

ROI в 0,96 %, что свидетельствует о его финансовой привлекательности и потенциале для долгосрочной прибыльности с окупаемостью инвестиций в течение 36 месяцев.

### **Источники**

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2023 г. [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_bulletin/index\\_85854/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_85854/). — Дата доступа: 03.03.2024.

**Я. Р. Липницкая**

*Научный руководитель — кандидат социологических наук К. Н. Сонич  
БГЭУ (Минск)*

## **РАБОТА С РЕКЛАМАЦИЯМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

В современном мире гостинично-ресторанный бизнес подвергается растущим требованиям со стороны клиентов, которые выбирают место размещения во многом на основе отзывов предыдущих посетителей. Руководство современной гостиницы сталкивается с задачей обеспечения обслуживания, что позволит удовлетворить потребности и ожидания клиентов. Одним из ключевых аспектов в этом процессе является эффективная работа с рекламациями, которые следует рассматривать не как проблему, а как возможность для улучшения качества обслуживания [1].

Рекламация — возражение, неодобрение гостинично-ресторанного продукта, полученной услуги, сервиса, предъявляемая сотруднику средства размещения, руководителю, по вопросу ненадлежащего функционального, технического качества обслуживания.

Гостиничный бизнес сегодня целиком ориентирован на удовлетворение запросов гостя и на стремление превзойти клиентские ожидания. Достичь этой цели помогает постоянное улучшение деятельности организации, вовлечение персонала в решение общих задач бизнеса, анализ информации и принятие решений на основе фактов.

Сегодня главным каналом взаимодействия клиента и гостиницы является интернет. Крупные гостиницы имеют в своем штате комьюнити-менеджера, который отслеживает негативные отзывы и отвечает на них. Это позволяет удерживать репутацию на нужном уровне и помогает повысить количество положительных отзывов.

Работа с рекламациями может быть значимым фактором повышения качества обслуживания в гостинично-ресторанном бизнесе по нескольким причинам:

1. Обратная связь. Рекламации от клиентов предоставляют ценную обратную связь о качестве обслуживания и услуг. Путем анализа жалоб можно выявить слабые места в работе персонала, процессах обслуживания или качестве продукции и принять меры для их улучшения.

2. Улучшение процессов. Работа с рекламациями позволяет компаниям выявлять корневые причины проблем и ошибок, что способствует оптимизации внутренних процессов и предотвращает повторение ошибок в будущем.

3. Доверие клиентов. Эффективное урегулирование рекламаций и внимательное отношение к потребностям клиентов помогают укрепить доверие к бренду. Клиенты видят, что их мнение важно для компании, и это способствует установлению долгосрочных отношений.

4. Проактивное управление. Систематическая работа с рекламациями позволяет компаниям быть проактивными в предотвращении проблем и улучшении сервиса, а не только реагировать на возникшие проблемы.

Таким образом, работа с рекламациями — это не только исправление ошибок, но и возможность для развития предприятия гостиничной индустрии. Правильный подход к обработке жалоб клиентов может превратить негативный опыт в положительное впечатление и привести к укреплению доверия к гостиничному бренду. Современное и качественное обслуживание сегодня возможно только при условии четкого понимания потребностей и запросов клиента, удовлетворения его ожиданий.

#### **Источник**

1. *Салахова, В. Г.* Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] / В. Г. Салахова // Молодой ученый. — 2019. — № 2 (240). — С. 263–265. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/240/55466/>. — Дата доступа: 30.03.2024.

**А. С. Таянко, Р. В. Чаус**  
Научный руководитель — **Т. М. Сергеева**  
БГЭУ (Минск)

## **ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Индустрия гостеприимства является одной из самых конкурентных и динамично развивающихся отраслей. С появлением цифровых технологий и интернета диджитал-маркетинг стал одним из ключевых инструментов для привлечения