Список використаних джерел

1. Кібербезпека та інноваційність фінансових інструментів на біржовому ринку: матеріали круглого столу (м. Київ, 30 листопада 2023 р.): електрон. наук. вид. за наук. ред. О. В. Безпаленко. Київ: ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», 2023. 77 с.
2. Постова В.В. Система автоматизації обліку для закладів ресторанного господарства. Економіко-правові дискусії: матеріали III Міжнаро. наук.-практ. Інтернет-конф. студентів, аспірантів та науковців. (м. Кропивницький, 30 квітня 2022 р.). Кропивницький : ЛА НАУ, 2022. С. 56–57.

ПОНОМАРЬОВА Е.,
3 курс, 4 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Романчук Л., *канд. екон. наук, доц.*
(ДТЕУ, м. Київ)

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА: НОВА ЕРА HORECA

Індустрія HoReCa переживає динамічні зміни, рушійною силою яких виступає прагнення до персоналізації та орієнтації на споживача. Завдяки технологічному прогресу та аналітиці даних ресторани та готелі отримують безпрецедентні можливості для розуміння потреб та вподобань своїх відвідувачів. Цей тренд веде до трансформації всієї сфери гостинності, створюючи нові рівні задоволеності клієнтів та конкурентної переваги.

Дані – це ключ до персоналізації. Ресторани та готелі збирають дані про своїх клієнтів з різних джерел, таких як історії замовлень, анкети, CRM-системи та програми лояльності. Завдяки штучному інтелекту та механізації, вони можуть аналізувати цю інформацію, пропонуючи споживачам персоналізовані страви та напої, номери та додаткові послуги. Цей підхід ґрунтується на глибокому розумінні індивідуальних потреб, наприклад, роблячи меню більш релевантним та цікавим для кожного відвідувача.

Також замість традиційного обслуговування, підприємства все частіше впроваджують віртуальних асистентів та чат-ботів, які можуть приймати замовлення, відповідати на запитання та надавати рекомендації. Ці інтерактивні інструменти не лише економлять час персоналу, але й додають елемент зацікавленості та зручності для споживачів [1].

Інтерактивні програми лояльності з балами, значками та іншими елементами роблять процес взаємодії з готелями та ресторанними більш захоплюючим та мотивують споживачів до повторних візитів. Ці програми дозволяють формувати лояльну аудиторію, пропонуючи ексклюзивні винагороди та персоналізовані пропозиції.

Загалом персоналізація та орієнтація на споживача стають ключовими факторами успіху в HoReCa. Бренди, які впроваджують ці інновації, отримують значні переваги:

підвищення рівня задоволеності споживачів, збільшення кількості позитивних відгуків та готовності рекомендувати заклад іншим;

збільшення продажів за рахунок стимулювання до спонтанних покупок;

оптимізація послуг та продуктів, покращення ефективності роботи персоналу;

покращення рентабельності інвестицій та підвищення коефіцієнта конверсії [2].

Персоналізація – це не просто тренд, а нова ера HoReCa. Завдяки їй ресторани та готелі можуть вибудовувати більш тісні стосунки з споживачами, пропонуючи їм незабутній та унікальний досвід. Це може включати індивідуальне вітання, запам'ятовування уподобань споживачів та пропозиції, які відповідають їхнім потребам, наприклад пропонуючи спеціальні меню для людей з певними алергіями, дієтами або уподобаннями до їжі. Це веде до стійкого зростання, розвитку та процвітання всієї індустрії гостинності.

Однак персоналізація також ставить певні виклики. Занепокоєння щодо конфіденційності даних є серйозною проблемою, оскільки ресторани та готелі збирають та зберігають велику кількість особистої інформації про споживачів. Важливо забезпечити дотримання усіх норм щодо захисту персональних даних та прозорості їх використання [3]. Окрім того, успішна реалізація стратегії персоналізації потребує інвестицій у технології, навчання персоналу та постійного аналізу даних.

Незважаючи на ці виклики, персоналізація залишається потужним інструментом для підвищення рівня задоволеності споживачів та конкурентоздатності бізнесу в HoReCa. Вона дозволяє підприємствам не лише задовольняти потреби та очікування споживачів, але й перевершувати їх, створюючи неповторний та запам'ятовуваний досвід.

По-перше, персоналізований підхід дозволяє вирішувати індивідуальні потреби та уподобання кожного споживача, що веде до підвищення задоволеності та лояльності.

По-друге, персоналізація допомагає розрізняти бренд серед конкурентів та створювати унікальні пропозиції для споживачів.

Готелі та ресторани, які здатні надати індивідуальні та особливі досвіди, здобувають перевагу на ринку та приваблюють більше гостей.

Отже, персоналізація не лише відповідає на вимоги сучасного споживача, але й є стратегічно важливою для забезпечення успішності бізнесу в галузі готельно-ресторанного обслуговування. Вона стає ключовим фактором у побудові довгострокових відносин з споживачами та досягненні конкурентної переваги у галузі HoReCa.

Список використаних джерел

1. LinkedIn. Hospitality Market Research Report 2023 – 2030. 2023. URL: https://www.linkedin.com/pulse/hospitality-market-research-report-2023
2. Altexsoft. Personalization in Hospitality: Stages, Key Elements, and Industry Examples. 2023. URL: https://www.altexsoft.com/blog/personalization-hospitality/
3. Шекхар Ч., Чаплот Д., Кумават Х. Impact of AI in tourism and hospitality industry: an empirical study. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/359199858_IMPACT_OF_AI_IN_TOURISM_AND_HOSPITALITY_INDUSTRY_AN_EMPIRICAL_STUDY

ПРОЦЕНКО А.,
1 курс, 2м група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Сидоренко Т., *канд. екон. наук, доц.*
(ДТЕУ, м. Київ)

СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ

Небажані умови праці та низька зарплата все ще віддаляють людей від індустрії гостинності. За даними AHLA, 82 % опитаних готелів страждають від нестачі персоналу. Сімдесят п’ять відсотків респондентів підвищують заробітну плату, 64 % пропонують більшу гнучкість графіку, а 36 % розширюють переваги, але 87 % кажуть, що вони все ще не можуть заповнити відкриті вакансії [1].

Збільшення обсягу роботи: зростання попиту на готельні послуги внаслідок розвитку туризму та подорожей призводить до збільшення обсягу роботи для готельного персоналу. Нестача робочої