів харчування. Продукт – 60% направлено на кавові напої, 40% направлено на кухню та випічку.

«SIMON COFFE BAR» став більш відомим після впровадження першої і наразі єдиної системи лояльності «Wow Момент». Завдяки цій системі «SIMON COFFE BAR» створює вражаючі моменти для своїх клієнтів. Це одна з найуспішніших доступних програм лояльності клієнтів, яка призвела заклад до збільшення прибутку вже за рік. Заклад після покупки смаколиків та напоїв зі знижкою надсилає бонусні бали електронною поштою, після накопичення певної кількості балів клієнт може отримати від закладу на вибір авторський цілий торт з доставкою додому. Це чудовий спосіб висловлення своєї любові та вдячності клієнту.

Порівнюючи з минулими показниками «SIMON COFFE BAR» за останній рік заходиться на етапі спаду продажів, через становище в Україні бізнес як і всюди починає страждати. Фаза спаду життєвого циклу продукту характеризується значним зниженням рівня продажів і прибутку (табл 1.1). Але незважаючи на зниження попиту, у компанії залишаються лояльні постійні споживачі.

Таким чином, проаналізувавши основні показники діяльності «SIMON COFFE BAR» встановлено, що у 2022 році в порівнянні з попереднім роком на -32,5 впав чистий дохід. Аналіз оборотних засобів показав, що у другому році вартість впала на 8397,9 грн, або на -28,6. Також у 2022 році

рентабельність продукції впала на -11,1. Причиною низьких фінансових показників кав'ярні стала війна та кризове положення в економічній галузі.

Адже порівнюючи з показниками фінансів минулих років, можна впевнитися в тому, що заклад «SIMON COFFE BAR» був більш прибутковим та впливовим. Зазначене свідчить про необхідність пошуку альтернативних варіантів подальшого розвитку підприємства, наприклад розширення її асортименту.

Таблиця 1.1

### Основні показники діяльності «SIMON COFFE BAR»

№	Показники та коефіцієнти	Од.виміру	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
					абсолютне	відносне, %
1	Чистий дохід	тис. грн	79456,3	53647,9	25808,4	-32,5
2	Середньорічна вартість оборотних засобів	тис. грн	29341,5	20943,6	8397,9	-28,6
3	Обсяги реалізації продукції	тис. грн	19000	17000	2000	-10,52
4	Коефіцієнт покриття	-	1,2	0,9	-0,3	-25,0
5	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	64322,7	44567,4	19755,3	-30,7
6	Рентабельність продукції	%	20,3	9,2	-11,1	-

Джерело: складено автором

Як і всюди є свої слабкі сторони, і наш заклад не виключення. Нижче наведено аналіз сильних та слабких сторін «SIMON COFFE BAR» (табл 1.2).

Після проведеного аналізу діяльності «SIMON COFFE BAR» виявлено переваги закладу порівняно з конкурентами, а саме:

1. Зручне місцерозташування.
2. Демократична цінова політика.

3. Площа ресторану і кількість місць.
4. Вдала концепція.

Таблиця 1.2

### Сильні та слабкі сторони «SIMON COFFE BAR»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень якості продукції;	Нестача грошових засобів для фінансування нововведень;
Наявність власних каналів розповсюдження продукції;	Відсутність заходів, спрямованих на вивчення потреб ринку;
Стійкі зв'язки та високий рівень співпраці між структурними ланками управління.	Обмежені інвестиційні можливості, низький рівень реінвестування.

*Джерело: складено автором*

Разом з тим, ресторан має і вразливі місця, які слід брати до уваги при формуванні стратегії розвитку закладу. Очевидно, що основою для його розвитку є передусім рівень доходів, який упав у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією останнім часом. Водночас ємність цього ринку ще досить велика.

Таким чином, для формування конкурентних переваг і забезпечення ефективної роботи підприємства нині і в майбутньому необхідно розроблення науково обґрунтованої стратегії щодо підвищення функціонування підприємства. Необхідно розробити новітні розробки стратегічного аналізу ринку, маркетингові дослідження, нові підходи введення бізнесу і т. д.

### Програма лояльності «Wow Момент».

Програма лояльності розрахована на клієнтів будь-якої вікової категорії, які постійно шукають вигідні пропозиції або знижки. Для того, щоб отримати бали, клієнтам необхідно придбати будь-який напій + смаколик зі знижкою, після чого, вони отримують накопичувальні бали, які можуть обміняти на приємний подарунок.

Правила користування балами:

- нарахування балів проводиться протягом доби;
- використання нарахованих балів можливе лише за умови заповнення всіх необхідних полів анкети учасника.

Таблиця 1.3

### Порівняння переваг та недоліків програми лояльності «WOW Момент»

Переваги	Недоліки
Простота правил нарахування знижки	Легко копіюється конкурентами
Не вимагає великих часових та адміністративних витрат	Не забезпечує миттєвою винагородою клієнта
Дана програма легка в управлінні та в цілому в впровадженні	Для обміну балів (бонусів) потрібні значні витрати
Базові принципи програми абсолютно прості для розуміння споживачів	

Джерело – складено автором

Отже, на підставі здійсненого аналізування було виявлено, що на підприємстві ресторанного господарства ефективно функціонує програма лояльності. Тому що, вона легка в управлінні, у впровадженні, вона чітка та зрозуміла і має прості правила нарахування бонусів, які можна швидко накопити та обміняти на приємний подарунок від закладу.

Таблиця 1.4

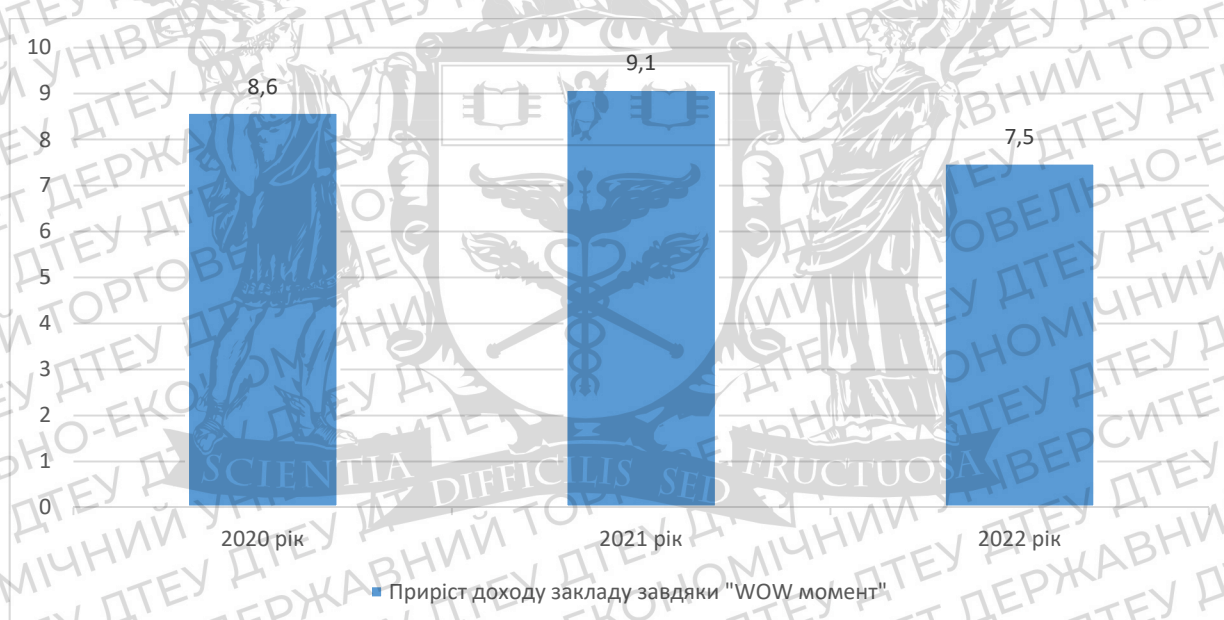
### Розрахунки показників програми лояльності «WOW Момент» за 2020-2022 роки

Параметр	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Число відвідувань на 1 клієнта за рік	17	21	16
Середній чек для клієнта, грн	9774	11680	7570
Витрати на випуск карт лояльності, грн	6300	6800	5100
Витрати на рекламу, грн	1720	1935	1410
Витрати на маркетинг, у тому числі, програму лояльності, грн	6000	960	6000
Дохід ресторану, за винятком видатків на маркетингові програми, млн. грн	64,3	79,5	53,6
Приріст доходу в порівнянні з попереднім роком, %	8,6	9,1	7,5

Джерело – складено автором

Таким чином, розрахунки грошових потоків показують, що завдяки впровадженню програми лояльності «WOW моменти» заклад одержав чистий грошовий потік у відсотках 8,6% за 2020 рік, 9,1% за 2021 рік, 7,5% за 2022 рік (табл 1.4).

Також, можемо помітити, що найвищий показник доходу був з наступного року після впровадження системи лояльності в 2021 році. Рівно за рік масово зростає кількість відвідувачів, та користувачів системи лояльності «WOW моменти», яку всім рекомендують друзі та знайомі (рис 1.1). Найнижчий показник припав на 2022 р., всіма відомий рік, який змінив наше життя.



**Рис. 1.1. Приріст доходу закладу завдяки програмі «WOW момент»**

Отже, можемо помітити, що порівнюючи з 2020 та 2021 рокам, значно впала кількість відвідування, активного користування системою лояльності, що призвело до зменшення рівня доходу закладу за 2022 рік. Тому, необхідно розглядати нові методами підвищення ефективності даної програми, або впроваджувати нову, більш прогресивнішу систему лояльності, яка принесе вищий прибуток та показники.

## 1.2. Дослідження впливу програм лояльності споживачів на результати роботи ресторану

З метою дослідження рівня системи лояльності «WOW Момент» було проведено анкетування споживачів у соціальній мережі Фейсбук. Для формування анкети були застосовані наступні запитання (табл 1.5).

Таблиця 1.5

### Анкетування споживачів

Питання	Оцінка
Чи зручне місцерозташування закладу для вас?	8
Як часто ви відвідуєте заклад?	9
Як часто ви користуєтеся програмою лояльності «WOW Момент»?	8
Як часто ви рекомендуєте заклад своїм друзям?	8
Якщо обирати між закладом «Carousel coffe» найближчою кав'ярнею, ви оберете наш заклад?	10

*Джерело – складено автором*

За результатами дослідження було виявлено (рис. 1.2), що 83% опитаних завжди рекомендують кав'ярню "SIMON COFFE BAR" своїм знайомим та друзям. Їм подобається зручне місце розташування кав'ярні (знаходиться в самому центрі нового та привабливого ЖК кварталу «Лісовий квартал»), широкий асортимент різних напоїв та кондитерських виробів, тепла та затишна атмосфера закладу. 24 % респондентів не стануть рекомендувати кав'ярню, як заклад, який варто відвідати (за особистими смаками).

Також можемо помітити, що 100% клієнтів, завжди обирають наш заклад серед конкурентів, і часто його відвідують. 80% відвідувачів є учасниками програми лояльності та активно користуються програмою. Це говорить про високий рівень кількості користувачів програми, а разом з цим – високий рівень прибутковості, яку надає програма лояльності.



**Рис. 1.2. Результати анкетного опитування**

Таким чином, індекс лояльності споживачів до кав'ярні "SIMON COFFEE BAR" становить 59 %. Це досить непоганий показник лояльності, він показує, що в закладу є багато прихильників, яким подобається заклад за різних причин, і вони готові до нього повертатися знову і знову.

Серед основних показників комунікаційної ефективності впровадження програми лояльності можна виділити наступні:

- приріст позитивної думки про бренд;
- збільшення кількості відвідувачів ресторану;
- збільшення кількості відвідувань сторінок у соціальних мережах;
- збільшення кількості постійних відвідувачів.

Таким чином, комунікаційна ефективність даного заходу є досить високою. Завдяки комунікаційної ефективності збільшується кількість відвідувачів ресторану, а разом з ними зростає кількість постійних відвідувачів, які відвідують заклад на постійній основі.

Розглянемо ретельніше економічну складову. Економічна ефективність програми припускає оцінювання додаткового прибутку, отриманого у результаті проведеного заходу.

У цілому економічні показники успіху маркетингового заходу можна оцінити за наступними критеріями:

- збільшення товарообігу після проведення конкурсу (виражається

у грошовому еквіваленті у вигляді збільшення прибутку ресторану);

- збільшення частоти відвідувань у ресторані (на даний момент середньостатистичний житель України відвідує ресторан у середньому 17 разів у році, доцільним буде порівняння частоти відвідування після проведення конкурсу);
- збільшення норми прибутку у порівнянні з прогнозованим рівнем. Для коректних розрахунків програми представлено підрахунок витрат на її реалізацію у вигляді (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

### Витрати на розроблення та впровадження програми лояльності

Стаття видатків	Од. вимірювання	Кількість	Сума, грн
Виготовлення пластикових карт	шт.	800	13400
Рекламні заходи щодо програми	міс.	12	68300
Навчання персоналу	осіб	8	84000
Підсумок			165 700

Джерело – складено автором

Як видно з таблиці витрати на розроблення та впровадження програми лояльності складають 165 700 грн. Найбільше витрат йде на рекламні заходи щодо програми – 68300 тис. грн та навчання персоналу – 84000 тис грн, завдяки чому, заклад ефективно інформує клієнтів про систему лояльності та значно збільшує кількість користувачів програми завдяки методикам продажів і т.д.

Таким чином, можемо впевнитися, що приріст доходу кав'ярні виріс завдяки впровадження системі лояльності на 8,6% у 2020 році, та на 9,1% у 2021 році. Тобто витрати на розроблення та впровадження програми лояльності принесли дохід більше, ніж вони витратили на запуск програми лояльності.



## РОЗДІЛ 2.

### УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ "SIMON COFFE BAR", М. БРОВАРИ.

#### 2.1. Інноваційні підходи до удосконалення програм лояльності споживачів ресторанних послуг

При аналізі першого розділу було виявлено, що на підприємстві «SIMON COFFE BAR» останнім часом недостатньо ефективно функціонує програма лояльності. Саме тому пропонуємо розглянути нову, прогресивнішу технологію системи лояльності, засновану на сучасних аспектах цифровізації. Після огляду та оцінки даної програми, можна впевнитися в тому, що вона значно краще вплине на розвиток та приріст доходу закладу вже на перших стадіях її впровадження.

#### **Програма лояльності «Більше друзів – більші знижки».**

Завдяки програмі «Більше друзів – більші знижки» людина, яка являється постійним активним відвідувачем закладу, може отримати знижку на будь-яке замовлення після запрошення до свого столику компанії друзів від трьох та більше людей. Найменшу знижку яку можна отримати з запропонованою системою лояльності – 5%, на будь-яке замовлення, але для цього потрібно мати за столом 3х осіб. Для отримання знижки у 10%, потрібно одночасно за столом зібрати від 5ти осіб.

Ця програма працює за допомогою нового додатку «SIMON COFFE PLAY», який дозволяє контролювати розмір збільшеного чеку завдяки приведенням друзів.

Завдання програми лояльності – збільшити одиницю чеку до високого показника.

Зміст роботи зі створення програми лояльності «Більше друзів – більше знижки»:

1. Створити додаток «SIMON COFFE PLAY», та зробити його активним для користування.

2. Залучити до додатку та програми постійних та нових клієнтів.
3. Оцінити реакцію клієнта та проконтролювати прогресивні зміни.

Правила користування системою лояльності:

- нарахування знижки можливе рівно через добу;
- знижка поширюється на всі страви та напої;
- потрібно бути постійним відвідувачем закладу та активним користувачем додатку «SIMON COFFE PLAY».

Таблиця 2.1

### Прогнозні показники системи лояльності «Більше друзів – більше знижки»

Кількість клієнтів за столиком	3	4	5	6
Середній чек на кількість клієнтів, грн.	1675	2200	3400	4500
Собівартість замовлення, грн.	558	733	1133	1500
Прибуток, грн.	1177	1467	2267	3000
Прибуток зі знижкою 5%, грн.	1061	1400	2153	2850
Прибуток зі знижкою 10%, грн.	1005	1320	2040	2700

Джерело – складено автором

Отже, з наведених показників можна зробити наступний висновок: нова система лояльності яка нараховує відсоток на знижку буде прибуткова, якщо в акції буде брати участь від трьох людей та більше.

Якщо система лояльності буде нараховувати знижки менше, ніж трьом людям, програма буде не вигідна для закладу та отримає низькі показники приросту доходу. Значно вищі показники ми зможемо отримати від трьох учасників, та більше, які приймають участь в даній програмі.

Наприклад, за трьох людей за столиком ми зможемо отримати прибуток зі знижкою 5% - 1061 грн, в той час як чистий прибуток без знижки дорівнює 1177 грн. Але враховуючи факт, що велика група людей (5-6) не часто відвідує заклад, то ми можемо підвищити знижку до 10% з метою більшого заохочення і додатково отримати прибуток для себе.

То ж, з п'яти людей чистий прибуток з нарахованою знижкою 10% буде складати 2040 грн, а за 6 людей – 2700 грн.

Таблиця 2.2

### Плюси та мінуси нової програми лояльності «Більше друзів – більше знижки»

Плюси:	Мінуси:
Прозора та зрозуміла система	Необхідна велика кількість посадочних місць
Швидке нарахування знижки	
Програма легка в управлінні та в провадженні	

Джерело – складено автором

Таким чином, при аналізі сильних та слабких сторін даної системи лояльності можемо впевнитися в тому, що програма легка в користуванні, зрозуміла для споживачів та результативно впливає на прибутковість закладу. Обрана система лояльності збільшує кількість клієнтів та середній чек за столиком, а отже на пряму впливає на прибуток.

Таблиця 2.3

### План-графік створення програми лояльності

Етап 1 лютий-березень 2023 р.	Опис концепції програми та методів реалізації. Розроблення інструкцій для персоналу ресторану.
Етап 2 квітень – травень 2023 р.	Запуск програми, контроль реалізації на початковому етапі. Оцінювання отриманих результатів.
Етап 3 червень – липень р.	Розроблення рекламних матеріалів по старту програми.

Джерело – складено автором

Для більш точних розрахунків програми представлено підрахунок витрат на її випуск та реалізацію у (табл 2.4).

Таблиця 2.4

### Витрати на розроблення та впровадження та реалізацію програми лояльності

Стаття видатків	Од. вимірювання	Кількість	Сума, грн
Створення та запуск додатку	-	-	200000
Рекламні заходи щодо програми	міс.	12	75200
Навчання персоналу	осіб	8	32000
Підсумок			307200

Джерело – складено автором

Таблиця 2.5

### Опис програми лояльності «Більше друзів – більше знижки»

Мета	Збільшити одиницю чеку до високого показника.
Завдання	Впровадження діджитал складової; Покращення іміджу ресторану.
Термін проведення	Впровадження змін займе 6-7 місяців з лютого по липень 2023 р.
Інструменти	Додаток для мобільних пристроїв; Рекламне розсилання

Джерело – складено автором

Таким чином, для створення даної системи лояльності та її запуску знадобиться термін від лютого 2023 до кінця липня 2023, щоб вона функціонувала повноцінно.

Для впровадження даної системи знадобиться бюджет 307200 тис. грн, що включає в себе створення обновлюваного додатку, маркетинг та навчання персоналу користуванню програмою.

## 2.2. Обґрунтування ефективності запропонованих програм лояльності споживачів ресторанних послуг

Розрахуємо економічні показники програми лояльності. Запропонована програма лояльності триватиме 2 роки. За цей час кав'ярня може збільшити рівень кількості відвідуваних клієнтів та значно підвищити рівень прибутковості.

Таблиця 2.6

### Розрахунки показників програми лояльності на 2 роки, тис грн.

Параметр	2023 рік	2024 рік
Середній чек для групи клієнтів	180000	234000
Число відвідувань усіма клієнтами	7931	9927
Витрати на рекламу	50000	68000
Витрати на маркетинг, у тому числі програму лояльності	83670	95213
Дохід ресторану, за винятком видатків на маркетингові програм	873 451 287	964 612 739
Приріст доходу в порівнянні з попереднім роком, %	8,0	9,9

Джерело – складено автором

Наступний крок – розрахунок коефіцієнту утримання за формулою:

$$k = Q2 / Q1,$$

де  $k$  – коефіцієнт утримання;

$Q2$  – число споживачів за 2-й рік;

Q1 – число споживачів за 1-й рік.

$$k = 9927/7931 = 1,25$$

Частка притягнутих споживачів:

$$9927 - 7931 / 7931 * 100\% = 0,25.$$

Порівнюючи дані показники, можна зробити висновок, що коефіцієнт утримання клієнтів перевищує частку притягнутих клієнтів, а виходить, програма лояльності є ефективною.

### **Аналіз показників лояльності «WOW момент» та «Більше друзів – більше знижки».**

В ході дослідження найефективнішої системи лояльності було проведено порівняння наявної системи лояльності та запропонованої мною новітньої програми лояльності, яка здатна ефективніше вплинути на рівень прибутковості закладу.

В першу чергу, потрібно звернути увагу, який рівень відвідуваності клієнтів наявний при тій, та іншій системі лояльності, при якій програмі збільшується кількість одиниць чеку, та в цілому, де буде більше користувачів. Для того, було більше користувачів, достатньо зробити програму лояльності прозорою та простою в розумінні для користувачів, і головне – вигідною.

Наприклад, в першій наявній системі лояльності «WOW Момент» особливість розкривається не у вигідності, а в емоціях, в даному випадку це сюрприз – любий авторський тортик на вибір.

Система доволі цікава, але в очах клієнтів вона не є вигідною. Опираючись на це, була запропонована нова система лояльності, з новим підходом та діджиталізацією. Вона в собі містить головні речі: знижки для клієнтів, додаток та зручність його використання.

Якщо зрівняти розрахунки показників двох різних програм лояльності, ми можемо впевнитися в тому, що система лояльності «Більше друзів – більше знижки» є найбільш стабільним та вигідним варіантом на всіх рівнях розвитку закладу (табл 2.7, 2.8).

Порівнюючи показники системи лояльності «WOW Момент» та «Більше друзів – більше знижки», можемо зробити висновки про те, що найбільш ефективніше буде функціонувати система лояльності «Більше друзів – більше знижки».

Таблиця 2.7

**Розрахунки показників програми лояльності «WOW Момент»  
за 2020-2022 роки**

Параметр	2021 рік	2022 рік
Число відвідувань на 1 клієнта за рік	21	16
Середній чек для клієнта, грн	11680	7570
Витрати на випуск карт лояльності, грн	6800	5100
Витрати на рекламу, грн	1935	1410
Витрати на маркетинг, у тому числі, програму лояльності, грн	960	6000
Дохід ресторану, за винятком видатків на маркетингові програми, млн. грн	79,5	53,6
Приріст доходу в порівнянні з попереднім роком, %	9,1	7,5

Джерело – складено автором

Таблиця 2.8

**Розрахунки показників програми лояльності «Більше друзів – більше знижки» на 2 роки, тис грн.**

Параметр	2023 рік	2024 рік
Середній чек для групи клієнтів	180000	234000
Число відвідувань усіма клієнтами	7931	9927
Витрати на рекламу	50000	68000
Витрати на маркетинг, у тому числі створення додатку	2000000	30000
Дохід ресторану, за винятком видатків на маркетингові програм	87,3	96,4
Приріст доходу в порівнянні з попереднім роком, %	9,9	10

Джерело – складено автором

По-перше, завдяки цій системі значно підвищиться кількість відвідуваних та середній чек, але буде більше витрат на розробку та впровадження системи, через створення та запуску нового додатку «SIMON COFFE PLAY». На програму «WOW Момент» на розробку пішло 6000 грн за 2022 рік, а на програму «Більше друзів – більше знижки» будуть значно вищі витрати в розмірі 2000000 тис. грн, щоб створити активний додаток, та запустити маркетинг. Але дохід зросте в 9,9% вже в 2023 році, а в 2024 році дохід зросте на 10%. В той час як дохід системи лояльності «WOW Момент» зріс лише на 9,1% за 2021 рік, а за 2022 – на 7,5%.

По-друге, завдяки впровадженню діджиталізації, клієнтам буде набагато зручніше спостерігати накопичення знижок, також в них завжди буде доступ до свіжих новин закладу: меню, знижки, акції, події і тд. Виходячи з цього, ми бачимо, що більшу прибутковість принесе система лояльності «Більше друзів – більше знижки».



## ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження щодо ефективності впровадження нової прогресивної програми лояльності «Більше друзів – більше знижки» було:

1. Доведено, що впровадження новітньої системи лояльності є одним із способів і механізмів збільшення прибутку, адже містить в собі більш розвинуту концепцію, яка ефективніше працює та принесе вищий рівень прибутковості закладу.

2. Проведений статистичний аналіз економічних показників кав'ярні та виявили головні причини, які гальмують розвиток системи лояльності «WOW Момент»: високий рівень економічної кризи в країні, зниження попиту на ресторанну сферу, фінансова нестійкість.

3. Обґрунтовано сильні та слабкі сторони двох систем лояльності та запропонована більш вигідна програма лояльності.

4. Досліджено вплив двох систем лояльності методом анкетування та аналізу показників прибутковості закладу.

5. Проаналізовано, що новітня система лояльності «Більше друзів – більше знижки» функціонує більш ефективно, та вплине на значне збільшення кількості одиниць в середньому чеку, що приведе до високого рівня прибутковості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: рекоменд. М-вом освіти і науки, молоді та спорту України як навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2018. – 289 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин. URL: [https://pidru4niki.com/1333122240070/marketing/loyalnist\\_spozhyvacha\\_osnova\\_kontseptsiyi\\_marketingu\\_vzayemovidnosin](https://pidru4niki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozhyvacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin);
3. Вишневська О.О. Словник ресторанних термінів / О.О. Вишневська. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. – 40 с.
4. Диверсифікація // [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
5. Дубенська О. Економіка після Майдану. Населення України. В лещатах бідності та економії // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.epravda.com.ua/publications/2015/07/15/550667/view\\_print/](http://www.epravda.com.ua/publications/2015/07/15/550667/view_print/)
6. Жан-Жак Ламбен: Режим доступу – <https://studme.org/268687/marketing/lamben>
7. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст]: монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Х. : ІНЖЕК. – 352 с.
8. Інформаційний сайт з рекомендаціями про прибуткову систему лояльності: Режим доступу – <https://rau.ua/dosvid/sistemu-loyalnosti-restoranu/>
9. Інформаційний сайт з рекомендаціями про прибуткову систему лояльності: Режим доступу – <https://android72.ru/view/seo/ru/seo-seo-ct-konnektikut-seo-kompania-1-seo-ct-agency-amp-firma.html>
10. Інформація про експертне опитування: Режим доступу – <https://socio.125mb.com/metodologiyaekspertnogo-oprosa-17664.html>

11. Коефіцієнт оборотності оборотних активів: Режим доступу – <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/292-oborotnist-oborotnikh-aktiviv/>;
12. Модель Ф. Котлера: Режим доступу – [https://studme.org/198026/marketing/model\\_kotlera](https://studme.org/198026/marketing/model_kotlera)
13. Нагорняк Г., Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Галицький економічний вісник. 2020. – Том 64. – № 3. – С. 174-184
14. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/nechauk22.htm](http://tourlib.net/books_ukr/nechauk22.htm)
15. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Федотов І. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. Інвестиції: практика та досвід, 2019. – № 13. – С. 17–23
16. Ощипок І. М. Розвиток закладів ресторанного господарства на концептуальних засадах інновацій. Підприємництво і торгівля, 2017. Вип. 21. С. 101-105. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2017\\_21\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2017_21_20)
17. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О., Лукашова Л. В. та ін. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. для вищ. навч. закл. 2 - ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. **PIK?** – 430 с.
18. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії /Л.В.Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. Наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів. – К., 2018. – Вип.28. – С. 193-200
19. Пірус Т. Р. Використання бренд-колеристики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці). Вісн. студ. наук. т-ва «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. Вип. 34. С. 171-177.
20. Програми лояльності та їх ефективність: Режим доступу – <https://jak.koshachek.com/articles/programi-lojalnosti-ta-ih-efektivnist.html>;

21. Програми лояльності: якими бувають та як працюють: Режим доступу - [https://kebeta.agency/article/programmi\\_loyalnosti\\_kakimi\\_bivayut\\_i\\_kak\\_rabotayut](https://kebeta.agency/article/programmi_loyalnosti_kakimi_bivayut_i_kak_rabotayut)
22. Розкрутка ресторану та кафе : Режим доступу – <https://foodguide.in.ua/rozkrutka-restoranu-i-kafe/>
23. Ромащенко Д. Маленькі секрети великої прихильності, або як створити програму лояльності/ Д. Ромащенко // Журнал «Практика реклами» №7, 2017 р. – С.10-15
24. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Маркетинг і цифрові технології.2019. № 4. Том 3. С. 40–53.
25. Сучасні автоматизовані методи розрахунків з клієнтами у ресторанному бізнесі - [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kalenik2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kalenik2.htm)
26. Формула прибутку: Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1821071236282/ekonomika/rentabelnist\\_virobnitstva;](https://pidru4niki.com/1821071236282/ekonomika/rentabelnist_virobnitstva;)
27. 16 цікавих прикладів систем лояльності з різних країн: Режим доступу – <https://mindbox.ru/academy/education/16-programm-loyalnosti/>
28. 3 поради по створенню ефективної програми лояльності ресторану: Режим доступу – <https://manzanagroup.ru/information/programmy-loyalnosti-dlya-restorana/>
29. Gremler D., Brown S. «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications», Proceedings American Marketing Association, pp. 171-180,
30. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### *Анкетування споживачів*

1. Чи зручне місцезрозташування закладу для вас?

- Так
- Ні

2. Як часто ви відвідуєте заклад?

- Мінімум два-три рази на тиждень
- Раз на тиждень

3. Як часто ви користуєтеся накопиченням балів програми лояльності «WOW Момент»?

- При кожному замовленні
- Не звертаю уваги

4. Як часто ви рекомендуєте заклад своїм друзям?

- Часто
- Не часто

5. Якщо обирати між закладом «Carousel coffe» найближчою кав'ярнею, ви оберете наш заклад?

- Так, оберу ваш заклад
- Надаю перевагу закладам поруч