

УДК 338.48-6:7/8(477.83)

**Шевелюк М.М.**, майстер виробничого навчання, PhD з культурології,  
Керівник ТОВ «Школа Професійної Підготовки»  
(Українська Школа Гостинності – Ukrainian Noreca School),  
маркетинг-менеджер готелю «Швейцарський», ресторану «Валентино»  
*Міжрегіональний центр професійно-технічної освіти художнього моделювання і дизайну м. Львова*

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ЯК ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ПОСЛУГ ЗМІНЮЄ РИНОК**

У сучасному бізнес-середовищі зворотний зв'язок стає важливим інструментом для покращення обслуговування клієнтів/гостей та підвищення ефективності роботи компаній. Зворотний зв'язок дозволяє підприємствам отримувати інформацію про потреби та очікування споживачів, що, в свою чергу, сприяє адаптації пропозицій до вимог ринку. Збір і аналіз зворотного зв'язку допомагає виявити слабкі місця в обслуговуванні, що дозволяє своєчасно вжити заходів для їх усунення.

Ефективний зворотний зв'язок не лише підвищує рівень задоволеності клієнтів/гостей, але й формує емоційний зв'язок між компанією та її споживачами. Клієнти/гості, які відчують, що їхня думка має значення, більш схильні до повторних покупок і рекомендацій. Це створює лояльність до бренду та позитивно впливає на репутацію компанії. Зворотний зв'язок є критично важливим елементом для розвитку бізнесу в умовах конкурентного ринку. Він дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію безпосередньо від споживачів, що допомагає виявити їхні реальні потреби, уподобання та очікування. Збір зворотного зв'язку може здійснюватися через опитування, інтерв'ю, соціальні мережі або спеціалізовані платформи. Завдяки цій інформації компанії можуть адаптувати свої продукти та послуги, покращуючи їхню якість і відповідність ринковим вимогам. Важливо, щоб клієнти/гості відчували, що їхня думка має значення. Це не лише підвищує їхню лояльність, але й стимулює повторні покупки. Крім того, зворотний зв'язок може бути джерелом нових ідей для інновацій, що дозволяє бізнесу залишатися актуальним і конкурентоспроможним. У результаті, активне використання зворотного зв'язку сприяє створенню більш стійких і довготривалих відносин між брендом і споживачами.

Важливість зворотного зв'язку: Регулярний збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів/гостей сприяє покращенню якості обслуговування [1].

Зворотний зв'язок є критично важливим елементом у сучасному бізнесі, оскільки він дозволяє підприємствам оцінювати ефективність своїх продуктів і послуг. Збір зворотного зв'язку від клієнтів/гостей допомагає виявити їхні потреби, побажання та проблеми, що виникають під час використання товарів чи послуг.

Ключові аспекти важливості зворотного зв'язку:

- Адаптація продуктів: Зворотний зв'язок допомагає компаніям коригувати свої продукти відповідно до реальних потреб споживачів, що підвищує їхню конкурентоспроможність.
- Покращення обслуговування: Аналізуючи коментарі та відгуки клієнтів/гостей, компанії можуть виявити слабкі місця у своєму обслуговуванні та вжити заходів для їх усунення.
- Формування лояльності: Клієнти/гості, які бачать, що їхня думка враховується, стають більш лояльними до бренду, що веде до повторних покупок і рекомендацій.
- Інновації: Зворотний зв'язок може стати джерелом нових ідей для розробки продуктів або вдосконалення існуючих рішень.

Впровадження новітніх технологій у процесі обслуговування клієнтів/гостей є запорукою успішної діяльності компаній у сучасному світі. Використання CRM-систем, чат-ботів, аналітики даних та інших інструментів автоматизації дозволяє підприємствам не лише підвищити ефективність обслуговування, але й зменшити витрати.

Технології також сприяють збору та аналізу зворотного зв'язку, що забезпечує більш точне розуміння потреб споживачів. Завдяки цьому компанії можуть швидше реагувати на зміни ринку та адаптувати свої стратегії, що є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг. Сучасні технології кардинально змінюють підходи до обслуговування клієнтів/гостей, роблячи їх більш ефективними та персоналізованими. CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами/гостями) дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні вподобання та поведінку. Це допомагає створювати індивідуальні пропозиції та кампанії, що підвищує задоволеність споживачів. Використання чат-ботів для автоматизації відповідей на запити клієнтів/гостей забезпечує швидкий доступ до інформації, що позитивно впливає на загальний досвід обслуговування. Аналітика даних дозволяє компаніям виявляти

тренди та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів. Мобільні додатки надають зручний доступ до продуктів і послуг, що робить процес покупки простішим і швидшим. Усе це разом підвищує ефективність обслуговування і задоволеність клієнтів, що є ключовими факторами успіху в сучасному бізнесі.

Сучасні технології відіграють ключову роль у підвищенні якості обслуговування клієнтів. Впровадження різноманітних технологічних рішень дозволяє компаніям автоматизувати процеси, зменшити витрати та покращити взаємодію з клієнтами.

Основні технології в обслуговуванні:

- CRM-системи: Вони дозволяють ефективно управляти відносинами з клієнтами, збирати дані про їхні вподобання та історію покупок, що допомагає персоналізувати обслуговування.

- Чат-боти: Використання чат-ботів на сайтах і в соціальних мережах забезпечує швидке реагування на запити клієнтів 24/7, що підвищує рівень задоволеності.

- Аналітика даних: Завдяки аналітичним інструментам компанії можуть вивчати поведінку споживачів, аналізувати зворотний зв'язок і передбачати тренди на ринку.

- Мобільні додатки: Додатки для смартфонів дозволяють спростити процес замовлення та оплати, а також забезпечують зручний доступ до інформації про продукти і послуги.

Технології в обслуговуванні: Використання технологій, таких як чат боти і мобільні додатки, покращує взаємодію з клієнтами [2].

Емоційний зв'язок між брендом і споживачем є важливим аспектом у сфері маркетингу та обслуговування. Коли компанії здатні викликати позитивні емоції у своїх клієнтів/гостей, це призводить до формування довгострокових відносин і лояльності.

Емоційний зв'язок може бути створений через персоналізацію обслуговування, увагу до деталей та активну взаємодію зі споживачами. Компанії, які розуміють важливість емоційного аспекту у своїй діяльності, здатні не лише залучати нових клієнтів/гостей, але й утримувати існуючих, що в кінцевому підсумку веде до зростання прибутковості. Емоційний зв'язок між брендом і споживачем відіграє важливу роль у формуванні лояльності та довіри до компанії. Персоналізація обслуговування дозволяє створити унікальний досвід для кожного клієнта/гостя, що підвищує цінність взаємодії. Компанії, які активно комунікують зі своїми споживачами через соціальні мережі, email-маркетинг та інші канали, формують позитивний імідж і довіру. Важливими є також реакції бренду на проблеми клієнтів/гостей: швидке та ефективне вирішення питань викликає позитивні емоції і зміцнює зв'язок. Крім того, соціальна відповідальність компаній — участь у благодійних проєктах або екологічних ініціативах — також сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами. Це не лише підвищує імідж бренду, але й залучає клієнтів/гостей, які поділяють ці цінності, що в свою чергу посилює їхню прихильність до компанії.

Емоційний зв'язок між брендом і споживачем є важливим фактором успіху в конкурентному середовищі. Створення позитивних емоцій у клієнтів/гостей сприяє формуванню довгострокових відносин і лояльності до бренду. Створення емоційного зв'язку з клієнтами веде до підвищення їхньої лояльності та повторних візитів [3].

Ключові елементи емоційного зв'язку:

- Персоналізація: Персоналізоване обслуговування, яке враховує індивідуальні потреби клієнтів/гостей, допомагає створити відчуття унікальності та важливості для бренду.

- Комунікація: Активна взаємодія з клієнтами/гостями через соціальні мережі, email-маркетинг та інші канали комунікації формує довіру і підтримує емоційний зв'язок.

- Відповідальність: Компанії, які беруть на себе відповідальність за вирішення проблем клієнтів/гостей та готові йти на компроміси, викликають позитивні емоції та лояльність.

- Соціальна відповідальність: Бренди, які демонструють свою соціальну відповідальність і активну участь у вирішенні соціальних проблем, здатні викликати позитивні емоції у споживачів, що підвищує їхню прихильність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Namasasu, M., & Namasasu, A. (2019). "The role of customers feedback in enhancing service quality in the hospitality industry." *International Journal of Hospitality Management*, 76, 104-113
2. Sigala, M. (2019). "Social media and customer engagement in the hospitality industry." *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-109.
3. Kim, J., & Lee, H. (2019). "Emotional attachment and loyalty in the hospitality industry: The mediating role of customer satisfaction". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (4), 487-505