

ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

КОВАЛЬЧУК Владислав,

здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

Формування довіри та лояльності клієнтів у ресторанному бізнесі є ключовим фактором успіху, оскільки повторні візити та позитивні рекомендації безпосередньо впливають на прибутковість закладу. В умовах високої конкуренції та змінних споживчих вподобань ресторани мають не лише забезпечувати якісні продукти та сервіс, а й створювати емоційний зв'язок із гостями. Дослідження показують, що залучення нового клієнта коштує у п'ять разів більше, ніж утримання постійного, що підкреслює важливість розвитку програм лояльності та стратегій довіри.

Довіра клієнтів формується на основі кількох важливих чинників. Один із головних – це якість продукції та сервісу, оскільки відвідувачі очікують стабільного рівня обслуговування та відповідності страв заявленим стандартам. Високий рівень кухні та професійне ставлення персоналу безпосередньо впливають на задоволеність клієнтів і їхню готовність повертатися до закладу. Не менш важливою є прозорість бізнесу, яка включає відкритість у комунікації, чесне ціноутворення, надання інформації про склад страв та походження продуктів. Ресторани, які впроваджують політику відкритої кухні або демонструють сертифікати якості продукції, викликають більше довіри у споживачів.[2]

Сучасні споживачі активно використовують онлайн-ресурси для прийняття рішень про відвідування ресторанів. Близько 75% гостей довіряють онлайн-відгукам так само, як і особистим рекомендаціям. Тому позитивна репутація на платформах, таких як Google Reviews, TripAdvisor, Instagram та Facebook, є критично важливою. Ресторани, які активно працюють із відгуками, швидко реагують на зауваження та взаємодіють із клієнтами в соціальних мережах, формують довгострокові відносини зі своєю аудиторією.

Одним із найефективніших інструментів утримання клієнтів є програми лояльності, які стимулюють повторні візити та підвищують середній чек. Найпоширенішими є накопичувальні системи бонусів, знижки для постійних клієнтів та ексклюзивні пропозиції. Наприклад, накопичувальні бонуси дозволяють клієнтам отримувати бали за кожне замовлення, які можна обміняти на знижки або подарунки. Таку програму використовує Starbucks Rewards, де клієнти накопичують зірки за покупки та отримують безкоштовні напої. Дисконтні картки для постійних гостей забезпечують фіксовані знижки, як, наприклад, у мережі Variano. Ексклюзивні підписки, що передбачають спеціальні пропозиції для членів програми, є ще одним ефективним механізмом. Наприклад, Panera Bread пропонує підписку на безлімітні кавові напої.

Використання цифрових технологій значно підсилює довіру клієнтів та сприяє їхній лояльності. Інноваційні CRM-системи, мобільні додатки, автоматизовані системи бронювання та чат-боти допомагають персоналізувати обслуговування та підвищити рівень комфорту для клієнтів. Соціальні мережі також відіграють важливу роль у формуванні довіри, оскільки ресторани можуть комунікувати з аудиторією, ділитися реальними відгуками та демонструвати процес приготування страв [3].

Персоналізація обслуговування також є важливим фактором підвищення лояльності. Використання CRM-систем дозволяє збирати інформацію про вподобання клієнтів і пропонувати їм персональні знижки чи улюблені страви. Наприклад, мережа ресторанів Darden Restaurants використовує аналітику для прогнозування індивідуальних уподобань клієнтів та створення персоналізованих пропозицій.

Згідно з дослідженнями, 80% споживачів перед відвідуванням ресторану переглядають його сторінки у соціальних мережах та на платформах для відгуків. Крім того, 60% клієнтів обирають ресторан за рекомендаціями в Instagram та Facebook, що підкреслює важливість активної присутності закладу у цифровому просторі. Також близько 75% споживачів довіряють онлайн-відгукам так само, як і особистим рекомендаціям. Це означає, що ресторани, які активно відповідають на коментарі, оперативно реагують на скарги та публікують позитивні відгуки клієнтів, підвищують свою репутацію та довіру споживачів.

Таблиця

Вплив соціальних мереж на вибір ресторану та довіру клієнтів

Фактор впливу	Відсоток споживачів
Перегляд сторінок ресторану в соцмережах перед відвідуванням	80%
Вибір ресторану за рекомендаціями в Instagram та Facebook	60%
Довіра до онлайн-відгуків як до особистих рекомендацій	75%

Джерело: [1]

Формування довіри та лояльності клієнтів у ресторанному бізнесі базується на якості сервісу, прозорості, ефективних програмах лояльності та використанні цифрових технологій. Соціальні медіа, персоналізація обслуговування та інтерактивні програми залучення клієнтів сприяють підвищенню їхньої довіри та стимулюють повторні візити. Використання сучасних маркетингових підходів дозволяє ресторанам не лише залучати нових клієнтів, а й зберігати постійних, що є ключовим фактором їхнього успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства // *Економічний науковий журнал*. 2024. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5522> (дата звернення: 01.03.2025).
2. Присакар І. І. Гейміфікація: ефективна технологія впливу на лояльність споживачів ресторанних послуг // *Економіка та суспільство*. 2024. № 4. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/28.pdf (дата звернення: 01.03.2025).
3. Гросул В. А., Каленік К. В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства // *Економіка та суспільство*. 2024. № 15. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/42.pdf (дата звернення: 01.03.2025).

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