

АНОТАЦІЯ

Джгуташвілі Н.М. Управління клієнт-орієнтованістю підприємств готельно-ресторанного бізнесу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 073 Менеджмент. – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2020.

Дисертація присвячена вирішенню комплексного завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та розробці науково-практичних рекомендацій щодо управління клієнт-орієнтованістю підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

В умовах сучасних викликів актуальним є перехід до цілісного підходу до управління клієнт-орієнтованістю сервісу в готельно-ресторанній індустрії задля цілеспрямованого формування клієнтського досвіду, який становить підґрунтя конкурентних переваг підприємства.

Осмислення теорії сервісної економіки, характерної для готельно-ресторанного бізнесу, особливостей формування сервісного продукту дозволило обґрунтувати концептуальні засади управління клієнт-орієнтованістю сервісу готелю. У роботі клієнт-орієнтованість підприємств готельно-ресторанного бізнесу розглядається з позицій: стратегії ведення бізнесу; сервісної складової готельного бізнесу; клієнтського досвіду. Ураховуючи двоїстість розуміння клієнта, виділено внутрішню та зовнішню клієнт-орієнтованість. Виокремлено прояви клієнт-орієнтованості на міжособистісному та організаційному рівнях.

Змодельовано сервісний продукт готелю як комплексну послугу, що включає чотири невід’ємні та взаємопов’язані складові: матеріально-технічна база; персонал; процес; інститути гостинності. Інтеграція складових формує клієнтську цінність закладу готельного господарства. Виходячи

із виокремлених складових сервісного продукту, систематизовано фактори, атрибути та індикатори оцінки ступеня клієнт-орієнтованості сервісу готелю.

Розвинуто понятійно-категоріальний апарат теорії менеджменту в частині уточнення змісту поняття управління клієнт-орієнтованістю сервісу підприємств готельно-ресторанного бізнесу як цілеспрямованого управлінського впливу на формування позитивного клієнтського досвіду через механізми формування внутрішньої та зовнішньої клієнт-орієнтованості сервісу готелю, адекватного перманентним динамічним змінам його складових.

Запропоновано концепцію управління клієнт-орієнтованістю сервісу готелю, яка на відміну від існуючих заснована на міждисциплінарному підході, що спирається на теоретичний базис: інституційної теорії фірми; теорії динамічних можливостей; холістичної теорії маркетингу і парадигму сервісного менеджменту та сприяє досягненню бізнес-цілей через високі значення ключових поведінкових показників (задоволеності, лояльності, адвокації; надійності клієнтів). Реалізація даної концепції здійснена шляхом комбінації процесного, ціннісного і поведінкового підходу, спрямована на формування позитивного клієнтського досвіду та клієнт-орієнтованої корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Визначено емпіричні передумови управління клієнт-орієнтованістю в готельно-ресторанній індустрії, проаналізовано стан та тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Україні. Систематизовано зовнішні чинники впливу на динаміку ринку, з яких виокремлено ключові: процеси глобалізації, цифрова революція, споживчі тренди, принципи сталого розвитку, наслідки поширення та боротьби з пандемією коронавірусу COVID-19.

Набула подальшого розвитку модель управління клієнт-орієнтованістю підприємств готельно-ресторанного бізнесу, яка включає систему планування, організації, мотивації та контролю за показниками: зовнішньої клієнт-орієнтованості (guest experience) та внутрішньої клієнт-орієнтованості

персоналу (employee experience). Запропоновано систему діагностики та моніторингу клієнт-орієнтованості, що передбачає постійну та періодичну компоненту відстеження взаємозв'язку очікуваної (expected) цінності; клієнтського досвіду; сприйманої цінності (ex post) наданого готелем сервісного продукту. Емпіричні дослідження проводились у формі анкетного опитування гостей та персоналу готелів.

Запропоновано систему оцінювання рівня забезпечення клієнт-орієнтованості підприємств готельно-ресторанного бізнесу, яка включає інтегральні показники функціональної якості сервісного продукту; підтримки сервісного продукту та підсистему розуміння клієнта (customer insight) на двох рівнях: зовнішньому та внутрішньому, що дозволяє здійснювати пошук інноваційних рішень для мотивації та стимулювання персоналу постійно підвищувати клієнт-орієнтованість.

Удосконалено науково-методичний підхід до управління клієнт-орієнтованістю на основі процесного підходу до управління клієнтським досвідом в закладах готельно-ресторанного господарства, заснований на послідовності комплексу дослідницьких, аналітичних та управлінських заходів. Відмінність запропонованого підходу полягає у формуванні специфічних організаційних компетентностей щодо знання та розуміння клієнта, застосування інструментів внутрішнього маркетингу, а також карти клієнт-орієнтованості, яка відповідає стандартам організаційної культури готелю.

Розвинуто науково-методичний інструментарій управління клієнтським досвідом, що ґрунтується на взаємозв'язку сфер формування сервісного продукту і результатів моніторингу клієнтського досвіду за методом точок контакту з гостем (GEJ – Guest Experience Journey) та матриці клієнтської цінності, яка демонструє піраміду клієнтського досвіду (очікуваний, статичний, динамічний, сприйманий). Це дозволяє здійснювати конвертацію поведінкових факторів успіху підприємства у бізнес-результати шляхом

створення незабутніх вражень, позитивного досвіду на всьому шляху взаємодії з клієнтом.

Ураховуючи ключову роль персоналу у забезпеченні клієнт-орієнтованості підприємств готельно-ресторанного бізнесу, доведено взаємозв'язок внутрішньої клієнт-орієнтованості, задоволеності персоналу, залученості персоналу, зовнішньої клієнт-орієнтованості. Запропоновано науково-практичний підхід до діагностики клієнт-орієнтованості персоналу, який на відміну від існуючих, передбачає визначення відповідних часткових індексів та інтегрального показника клієнт-орієнтованості персоналу.

Набув подальшого розвитку методичний підхід до імплементації запропонованої моделі сервісного продукту в систему управління клієнт-орієнтованістю готелю, який заснований на сценарному підході до організаційно-управлінських змін і передбачає вибір стилю управління (проактивне або реактивне), альтернатив управлінських рішень щодо застосування інструментів (традиційні, цифрові) формування атрибутів сервісного продукту залежно від ступеня якості набутого клієнтського досвіду.

Наукові результати апробовані в діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії, їх практична цінність полягає у можливості управління формуванням позитивного клієнтського досвіду, налагодження взаємодії з персоналом для спільного творення цінності сервісного продукту готелю і забезпечення його клієнт-орієнтованості.

Ключові слова: клієнт-орієнтованість, сервісний продукт готелю, управління, клієнтський досвід, готельно-ресторанна індустрія.

ANNOTATION

Jgutashvili N.M. Customer-oriented management of hotel and restaurant business enterprises. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the degree of Philosophy Doctor in the field of knowledge of 07 Management and Administration in the specialty 073 – Management. – Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, 2020.

The thesis is devoted to the complex task solution, which consists of theoretical bases substantiation and scientific and practical recommendations development for customer-oriented management of hotel and restaurant business enterprises.

Under today's challenges, it is important to switch over to holistic approach to customer-oriented management in the hotel and restaurant industry for the customer experience purposeful formation, which is the basis of enterprise's competitive advantages.

Service economy theory understanding, which is characteristic of the hotel and restaurant business, and service product formation peculiarities allow substantiating the conceptual principles of hotel service customer-oriented management. In the work the customer-orientation of hotel and restaurant business enterprises is considered from the following positions: business strategies; service component of the hotel business; customer experience. The internal and external customer-orientations are marked out with taking into account the customer understanding duality. Customer-orientation display is identified at the interpersonal and organizational levels.

The hotel service product is modeled as a complex service, which includes four integral and interconnected components: material and technical base; personnel; process; hospitality institutions. The components integration forms the customer value of the hotel industry. Factors, attributes and indicators of hotel

service customer-orientation assessing degree are systematized on the base of the service product selected components.

The conceptual and categorical apparatus of the management theory is developed in terms of clarifying the concept content of customer-orientation management of hotel and restaurant business enterprises service as a purposeful managerial effect on the positive customer experience formation through mechanisms of internal and external customer-orientation hotel service which is adequate to the permanent dynamic changes of its components.

The concept of customer-oriented hotel service management is proposed, which, in contrast to the existing ones, is based on interdisciplinary approach that is based on theoretical basis: firm institutional theory; dynamic possibilities theory; holistic marketing theory and service management paradigm and provides the achievement of business goals through high values of key behavioral indices (satisfaction, loyalty, advocacy; customer reliability). This concept implementation is carried out through combination of process, value and behavioral approach, aimed at forming of positive customer experience and customer-oriented corporate culture of the hotel and restaurant business.

Empirical prerequisites of customer-oriented management in the hotel and restaurant industry are determined, the state and tendencies of the hotel and restaurant services market development in Ukraine are analyzed. The external influencing factors on the market dynamics are systematized, from which the key ones are singled out: globalization processes; digital revolution; consumer trends; sustainable development principles; spreading and combating the COVID-19 coronavirus pandemic consequences.

The model of customer-orientation management of hotel and restaurant business enterprises is further developed; it includes the system of planning, organization, motivation and control over indices of external customer-orientation (guest experience) and internal personnel customer-orientation (employee experience). The customer-orientation diagnostics and monitoring system is proposed, which provides constant and periodic component of tracking the

relationship of expected value; customer experience; accepted value of the provided by the hotel service product. Empirical research was conducted in the form of guests and hotel personnel questionnaire survey.

The assessment system of hotel and restaurant business enterprises customer-orientation level providing is proposed, which includes integral indices of service product functional quality; service product supporting and customer insight subsystem at two levels: external and internal, which allows searching for innovative solutions for motivation and personnel encourage to constantly customer-orientation improving.

The scientific and methodological approach to customer-oriented management is improved on the base of the process approach to customer experience management in hotel and restaurant business enterprises that is based on the set sequence of research, analytical and management activities. The difference of the proposed approach is formation of specific organizational competencies for customer understanding, the use of internal marketing tools, as well as customer orientation map, which meets the standards of the hotel organizational culture.

Scientific and methodological toolkit of customer experience management is developed, which is based on the relationship of service product and monitoring results of customer experience formation areas by Guest Experience Journey method and the customer value matrix, which demonstrates the customer experience pyramid (expected, static, dynamic, accepted). It allows converting the behavioral factors of enterprise success into business results by unforgettable impressions and positive experience creating throughout the interaction with the customer.

The relationship between internal customer-orientation, personnel satisfaction, personnel involvement, external customer-orientation is proved with taking into account the personnel key role in hotel and restaurant business enterprises customer-orientation providing. The scientific and practical approach to the diagnosis of customer-oriented personnel is proposed, which, in contrast

to the existing ones, involves the determination of the relevant partial indices and the integrated indicator of customer-oriented personnel.

The methodical approach to the service product proposed model implementation into the hotel customer-orientation management system has further development; it is based on the scenario approach to organizational and managerial changes and provides management style choice (proactive or reactive), alternatives to management decisions in terms of tools (traditional, digital) of service product attributes formation depending on the quality degree of the acquired customer experience.

Scientific results are implemented into the hotel and restaurant industry enterprises activity, their practical value lies in the possibility to manage the positive customer experience formation, interaction with personnel for the hotel service product value joint creating and its customer orientation providing.

Keywords: customer-orientation, hotel service product, management, customer experience, hotel and restaurant industry.

Публікації, що відтворюють наукові результати дисертації:

Стаття в періодичному науковому виданні інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу, з наукового напрямку, за яким підготовлено дисертацію здобувача:

1. Савицька Н., Джгуташвілі Н. Концептуальна модель управління клієнт-орієнтованістю сервісу готелю. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2020. Том 6. Вип. 3. С. 88–98. (1,0 друк. арк., особисто автора 0,5 друк. арк.; особистий внесок здобувача: визначено ознаки, види та рівні клієнт-орієнтованості закладу готельної індустрії, запропоновано систему управління клієнт-орієнтованістю сервісу готелю, розроблено модель управління клієнт-орієнтованістю, яка дозволяє визначити ступінь клієнт-

орієнтованості на рівні міжособистісних взаємодій та на рівні організації; Чехія; міжнародна індексація журналу: *Index Copernicus*).

Статті в наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії “Б”:

2. Джгуташвілі Н.М. Клієнтоорієнтований сервіс у готельному бізнесі: теоретичні аспекти. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2 (26). С. 279–293. (0,9 друк. арк.; міжнародна індексація журналу: *Index Copernicus*, *Google Scholar*, НБУ ім. В.І. Вернадського та ін.).

3. Джгуташвілі Н.М. Вплив в'їзного туристичного потоку на розвиток готельного сервісу в Україні. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 9. С. 98–105. (1,2 друк. арк.; міжнародна індексація журналу: *Google Scholar*, НБУ ім. В.І. Вернадського).

4. Джгуташвілі Н.М. Сутність та особливості сервісного продукту готелю. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 146–153. (1,25 друк. арк.; міжнародна індексація журналу: *Index Copernicus*, *Google Scholar*, НБУ ім. В.І. Вернадського).

5. Джгуташвілі Н.М. Управління клієнт-орієнтованістю персоналу як інструмент підвищення якості сервісного продукту готелю. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 4. Ч. 1. С. 108–116. (1,0 друк. арк.; міжнародна індексація журналу: *Index Copernicus*).

6. Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 237–245. (заг. обсяг 1,25 друк. арк., особисто автора 0,65 друк. арк.; особистий внесок здобувача: визначено замкнений цикл формування цінності клієнтського досвіду як послідовність: посилення конкурентних переваг, підвищення задоволеності клієнтів, формування лояльності, прихильність до

готелю та адвокація, приваблення нових клієнтів, запропоновано структурно-логічну послідовність управління клієнтським досвідом; міжнародна індексація журналу: Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Directory of Open Access Journals та ін.).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Джгуташвілі Н.М. Клієнт-орієнтованість готелю крізь призму маркетингової теорії. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі* : матеріали Міжнародної наук.-практ. Інтернет-конф., присвяченої 50-річчю заснування ХДУХТ, м. Харків, 3 жовтня 2017 р. Х. : ХДУХТ, 2017. С. 381–382. (0,1 друк. арк.).

8. Джгуташвілі Н.М. Споживча цінність клієнтоорієнтованого сервісу готелю. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : матеріали XIII Міжнародної наук.-практ. конф., м. Хмельницький – Кам'янець-Подільський, 29 листопада – 1 грудня 2018 р. Хмельницький : ХНУ, 2018. С. 49–50. (0,1 друк. арк.).

9. Джгуташвілі Н.М. Світовий досвід категоризації сервісного продукту в готельній індустрії. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність* : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м. Харків, 14 травня 2020 р. Х. : ХДУХТ, 2020. Ч. 2. С. 157–158. (0,1 друк. арк.).