

ВПЛИВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

ДРАГУН Ірина,

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ*

Працівники ресторану, а зокрема офіціанти, бармени, адміністратори, та загалом ті, хто працюють напряду зі споживачем – це обличчя закладу.

Відповідно від ставлення персоналу залежить чи сподобається гостям заклад, чи залишать вони гарний відгук та чайові, чи порекомендують цей заклад друзям, та чи врешті решт повернуться туди знову. Лояльність клієнтів, яка безпосередньо залежить від рівня обслуговування, стає вирішальною конкурентною перевагою.

Все залежить від професіоналізму персоналу, а саме їх ввічливість, уважність, компетентність, швидкість реагування на запити гостя та вмотивованість.

Проте не менш важливі аспекти це дизайн інтер'єру, чистота, запах, комфорт та музичний супровід. Загалом атмосфера закладу. Вона впливає на настрої та налаштованість гостя до того, що він захоче замовити. Все має працювати на те, щоб споживач хотів залишити гроші в закладі, та не раз повернутись туди.

Цінова політика є одним з основних факторів рішення клієнта, так як ціна повинна відповідати якості, а краще – бути нижчою ніж в конкурентів. Керівникам потрібно зробити детальний аналіз схожих закладів, постачальників, та своїх витрат перед тим, як виставляти ціни на свій асортимент. До речі асортиментом теж не варто нехтувати, бо наразі в ресторанах пропонується дуже велика кількість різних делікатесів, проте насамперед потрібно зважати на запити цільової аудиторії ресторану.

Кожна людина любить, коли до неї ставляться по-особливому, тим більше, коли це постійний клієнт. Акції, бонуси, знижки – при правильно підбраному часі (свята, “Чорна п’ятниця” і т.д.) та правильно зробленому маркетингу принесуть великий прибуток та більшу впізнаваність. А отже і більше потенційних лояльних клієнтів.

Онлайн-репутація зараз навіть важливіша ніж офлайн, тому ще якщо другу фізично можна приховати, то на рахунок першої – інтернет пам’ятає все. Потрібно відчувати тонку грань між виділитись серед інших та виставити заклад в негарному світлі. Також потрібно давати чіткі інструкції онлайн-менеджерам, які спілкуються з користувачами з робочої сторінки про те, як швидко потрібно відповідати на запити та яким чином.

Ресторанний ринок України нині не розглядається в якості ведучого на світовому рівні. Тому має сенс спиратися на досвід і напрацювання зарубіжних професіоналів. Багато трендів до нас приходить саме звідти, тому є можливість передбачити що нас очікуватиме, та прийняти відповідні міри. Звичайно враховуючи ситуацію в країні, менталітет та зовнішні чинники.

Лояльність клієнта досягається великою працею та увагою до деталей. Проте це можливо зробити, якщо на всіх рівнях налаштувати систему, яка буде задовольняти споживача і водночас не приносити збитку закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5522> (дата звернення: 28.02.2025).

Міністерство освіти і науки України
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Національний університет харчових технологій
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 березня 2025 року, Київ

КИЇВ 2025

УДК 338.48:339.923:061.1ЄС(477)

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ННІ неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол №9 від 20 березня 2025 р.)

Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 350 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Сердюк М. Є. – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Олюніна С. Л. – викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції висвітлюються результати наукових досліджень студентської молоді з питань, присвячених євроінтеграційним процесам у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу України. У матеріалах розглядаються виклики та перспективи адаптації галузі туризму в умовах євроінтеграції, інноваційні технології в закладах HoReCa, туристичне країнознавство, організація дозвілля молоді.

Конференція проводиться з метою посилення профорієнтаційної роботи із залучення активної шкільної молоді до навчання в НУБіП України, посилення наукової складової підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» і «Магістр», оприлюднення результатів їх дослідницької роботи, підвищення ефективності, якості наукових досліджень, обміну досвідом і представлення результатів науково-дослідної діяльності, обговорення дискусійних питань та визначення пріоритетів подальшого розвитку науки.

Видання розраховане для здобувачів вищої освіти, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори. Позиція редакції не завжди може збігатися з точкою зору автора.

© Колектив авторів, 2025

© НУБіП України, 2025