

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-79>

УДК 640.41+366.624.4

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В БАРАХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

IMPROVEMENT OF PERSONALIZED APPROACH TO GUEST SERVICE IN HOTEL BAR

Пушка Ольга Сергіївна

кандидат технічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8016-4889>

Шаран Лариса Олександрівна

кандидат технічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6404-0907>

Шевченко Ілля В'ячеславович

здобувач освіти,
Національний університет харчових технологій

Puhka Olga, Sharan Larisa, Shevchenko Illia
National University of Food Technologies

Стаття присвячена питанням, пов'язаним з вдосконаленням та впровадженням персоналізованого підходу до обслуговування гостей у барах готельного підприємства. В роботі висвітлено аналітичний огляд різноманітного спектру стратегій, методів та технік, спрямованих на оптимізацію процесів обслуговування та підвищення ефективності комунікації з гостями в закладах ресторанного господарства. В даній праці розглядаються сучасні тенденції в галузі барного обслуговування, включаючи використання інноваційних методів та підходів для персоналізації взаємодії з гостями. На основі комплексного аналізу різноманітних підходів до оптимізації обслуговування гостей, публікація висуває конкретні рекомендації щодо покращення загального досвіду відвідування барів при готелях та збільшення рівня їхнього задоволення.

Ключові слова: засіб розміщення, бар, обслуговування, персоналізація, готель.

The article is dedicated to addressing issues related to the enhancement and implementation of a personalized approach to guest service in hotel bars. The paper presents an analytical review of a diverse range of strategies, methods, and techniques aimed at optimizing service processes and improving communication efficiency with guests in the hospitality industry. This work explores modern trends in bar service, including the use of innovative methods and approaches to personalize interactions with guests. It delves into various contemporary strategies that are revolutionizing the hospitality industry, such as the implementation of advanced technology and data analytics to enhance the personalized service experience. These trends not only aim to meet but exceed guest expectations, thereby fostering a deeper connection between the establishment and its patrons. The article delves deeper into the importance of personalized service in enhancing the guest experience. Personalization in service is not merely a trend but a necessity in today's competitive hospitality industry. By tailoring services to meet individual guest preferences and needs, hotel bars can significantly improve guest satisfaction and loyalty. This involves training staff to recognize and respond to the unique needs of each guest, using advanced technologies to gather and analyze guest data, and implementing systems that facilitate personalized interactions. Employees need to be equipped with the skills and knowledge to deliver personalized service effectively. Staff must be adept at both verbal and non-verbal communication, ensuring they can clearly convey information and understand guests' needs and preferences. Effective communication fosters a welcoming atmosphere and helps in building a rapport with guests, making them feel valued and understood. In conclusion, the article provides a comprehensive overview of how personalization can be effectively implemented in hotel bars to improve guest satisfaction. By adopting a combination of advanced technologies, and comprehensive staff training programs, hotel bars can create a unique and memorable experience for each guest, thereby increasing overall satisfaction and loyalty.

Key words: accommodation facilities, bar, service, personalization, hotel.



Постановка проблеми. На сьогоднішній день важко уявити готельні підприємства без надання послуг харчування. Лише деякі з типів, такі як хостели чи апартаменти не надають послуг харчування. Однак, при готелях класу «люкс» та «вищий» обов'язково розміщуються бари. Бар – це місце для відпочинку. Гості в заклади ресторанного господарства такого типу приходять аби відволіктися, розв'язатися. Тому створюється потреба у високій якості обслуговування під час перебування споживачів готельних послуг в закладі. Від якості цього обслуговування, в більшій мірі, і залежить імідж підприємства в цілому.

Термін «персоналізоване обслуговування» не має великого поширення серед барів готельних підприємств, однак підсвідомо персонал використовує його під час надання сервісних послуг. Однак, слід розуміти, що персоналізація – річ складна і тендітна, оскільки не просто дотримуватися усіх відповідних побажань споживача. Тому, барменам варто бути обережним, використовуючи такі методи в роботі.

Обслуговування гостей – це не лише надання послуг чи подача коктейлів. Це також і психологія та розуміння людини. Кожен, хто працює з гостями, повинен розуміти їх мотив, бажання та вподобання. Важливо дізнаватися про це особливо обережно, оскільки досить легко перетнути межу від зацікавленості гостем до набридливості та роздратованості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання актуальності застосування персоналізованих підходів до обслуговування гостей у закладах сфери гостинності висвітлені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: Г. В. Кіш., В. А. Фостолович, С. І. Павлова, І. М. Мельник, Т. В. Хомич, Дж. Джонс та ін.

Виділення невирішених проблем раніше частин загальної проблеми. Більшість наукових публікацій докладно не розкривають проблему власне персоналізованого обслуговування. Найчастіше, питання розглядається як один із пунктів для впровадження та вдосконалення сервісних інновацій в закладах. Однак, слід розглядати глобальніше: персоналізація – це не лише вид обслуговування, а окремий підхід до кожного гостя.

За статистичними даними [1], 56% гостей готові стати постійними гостями у разі застосування персоналізованих підходів до обслуговування. Це показник зростає на 7% з кожним роком.

Для досягнення істинної персоналізації, необхідно мати доступ до детальних даних про гостей, які дозволять персоналу барів розуміти їхні потреби та уподобання.

У сучасній сфері обслуговування є багато моментів, які слід доопрацьовувати. В епоху, коли гості відкриті й активно користуються соціальними мережами, слід використовувати будь-яку інформацію для підвищення якості обслуговування. Це стимулює гостей повернутися до закладу ресторанного господарства повторно та формулює імідж підприємства гостинності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є окреслення поняття персоналізації, як важливого фактору обслуговування споживачів готельних послуг в барах готельних підприємств.

Дослідження можливості запровадження нових методів до персоналізації гостей та підвищення якості обслуговування за допомогою інформації про гостя. Створення цікавого та нового досвіду для відвідувачів і покращення іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Персоналізоване обслуговування – це підхід, спрямований на створення унікального та індивідуального враження для кожного окремого гостя, який виходить за межі простого запам'ятовування замовлення та імені, він передбачає розуміння вподобань, інтересів та потреб кожного споживача. Персоналізація стала основою для задоволення потреб та отримання лояльності гостей, оскільки підприємства намагаються розвиватися, використовуючи різноманітні інновації та надавати нестандартні види обслуговування.

За дослідженням журналу McKinsey, 71% споживачів очікують, щоб підприємства гостинності взаємодіяли з ними персоналізовано, а 76% респондентів відчують розчарування, коли цього не відбувається [2].

Гості готелів, ресторанів, барів, кафе розуміють, що будь-яка особиста інформація, яку вони подають, буде ефективно використана для індивідуального налаштування їхньої взаємодії з підприємствами гостинності. Відвідувачі готові ділитися даними про себе, відчуваючи, що це допоможе покращити їхнє враження. Вони очікують, що ця інформація буде використана для персоналізації їхнього досвіду та передбачення їхніх потреб, незалежно від того, чи це вибір типу подушки, часу прибирання номеру або рекомендації стосовно місцевих визначних місць під час їхнього перебування у місці призначення.

Це сприяє побудові лояльності та зміцненню взаємовідносин між компанією та її гостями [3].

Слід розуміти що персоналізація – це не лише обслуговування за правилами чи стандартами, які поширені у кожному закладі. Персоналізоване обслуговування має власну мікросегментацію. Вивчаючи різні сегменти, її можна поділити на 4 мікросегменти, які відповідають на питання – хто, навіщо, де, коли? Ці 4 мікро сегменти і створюють персоналізоване середовище, в якому заклади працюють в тандемі з гостями (рис. 1).

Виходячи з цих 4 сегментів, які описують фактично всю необхідну інформацію, можна розуміти про що гість думає в певний період, або чому відвідує певний заклад ресторанного господарства в засобі розміщення. Таким чином, деякі гості можуть навіть не відвідувати бар в якому є алкоголь чи гучна музика, але при цьому можуть надавати перевагу лобі-бару через швидке обслуговування та можливість замовити каву в приємній для себе атмосфері.

Аналізуючи тенденції розвитку ринку послуг, зокрема в обслуговуванні барів готельних підприємств, у 2024 році персоналізоване обслуговування виокремлюється як окремий підхід. Все більше гостей хочуть аби інформацію про них використовували з користю, оскільки вони очікують, що професіонали своєї справи зможуть не лише прийняти замовлення чи приготувати коктейль, але й порекомендувати відштовхуючись від інформації, напої або ж створювати незабутнє враження того, що гостя тут знають і пам'ятають.

Під час надання персоналізованого обслуговування слід дотримуватись певних підходів та методів. Кожен заклад зазвичай прописує стандартні методи до персоналізованого обслуговування, однак слід розширити кругозір. Слід дивитися ширше ніж звичайні запитання по типу «як вас звати?» чи «що ви бажаєте сьогодні?». Для кращої комунікації з гостями слід використовувати наступні підходи до обслуговування:

– Атмосфера. Вподобання гостей відображаються не тільки на виборі, смаку та міцності коктейлів, але й на обстановці, в якій вони споживають напої. Наприклад, бари в готелях часто мають лобі-бар з широким асортиментом напоїв і використовуються для відпочинку після подорожі або під час очікування рейсу. З іншого боку, клубні бари можуть мати темне освітлення, гучну музику та яскраве світлодіодне підсвічування. Тому важливо розуміти, яка атмосфера панує у закладі ресторанного господарства, щоб гості почувалися комфортно, а їхні смаки відповідали атмосфері, яку створює підприємство [4].

– Розуміння гостя. Усі люди мають різні погляди на музику, релігію, орієнтацію або вподобання щодо напоїв, тому важливо визначити потенційну аудиторію гостей, на яку буде націлено обслуговування [5].

– Шлях до гостя. Інтеграція персоналізації це не лише створення атмосфери. Слід розробити шлях, яким персонал буде поетапно дізнаватися про гостя. Цей шлях починається з першого контакту і закінчується після надання послуг. Персоналізована комунікація, індивідуальні рекомендації та пам'ять

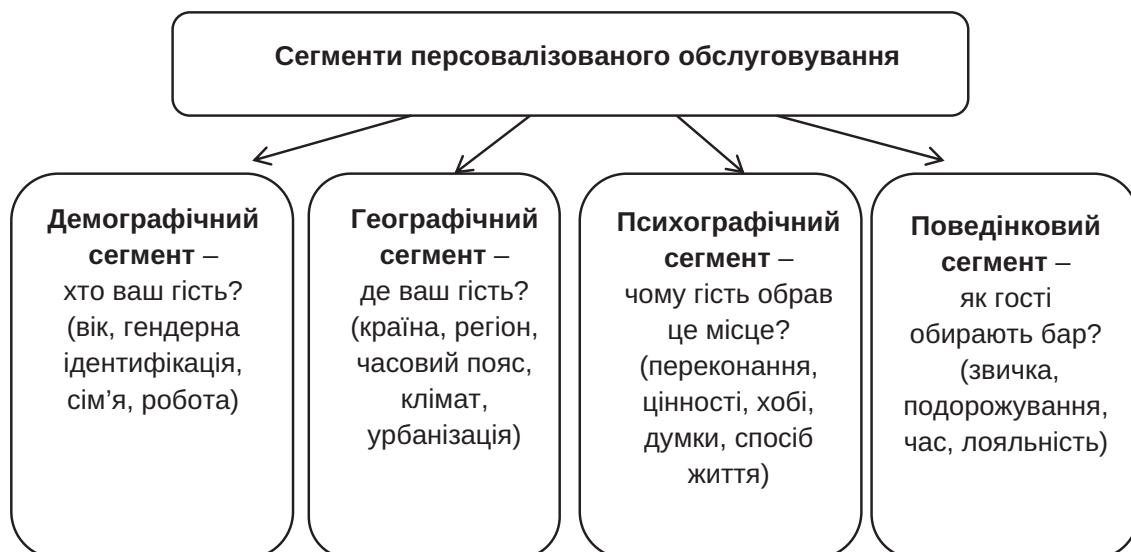


Рис. 1. Мікросегментація персоналізації в сфері гостинності

про попередні взаємодії допомагають гостям почувати себе цінними, що збільшує ймовірність їх повернення до закладу [7].

– Огляд гостя на 360. Щоб отримати персоналізоване обслуговування, гості охоче діляться великою кількістю інформації про себе. Це не лише основні дані, такі як ім'я, вік, зріст та вподобання, але й інформація про сім'ю, рідне місто, хобі, смаки в їжі, симпатії та антипатії, до інших людей тощо. Це дозволяє зрозуміти, які напої можна запропонувати споживачам, як краще з ними спілкуватися і який їхній стиль спілкування.

– Застосування SMM-маркетингу. Завдяки Інтернету з'явилися безмежні можливості для персоналізації гостьового досвіду. Соціальні мережі дозволяють дізнатися більше про гостей. Гості із задоволенням діляться своїми акаунтами в соціальних мережах, підписуються на сторінку бару або пишуть про свій візит, щоб їх можна було впізнати наступного разу. Крім того, завдяки інтернету можна персоналізувати вподобання гостей, беручи до уваги не лише опис коктейлю, але й смак кожного, наприклад, гіркий, солодкий чи кислий, вміст алкоголю, який алкоголь: ром чи текіла, а також використовувати сиропи [6; 8].

– Окреслення кордонів. Важливо встановити межі особистого простору, оскільки не всі гості почуватимуться комфортно, коли до них звертаються на «ти» або коли до них ставляться надто допитливо. Важливо встановити чіткі межі, не намагатися бути занадто нав'язливим аби отримати інформацію, якщо гості цього не хочуть. Люди мають різні харак-

тери, і в той час як одні можуть бути відкритими для розмов про себе та своє оточення, інші можуть захотіти обмежити інформацію про себе та до своїх уподобань щодо алкоголю.

– Зворотній зв'язок. Гості розуміють, що всі ми люди і не завжди все йде за планом. Важливо робити кроки для постійного вдосконалення. Завдяки зворотному зв'язку можна збирати та поширювати враження від персоналізованих послуг, щоб допомогти скоригувати стратегії персоналізації. Регулярний перегляд відгуків у поєднанні з аналізом даних дозволяє визначити етапи для вдосконалення та нові можливості для персоналізації.

Висновки. Сучасний бізнес сфери гостинності розвивається не по рокам, а по місяцях, а подекуди – і по тижнях. Велика конкуренція між закладами ресторанного господарства типу бар в Україні спонукає до постійних інноваційних рішень та підходів у обслуговуванні. Одним із таких напрямків є імплементація прийомів персоналізації з метою використання ресурсів не тільки для запам'ятовування імені та замовлення, але й споживчих вподобань до обслуговування.

Персоналізоване обслуговування надає не лише незабутні враження для гостей, але й можливість створювати приємні спогади і мотивує повертатися до бару знову. Тому розвиток персоналізації в обслуговуванні – це один з найважливіших напрямків обслуговування, які слід впроваджувати та розвивати. Адже кожен гість в першу чергу – це персона, яка має бажання отримати певну увагу від персоналу для обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. The state of personalization report. *Twilio*. URL: <https://segment.com/state-of-personalization-report/>
2. What is Personalization? *McKinsey&Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
3. How Marriott is Changing the Hotel Game with Personalization. *Worth*. URL: <https://worth.com/marriott-changing-hotel-game-personalization/>
4. Пушка О.С. Барна справа та організація роботи сомельє: Навчальний посібник. / О. С. Пушка, Р. В. Матюшенко, В. В. Цирульнікова, Т. А. Сильчук, Л. О. Шаран, Т. І. Іщенко, О. В. Коваль, О. В. Собін. Київ : Інкос, 2021. 434 с.
5. Сильчук Т. А. Пушка О. С., Золотарева Е. Шляхи оптимізації роботи закладів готельного та ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 114–118.
6. Мирошник Ю. А., Абрамова А. Г., Пушка О. С. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38.
7. Ніколенко Н. А., Доценко В. Ф., Пушка О. С., Шаран Л. О. Удосконалення сервісу в закладах сфери гостинності. *SWorld*. 2020. № 6. С. 68–74.
8. Устінова, К. Р, Пушка О. С. Барна індустрія в умовах пандемії. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи* : тези доповідей VII Всеукраїнської студентської наукової конференції, 18 березня 2021 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2021. С. 538.

REFERENCES:

1. The state of personalization report. *Twilio*. Available at: <https://segment.com/state-of-personalization-report/>
2. What is Personalization? *McKinsey&Company*. Available at: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
3. How Marriott is Changing the Hotel Game with Personalization. *Worth*. Available at: <https://worth.com/marriott-changing-hotel-game-personalization/>
4. Pushka O. S. (2021) Barna sprava ta orhanizatsiia roboty somelie: Navchalnyi posibnyk [Bar work and organization of sommelier work: Training manual]. O. S. Pushka, R. V. Matyushenko, V. V. Tsyrlukova, T. A. Sylchuk, L. O. Sharan, T. I. Ishchenko, O. V. Koval, O. V. Sobin. Kyiv: Inkos. 434 p. (In Ukrainian)
5. Sylchuk T. A., Pushka O. S., Zolotareva E. (2023) Shliakhy optymizatsii roboty zakladiv hotelnoho ta restoranoho hospodarstva [Ways to optimize the work of hotel and restaurant establishments]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 70, pp. 114–118. (In Ukrainian)
6. Myroshnyk Y. A., Abramova A. G., Pushka O. S. (2022) Vykorystannia mozhlyvosti sotsialnykh merezh v industrii hostynnosti [Using the possibilities of social networks in hospitality industry]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 38. (In Ukrainian)
7. Nikolenko, N. A., Dotsenko V. F., Pushka O. S., Sharan L. O. (2020) Udoskonalennia servisu v zakladakh sfery hostynnosti [Improvement of service in hospitality establishments]. *Sworid*, vol. 6, pp. 68–74. (In Ukrainian)
8. Ustinova, K. R., Pushka O. S. (2021) Barna industriia v umovakh pandemii [The bar industry in the conditions of a pandemic]. *Hotelno-restoranni ta turystychni biznes: realii i perspektyvy : tezy dopovidei VII Vseukrainskoi studentskoi naukovo konferentsii* (Kyiv, March 18th, 2021) Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovo-ekonomichnyi universytet, 538 p. (In Ukrainian)