КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

ПОВОРОЗНЮК І. М.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри технологій та організації туризму і

готельно-ресторанної справи

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

КРАВЧЕНКО Л. В.

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

Сучасні підприємства індустрії гостинності повинні бути конкурентоспроможними, щоб забезпечити ефективний та прибутковий розвиток підприємства. І щоб бути конкурентоспроможними на ринку сфери послуг необхідно постійно працювати по удосконаленню обслуговування клієнтів, яке в рівних його частинах повинно спиратися як на трудові ресурси підприємства, так і на удосконалення бізнес-процесів.

Одним із провідних підходів до такого функціонування підприємств індустрії гостинності повинен стати «маркетинг взаємовідносин», який повинен передбачити спрямованість стратегії розвитку підприємства на встановлення довготривалих стосунків з потенційними клієнтами та персоналом.

Клієнтоорієнтованість – це стратегія бізнесу, яка ставить собі за мету задоволення потреб клієнта [4, с. 139]. Результатами такої стратегії можуть

бути: лояльність клієнтів, прибуток, стабільний грошовий потік, підвищення рівня передбачуваності поведінки клієнтів, мотивація персоналу.

Ми знаємо, що мета будь-якого підприємства – збільшення прибутку. Для його збільшення більша кількість підприємців користуються системою Service \ profit chain effect (ефект зв'язку між якістю внутрішньофірмових процесів і зовнішнім сервісом). Ця система показує залежність прибутку від задоволеності співробітників.

Дана залежність виглядає за схемою: якість внутрішнього сервісу (внутрішній клієнт) – задоволення співробітників – збереження співробітників – якість зовнішнього сервісу – задоволення клієнта – збереження клієнта – прибуток.

Усі ці процеси вивчає клієнтоорієнтований маркетинг. Клієнтоорієнтований маркетинг – це задоволення потреб певного кола покупців (кращих покупців), які приносять для підприємства більше прибутку, ніж інші [3].

Клієнтоорієнтований підхід розглядає споживачів індустрії гостинності як основний ресурс підприємства.

Як зазначають Дурович Е. А. та Гайдукевич Л. М, чіткого й однозначного визначення клієнтоорієнтованості не існує Це слово походить від англійського «customer-oriented» / «with a customer focus», що в перекладі означає «орієнтований на клієнта». Виходячи з цього клієнтоорієнтованість доцільно розглядати як здатність підприємства отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і ефективного задоволення потреб клієнтів [2].

Для підвищення клієнтоорієнтованості на підприємствах індустрії гостинності велику роль відіграє внутрішній маркетинг, який повинен підвищити мотивацію персоналу, пов'язаного з обслуговуванням клієнтів. На відміну від традиційного маркетингу, при якому зусилля компанії спрямовуються на зовнішніх споживачів, тобто на тих, для кого проводиться послуга, внутрішній маркетинг зосереджений на внутрішньому споживачеві,

або персоналі підприємства. І відповідно, з метою підвищення мотивації персоналу, а саме: високий рівень заробітної плати, кар'єрний ріст, навчання, премії, бонуси, допомога юридична чи фінансова тощо по можливості може їх задовольнити. Задоволення потреб персоналу безпосередньо відіб'ється на ефективності обслуговування, продуктивності праці та кількості задоволених клієнтів.

Тому, ми вважаємо, що внутрішній маркетинг для підприємств індустрії гостинності так само важливий, як і зовнішній. Адже, персонал є істотною частиною іміджу підприємств сфери послуг. Також слід відмітити, що підприємства з професійно розвиненим внутрішнім маркетингом стають привабливими роботодавцями на ринку індустрії гостинності.

Таку думку підтверджує Н. М. Джгуташвілі, вказуючи на те, що клієнтоорієнтованість полягає не в наборі послуг чи ціновій політиці, а в характері взаємодії підприємства з клієнтом зовнішнім – гостем та внутрішнім – персоналом [1].

Високий рівень послуг досягається підприємствами індустрії гостинності тоді, коли використовують сучасні, інноваційні управлінські технології, спрямовані на забезпечення комплексного комфорту гостя, повноцінне задоволення широкого, постійно розширюючого спектру його інтелектуальних та емоційних потреб.

Тому на сучасному етапі господарювання починаючи з генерального директора та закінчуючи покоївкою, офіціанткою, повинна бути сформована чітка орієнтація на забезпеченні високого рівня послуг; розуміти, що індустрія гостинності ґрунтується в основному на задоволенні клієнта та його потреб і для отримання прибутку необхідно зберігати не тільки старих клієнтів, а й активно залучати нових; грамотно підбирати персонал. Співробітник, який повністю відповідає сервісній концепції організації здатний надати більш високий рівень сервісу; необхідно постійно займатися персоналом, навчати, мотивувати; приділяти увагу формуванню корпоративної культури. Для цього

необхідно не просто розробити ряд нормативних правил, а й зробити все можливе для того, щоб кожен співробітник приносив користь для організації.

І варто зазначити, що клієнтоорієнтованість є досить складним процесом в організації, однак саме він здатний стати сильною конкурентною перевагою в індустрії гостинності нашої країни.

Використана література:

1. Джгуташвілі Н. М. Клієнтоорієнтований сервіс у готельному бізнесі: теоретичні аспекти / Н.М. Джгуташвілі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2195/1/%D0D1%96.pdf

2. Дурович Е.А. Клиентоориентированность как философия бизнеса в индустрии гостеприимства / Е.А. Дурович, Л.М. Гайдукевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/107874/1/durovich-gaydukevich__2014.pdf

3. Клиентоориентированный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.retail-yalty.org:7080/knowledglossary/klientoorientirovannyy-marketing/

4. Осипова М. Ю. Исследование процесса развития клиентоориентированного поведения фирмы / М.Ю. Осипова, Д.А. Толстобров, Н.А. Толстоброва // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. – 2014. – Т. 1. – С. 139–145.