

безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе та більш ефективніше, ніж роблять конкуренти.

Список використаних джерел

Офіційний веб-сайт Всесвітньої туристської організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/en>

УДК 330.131.5-026.12

РЕЛЯЦІЙНІ ПЕРЕВАГИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ О.Б. Моргулець, доктор економічних наук, професор *Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, клієнтоорієнтованість, обслуговуючий персонал, реляційні переваги.

Фундаментальний принцип маркетингу полягає у тому, що діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення задоволеності клієнтів та створення взаємовигідних довгострокових відносин з ними [1]. Іншими словами, підприємства, зокрема, що функціонують у сфері гостинності, отримують вигоду тоді, коли надають клієнтам послуги, що задовольняють їхні потреби та сприяють довгостроковим відносинам. Одним із способів реалізації цього принципу є формування реляційних переваг. Адже міжособова взаємодія між обслуговуючим персоналом та клієнтом на пряму впливає на формування позитивного сприйняття якості обслуговування, задоволеності послугою та лояльності до закладу.

У сфері обслуговування, зокрема, у закладах готельно-ресторанного бізнесу окремі працівники є першими, хто безпосередньо взаємодіє з клієнтом. Тобто, обслуговуючий персонал актуалізує орієнтацію закладу на клієнта на передовий, і в той же час отримує зворотний зв'язок від клієнтів та передає його керівництву як інформацію про ринок. Враховуючи емпіричний та інтерактивний характер обслуговування та ключову роль, яку відіграють співробітники готельно-ресторанних закладів у наданні послуг, саме їхня орієнтація на клієнта має вирішальне значення для успіху бізнесу. Отже в контексті гостинності концепція орієнтації на клієнта (гостя) з боку обслуговуючого персоналу не обмежується формуванням клієнтоорієнтованої бізнес-культури закладу, а поширюється на індивідуальну поведінку кожного працівника, який має прямий зв'язок з клієнтом.

Мета дослідження полягала в тому, щоб оцінити, як орієнтація на клієнта співробітників готельно-ресторанних закладів впливає на намір

клієнтів здійснити повторну покупку, вивчивши реляційні переваги такої поведінки. Основна ідея полягає в тому, що орієнтована на клієнта поведінка саме обслуговуючого персоналу спонукає клієнтів підтримувати довгострокові відносини з готелями і ресторанами, тому що вони отримують від цього зиск.

Концепція орієнтації на клієнта як поведінка персоналу при обслуговуванні потреб та бажань існуючих та потенційних клієнтів має чотири базові аспекти, які певною мірою необхідні для того, щоб співробітники могли поводитися клієнтоорієнтованим чином. Цими вимірами є: технічні навички, соціальні навички, мотивація та самооцінка працівників при прийнятті рішень [2]. Відповідно до цієї концепції, технічні навички працівника сфери обслуговування відносяться до знань та навичок, які працівник повинен мати, щоб задовольняти потреби клієнтів під час особистого обслуговування. У сфері громадського харчування такі технічні навички можуть включати знання працівником меню, особливостей рецептів, основних інгредієнтів, а також навички спілкування з кухнею, обслуговування клієнтів, управління кількома столами одразу тощо. Цей аспект клієнтоорієнтованості має важливе значення, якщо обслуговуючий персонал має за мету задовільнити потреби клієнтів.

Соціальні навички визначаються як здатність працівника готельно-ресторанного закладу розуміти думку клієнта під час взаємодії візуально, когнітивно і емоційно. Використовуючи ці навички, співробітник може співпереживати сприйняттю, думкам та почуттям клієнта. Клієнти не завжди можуть або хочуть висловити те, що вони думають чи відчувають, особливо під час короткострокової взаємодії із закладом. Розуміння погляду клієнтів необхідне для правильного і своєчасного розуміння їхніх потреб. У цьому сенсі співробітникам потрібні соціальні навички, щоб працювати на клієнта.

Мотивація – це те, що насправді керує поведінкою людини. Мотивація сервісного працівника спонукає його проявляти технічні та соціальні навички у роботі, орієнтованій на клієнта. Трьома елементами мотивації працівника є: позитивна валентність клієнтоорієнтованої поведінки та наслідки, пов'язані з такою поведінкою з боку працівника; самооцінка працівника здатності вести себе клієнтоорієнтованим чином; його очікування від досягнення бажаного результату за допомогою такої поведінки (наприклад, задоволені клієнти – винагорода від роботодавця). Співробітник повинен демонструвати всі три елементи, які певною мірою необхідні для того, щоб поводитися клієнтоорієнтовано.

Нарешті, певною мірою працівник повинен відчувати себе уповноваженим самостійно приймати рішення з питань, що стосуються інтересів та потреб клієнтів, – це ще одне свідчення здатності поводитися клієнтоорієнтовано. Відсутність у працівника відчутних повноважень щодо прийняття рішень може демотивувати та завадити йому повною мірою використовувати навички для задоволення потреб клієнтів.

Реляційні переваги (з погляду клієнта) визначаються як «вигоди, які клієнти отримують від довгострокових відносин, крім основних характеристик обслуговування» [3]. Американський науковець Вансу Кім розробив та емпірично підтвердив типологію трьох відносних реляційних переваг: довіри, соціальне благо і особливе ставлення [3]. Переваги довіри – це вигоди від зниження занепокоєння і комфорту в результаті віри в благонадійність співробітника закладу і його продуктивність; соціальні блага включають задоволення і комфорт від знайомства і визнання з боку обслуговуючого працівника; а переваги від особливого ставлення проявляються у вигляді зниження цін, додаткових послуг та швидшого обслуговування. Всі ці переваги відносин будуть посилені, якщо обслуговуючий персонал буде надійно працювати (технічні навички), виявляє адекватний інтерес до потреб клієнта (соціальні навички), матиме бажання задовольнити потреби клієнта (мотивація) та має достатньо повноважень для вжиття заходів на користь клієнта (авторитет).

Отже, концепція реляційних переваг базується на переконанні, що клієнт залишається у довгострокових відносинах лише тоді, коли ці відносини приносять йому користь. Довгострокові відносини з клієнтами є вигідними для бізнесу. Щоб бути успішним у довгостроковій перспективі, заклад має бути здатен розвивати реляційні переваги для клієнтів, щоб підтримувати з ними довгострокові відносини.

Список використаних джерел

1. Kotler, P. 1980. *Marketing Management: Analysis, planning and control* (4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
2. Hennig-Thurau, T. 2004. Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5). 460–478.
3. Wansoo Kim (2010). Customer Orientation of Service Employees and Rapport: Influences On Service-Outcome Variables in Full-Service Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1). 34-55.
4. Xia, Y.; Ha, H.-Y. 2021. Does Customer Orientation Matter? Direct and Indirect Effects in a Service Quality-Sustainable Restaurant Satisfaction Framework in China. *Sustainability*, 13. 1051. <https://doi.org/10.3390/su13031051>
5. Ni Nyoman Yulianthini, Ni Made Dwi Ariani Mayasari, Made Amanda Dewanti, Rahutama Atidira. 2021. Customer Orientation and Competitor Orientation Influence on the Marketing Performance of Restaurants MSEs in the Buleleng District /6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>