

УДК: 339.138

Наталія БАБКО

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу,

Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького

natalia.babko@ukr.net

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

MARKETING ASPECT OF CUSTOMER SERVICE IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Готельно-ресторанний бізнес є однією з галузей, у якій обслуговування клієнтів відіграє вирішальну роль для забезпечення успіху. Маркетинговий аспект обслуговування клієнтів є ключовим чинником, який визначає репутацію закладу, лояльність клієнтів і його конкурентоспроможність у цій галузі.

У готельно-ресторанному бізнесі конкуренція завжди жорстка, і саме якість обслуговування є тим чинником, який вирізняє саме ваш заклад від інших. Клієнти сьогодні не тільки очікують смачної їжі та комфортних номерів, але також вимагають уважного, персоніфікованого та привітного обслуговування, а маркетинговий підхід полягає саме у тому, щоб зрозуміти потреби та очікування своїх клієнтів і надати їм саме таке обслуговування.

Маркетинговий аспект обслуговування клієнтів полягає також в індивідуальному підході. Використання даних про відвідувачів через зворотній зв'язок дозволяє персоналу готелю чи ресторану створювати унікальні пропозиції та послуги, які відповідають потребам кожного гостя. Індивідуалізація обслуговування є ключовим фактором в залученні та утриманні клієнтів. Деякі ресторани і готелі використовують технології для того, щоб зберігати інформацію про клієнтів, таку як їх уподобання, дати народження та спеціальні побажання. Наприклад, коли клієнт резервує стіл у ресторані, персонал може вітати його по імені та пропонувати страви, які відповідають саме його смаку.

Сучасні технології відкривають безліч можливостей для покращення обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. Від веб-сайтів та мобільних додатків для замовлення столиків до систем автоматизації гостьових процесів, технології допомагають створювати зручність та швидкість обслуговування. Наприклад, ресторани можуть надавати можливість замовляти їжу онлайн або через мобільні додатки. Це робить процес замовлення більш зручним для клієнтів і може збільшувати кількість замовлень.

Крім того, маркетинговий аспект обслуговування клієнтів включає також збір і аналіз даних про задоволеність клієнтів. Оцінка фідбеку та відгуків клієнтів дозволяє виявляти проблеми та можливості для покращення обслуговування. Важливо активно спілкуватися з клієнтами та реагувати на їхні потреби. Готелі та ресторани активно використовують платформи соціальних мереж для спілкування

з клієнтами. Вони відповідають на відгуки, запитання та скарги клієнтів, що допомагає покращити співпрацю та вирішити можливі проблеми. Позитивні відгуки та високі рейтинги на платформах, таких як TripAdvisor або Yelp відіграють значущу роль у підвищенні репутації закладів готельно-ресторанного сектору. Адміністрації закладів необхідно вчасно вживати заходів для виправлення проблем у випадку отримання негативних відгуків.

Багато готелів та ресторанів запускають програми лояльності, які надають клієнтам знижки, безкоштовні страви або інші бонуси в обмін на повторний візит. Наприклад, мережі ресторанів надають картки лояльності, які дозволяють збирати бали та обмінювати їх на певні нагороди. Крім того, готелі та ресторани можуть організовувати спеціальні події, такі як тематичні вечірки або кулінарні майстер-класи, щоб залучити нових клієнтів та задовольнити постійних, тобто провадити подієвий маркетинг.

Маркетинговий аспект обслуговування клієнтів не обмежується лише транзакціями. Він також спрямований на побудову довгострокових відносин з клієнтами. Це означає, що важливо не лише залучити клієнта, але й зробити все можливе для того, щоб він повертався знову і знову.

Таким чином, вищенаведені приклади демонструють, як маркетинговий аспект обслуговування клієнтів може бути реалізованим у готельно-ресторанному бізнесі для забезпечення задоволеності клієнтів та залучення нових, а також для успіху закладу на ринку та підвищення його конкурентоспроможності. Персоніфікація обслуговування, використання новітніх технологій, аналіз і оцінка задоволеності клієнтів та побудова з ними довгострокових відносин є ключовими складовими цього аспекту. Розуміння і впровадження цих принципів допоможе будь-якому готелю або ж ресторану збільшити клієнтську базу, покращити свою репутацію та забезпечити стабільний успіх.

Список використаних джерел

1. Марченко О.А., Чеснокова С.О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*, 2020. С. 22-25.
2. Романюк І. А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді*. Харків: ХНТУСГ. 2020. С. 206.
3. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.
4. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.