

Н.М. Джугташвілі, викл. *(Київський державний коледж туризму та готельного господарства, Київ)*

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ГОТЕЛЮ КРИЗЬ ПРИЗМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕОРІЇ

Термін «клієнтоорієнтованість» стає все більш популярним в бізнесі, в тому числі у сфері готельно-ресторанної індустрії. Індустрія гостинності специфічна сфера, де процес виробництва пов'язаний із взаємодією людина ↔ людина, а не людина ↔ устаткування. Саме тому менеджменту готелю в сучасних умовах господарювання необхідно розуміти різницю між сервісом та клієнтоорієнтованим сервісом. Клієнтоорієнтованість – це філософія ведення бізнесу, орієнтована на виявлення та задоволення потреб клієнтів, підвищення їх лояльності, націлена на отримання прибутку в довгостроковому періоді. Клієнтоорієнтованість є інструментом маркетингу, що підвищує лояльність клієнтів по відношенню до підприємства, тому вона виступає засобом, який дозволяє використовувати додаткові ресурси підприємства для перемоги над конкурентами.

Особливості готельних послуг, що відрізняють їх від товару: нематеріальний характер в основній складовій послуг; обмеженість зберігання; терміновий характер надання послуг; періодичний (сезонний) характер попиту на готельні послуги; неоднорідність якості обслуговування. А також територіальна прив'язка, комплексність, тобто різноманітне наповнення, яке варіюється в залежності від запиту гостя та неможливість в повній мірі відстежити дії та справжні емоції контактного персоналу готелю. В умовах рухливих змін ринку оператори готельного бізнесу використовують стандартизовані готельні послуги, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії на принципах партнерства та формування унікальної торговельної пропозиції (додаткових послуг готелю). Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються, якщо раніше в переліку їх нараховувалося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістьдесят.

Обов'язковими складовими клієнтоорієнтованості виступають: клієнтоорієнтована стратегія, врахування побажань та очікувань клієнта, корпоративна культура, клієнтоорієнтоване керівництво, стратегія найму персоналу, постійне навчання співробітників. Таким чином, клієнтоорієнтованість полягає не в наборі послуг чи цінovій

політиці, а в характері взаємодії готельного підприємства з клієнтом зовнішнім – гостем та внутрішнім – персоналом. З маркетингової точки зору готельний сервіс розглядається як продукт, що задовольняє потреби споживача готельних послуг, тому доцільно виділити наступні елементи: 1) ядро послуги (розміщення + харчування + додаткові і супутні послуги); 2) індивідуалізовані послуги для клієнтів (гнучкість додаткових послуг); 3) атмосфера (інтер'єр, оснащення, гостинність персоналу тощо); 4) архітектура (стиль, парковка, прикраси, територія, паркові зони, басейни); 5) контактний персонал (професіоналізм та клієнтоорієнтованість).

Головна відмінність клієнтоорієнтованого сервісу полягає у фокусуванні уваги на клієнті, а не на продуктоцентрованій маркетинговій стратегії. Ланцюжок створення цінності готельного продукту (сервісу) розгортається від клієнта до продукту, а не навпаки. Стратегічними напрямками клієнтоорієнтованості готелю виступають:

формування лояльності клієнтів (задоволений клієнт збільшує частоту та обсяг замовлень); створення продуктів з доданою споживчою цінністю; збільшення обсягів продажу за рахунок реалізації продуктів з доданою споживчою цінністю. Основою моделлю маркетингової політики клієнтоорієнтованого сервісу готелю виступає «7P+3C+2S»: Product – продуктова політика; Price – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; Promotion – засоби просування; Place – методи розподілу, канали збуту; Personnel – персонал, що надає послуги; Process – організація надання послуги; Physical evidence – візуальні і матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги та безпосередньо клієнт – Customer (Customer identities + Customer engagement); синергічна цінність споживання послуги для клієнта – Cost; Convenience – зручність, а також Site – сайт і Security – безпека.

Із розвитком інструментів digital-marketing в готельному бізнесі застосовуються такі основні його елементи: сайт, SEO, контент-маркетинг, мобільна версія і соцмережі, проте в розширеному варіанті може в себе включати більше десятка інтегрованих інструментів. Ефективно працювати вони будуть тільки при наявності продуманої digital-стратегії, націленої на інтеграцію офлайн- та онлайн-продажів, відсутність якої найчастіше призводить до прямих збитків. Зростання каналів продажів і звуження таргетування призводять до того, що дані про клієнтські уподобання і поведінку стає все складніше акумулювати, що вимагає ефективної системи CRM та аналітики.