

2. Шикіна, О., Нечева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

3. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. Т. 1. С. 213–219.

4. Nezdoyminov S., Shykina O. Prospects of development of tourist flow in Ukraine // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. Salzburg, Austria. 2016. No. 4. Pp. 82–90.

Нікіта КОЛЯДА

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

ВПЛИВ CRM СИСТЕМ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

В сучасних реаліях світової джиталізації, особливу роль займає інформація, яка допомагає компаніям швидше та точніше взаємодіяти, з клієнтом. Через недостатню кількість або не структурність інформації компанії може не бачити та не заважувати увагу, на проблеми взаємодії з клієнтом. Тобто зменшується потенціальний прибуток, відтік клієнтів та отриманням не задовільних клієнтів та їх відгуків, що негативно впливає на імідж організації. Для запобігання таких ситуації передові компанії використовують CRM (Customer Relationship Management) або Система управління взаємовідносинами з клієнтами [1].

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) - це технологічний інструмент або платформа, що використовується компаніями для управління взаємодією та відносинами зі своїми клієнтами в різних точках контакту. CRM-системи допомагають організаціям оптимізувати процеси продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів, централізуючи дані про клієнтів, автоматизуючи завдання та надаючи інформацію для підвищення

рівня залученості та задоволеності клієнтів. Це гарантує, що компанія має доступ до ресурсів, що призводить до покращення результатів надання послуг.

Системи слугують централізованою базою даних для зберігання інформації про клієнтів, включно з контактними даними, історією спілкування, історією покупок, уподобаннями та взаємодією через різні канали, такі як електронна пошта, телефонні дзвінки, соціальні мережі та відвідування веб-сайтів.

Завдяки системам компанії сприяють залученню, відстеженню та розвитку потенційних клієнтів на всіх етапах воронки продажів. Вони допомагають відділам продажів ефективно управляти потенційними клієнтами, призначаючи та визначаючи пріоритети, відстежуючи взаємодію та автоматизуючи подальші дії для просування потенційних клієнтів по конвеєру продажів [2].

Багато CRM-систем пропонують мобільні додатки або адаптивні веб-інтерфейси, які дозволяють користувачам отримувати доступ до даних клієнтів, керувати завданнями та спілкуватися з ними в дорозі. Мобільний доступ дозволяє торговим представникам, маркетологам і сервісним агентам залишатися продуктивними та оперативно реагувати на запити клієнтів, працюючи віддалено або в польових умовах.

Отже покращення обслуговування клієнтів допомагають компаніям підвищити якість обслуговування, надаючи інструменти для управління запитами клієнтів, відстеження їхніх проблем та автоматизації процесів підтримки. Впорядковуючи операції з обслуговування клієнтів, CRM-системи дозволяють компаніям ефективніше вирішувати проблеми клієнтів, скорочувати час реагування та надавати більш персоналізовану й ефективну підтримку, що в кінцевому підсумку покращує загальний клієнтський досвід [3].

Загалом, CRM-системи відіграють вирішальну роль у формуванні клієнтського досвіду, дозволяючи компаніям забезпечувати персоналізовану, ефективну та послідовну взаємодію, яка відповідає потребам та вподобанням

клієнтів, що в кінцевому підсумку сприяє задоволенню, лояльності та зростанню бізнесу.

Список використаних джерел :

- 1.Salesforce [<https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm>].
- 2.Nutshell CRM [<https://www.nutshell.com/blog/crm-full-business-impact>]
- 3.Linkedin [<https://www.linkedin.com/pulse/impact-customer-relationship-management-crm-systems-jncce>].

Олександр ТРАЧ

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник –канд.екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Світлана ПАВЛЮК

ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ

Розвиток закладу у сфері ресторанного бізнесу вимагає майстерного маркетингу, який спрямований на залучення та утримання клієнтів. Для досягнення цієї мети важливо встановити тісні взаємини зі справжніми та потенційними споживачами. Стратегії просування повинні відповідати змінам у внутрішньому та зовнішньому середовищі ресторанного бізнесу, враховуючи нововведення та унікальність пропозицій закладу, зростання попиту та вимог до обслуговування, а також збільшення кількості постійних клієнтів. Використання ефективних методів просування є ключовим інструментом для привертання та утримання клієнтів, що в свою чергу сприяє успішному функціонуванню на ринку.

Загалом, ринок ресторанного бізнесу можна розділити на три основні сегменти: ресторани швидкого харчування (QSR), демократичні ресторани (casual dining) і преміальні ресторани (fine dining). Кожен з цих сегментів має свою визначену цільову аудиторію, власну цінову політику і стратегії маркетингу. Саме через це просування на різних сегментах відрізняється своїми