

3. Поплавська А.В. Гостинність як продукт розвитку соціальної культури суспільства [Електронний ресурс] // *Культурологічний вісник*. – 2021. – № 42. – Режим доступу: <https://ku-khsac.in.ua/article/view/153752/0>

ВПЛИВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Драгун І. С. здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну

*Антоненко А. В., кандидат технічних наук, доцент кафедри
стандартизації та сертифікації сільськогосподарської продукції,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Управління взаємовідносинами зі споживачами передбачає всебічну клієнтоорієнтованість компанії, а також розробку персоналізованих стратегій у процесі надання послуг.

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. Обслуговування персоналом відвідувачів – це важка праця, яка досліджується, та повинна постійно вдосконалюватись, та йти в ногу з часом. Існує шкала, яка вимірює рівень задоволеності клієнтів саме обслуговуванням у закладі. За допомогою неї можна наочно бачити, чи справляється персонал з даною задачею.[1] Проте не менш важливі аспекти це дизайн інтер'єру, чистота, запах, комфорт та музичний супровід. Загалом атмосфера закладу. Вона впливає на настрій 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. [2]

Цінова політика є одним з основних факторів рішення клієнта, так як ціна повинна відповідати якості, а краще – бути нижчою ніж в конкурентів. Для цього існує програма лояльності, яка дозволяє закладу не залишитись в збитковому становищі, а клієнту в свою чергу отримати приємний бонус, і мати додатковий стимул повернутись ще раз. Також, вона закриває таку необхідність, як персоналізація. Знижки для постійних клієнтів змушують їх почуватись особливими, і витрачаючи менше грошей, відповідно вони відчують більше задоволення від покупки.

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.

Результати досліджень демонструють, що задоволений клієнт схильний поширювати свій позитивний досвід серед п’яти-восьми потенційних споживачів. Водночас, клієнт, який залишився незадоволеним, поділиться своїм негативним враженням з дев’ятьмадесятьма особами; при цьому близько 15% незадоволених покупців розкажуть про свій досвід більш ніж двадцятьом знайомим. Таким чином, фінансові та клієнтські втрати внаслідок негативного досвіду можуть бути значно більшими, ніж втрати від однієї невдалої транзакції. [3]

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 приходять 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 приносить збитку закладу.

Список використаних джерел

1. Parsu Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L Berry. SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.
2. М. В. Чорна. 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).
3. М. В. Петрович. Оцінювання лояльності споживачів до послуг підприємства. URL: