

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

БАЛАЦЬКА НАТАЛЯ ЮРІЇВНА

УДК 001.8:005.2:640.432(043.3)

**МЕТОДОЛОГІЯ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ
РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Харків – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Гросул Вікторія Анатоліївна,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі, завідувач кафедри
економіки та управління.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Білецька Ірина Мирославівна,
Івано-Франківський навчально-науковий
інститут менеджменту Західноукраїнського
національного університету,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту;

доктор економічних наук, професор
Масленников Євген Іванович
Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова,
професор кафедри менеджменту та інновацій;

доктор економічних наук, професор
Міценко Наталія Григорівна
Львівський торговельно-економічний
університет Укоопспілки,
завідувач кафедри економіки.

Захист дисертації відбудеться «12» травня 2021 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.088.02 у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий «12» квітня 2021 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л. М. Янчева

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ресторанний бізнес – одна з найбільш енергійних галузей економік всього світу, яка поєднує мистецтво та традиції, механізми функціонування та досвід маркетингу, філософію послуг та концепцію формування потенційної аудиторії. Результатом ефективного функціонування підприємств ресторанного бізнесу є їх розвиток і зростання. За сучасних умов розвиток підприємств ресторанного бізнесу супроводжується виникненням нових причинно-наслідкових зв'язків, які формують та визначають особливості умов їх діяльності. Дані умови характеризуються високим рівнем складності, невизначеності, нестабільності та динамізму. Під впливом багатьох факторів змінюється саме середовище функціонування та модифікуються стратегічні вектори розвитку підприємств ресторанного бізнесу.

Спектр зазначених факторів розширюють ті, до яких не можливо підготуватися завчасно. Криза COVID-19 призвела до виникнення нелінійних хаотичних процесів в діяльності підприємств ресторанного бізнесу та продемонструвала, що стандартні забезпечувальні механізми розвитку, виявляються «хиткими» в умовах стресу, а діючі унікальні конфігурації бізнес-моделей втрачають цінність та стають не ефективними.

Суттєві зміни у середовищі функціонування підприємств ресторанного бізнесу активізують пошук нових управлінських ідей, перспективних концепцій та моделей розвитку підприємств ресторанного бізнесу, спрямованих на максимізацію цінності для всіх учасників ланцюжка створення цінності та генерування на цій основі нових стійких конкурентних переваг. Об'єктивно необхідним є перехід до нової ідеології системно-цільового управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу на засадах концепції ціннісного підходу, що актуалізує розробку відповідної методологічної підтримки процесів ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. Багатоаспектність проблеми ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу обумовлює актуальність теми дослідження.

Формуванню теорії та методології розвитку підприємств присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: Р. Акоффа, Г. Баламут, І. Богатирьової, В. Бусел, Л. Грейнера, С. Дунди, Р. Дяків, Л. Жилінської, С. Зубкова, Н. Касьянкової, О. Кендюхова, Л. Мельник, В. Москаленко, В. Павлової, О. Раєвневої, Н. Савицької, М. Рогози, М. Торадо та інших. До вирішення проблем розвитку підприємств ресторанного бізнесу у своїх дослідженнях звертались багато вітчизняних вчених: А. Аветисова, І. Білецька В. Гросул, А. Грінько, О. Давидова, О. Завадинська, К. Каленік, О. Кваша, М. Коваль, Є. Масленников, Н. Міценко, І. Панасюк, Н. Прилепа, В. Русавська, Т. Сівашенко, М. Чорна, та інші.

Теоретичні, методологічні та методичні основи, які розвивають положення концепції цінності та визначають проекцію ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємством висвітлено в працях провідних вчених, зокрема: Т. Амблера, Г. Армстронга, Л. Бери, Дж. Гилмора, П. Діксона, Е. Дихтль, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Н. Краснокутської, Ж. Ламбена, Р. Нормана, Дж. Пайна, А. Парасурамана, М. Портера, Р. Раміреса, О. Підлужної, Н. Ревуцької,

А. Сливоцького, В. Цайтхамль та ін. Теоретико-методологічні аспекти ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств є предметом активних наукових дискусій серед вітчизняних дослідників: М. Бойко, І. Боярко, О. Галушко Герасименко, В. Гуляйко, Л. Шульгіної, Г. П'ятницької, Я. Самусевич, В. Харечко, Г. Швиданенко, Т. Шталь, Л. Шульгіна та ін.

Проте, незважаючи на суттєві наукові розробки та їх цінність, сьогодні існує необхідність наукового осмислення новітніх теоретичних та методологічних питань ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, що потребує подальших наукових, методологічних і практичних досліджень та обґрунтувань.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського державного університету харчування та торгівлі:

– за держбюджетною темою: «Обґрунтування стратегії розвитку підприємств сфери харчування України в умовах трансформації економіки та глобалізації світових економічних процесів» (№ держреєстрації 0119U002176), де автором обґрунтовано науково-практичні засади інтеграції підприємств ресторанного бізнесу;

– за бюджетною темою: «Управління розвитком суб'єктів підприємництва» (№ держреєстрації 0118U007229), де автором розроблено науково-методичний інструментарій оцінки ефективності управління розвитком суб'єктів підприємництва;

– за госпдоговірними темами: «Формування концепції розвитку підприємства» (№ держреєстрації 0120U103396), де автором досліджено ресурсні передумови розвитку підприємства; «Формування конкурентної стратегії підприємства» (№ держреєстрації 0119U102081), де автором надано рекомендації щодо визначення оптимального типу стратегії підприємств ресторанного господарства.

Метою дисертаційної роботи є розробка та наукове обґрунтування теоретико-методологічних положень, практичних рекомендацій щодо ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. Досягнення мети зумовило необхідність постановки і вирішення таких завдань:

– узагальнити теоретичні положення та сформувавши теоретичний базис розвитку підприємства;

– обґрунтувати теоретико-методологічний базис процесів розвитку підприємства;

– обґрунтувати концептуальне бачення квінтесенції цінності та розвитку підприємства;

– визначити загальнонаукові методологічні підходи до управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу;

– обґрунтувати теоретико-методологічний базис ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу;

– розробити концептуальні засади ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу;

- визначити тенденції розвитку підприємств ресторанного бізнесу та здійснити оцінку їх адаптованості до несподіваних подій;
- розробити модель GETS-факторів та оцінити інтенсивність впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств ресторанного бізнесу;
- запропонувати науково-методичний підхід до оцінки соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу;
- обґрунтувати науково-методичний базис системно-аналітичної оцінки ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу;
- запропонувати науково-методичний підхід до інтегральної оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного бізнесу;
- розробити науково-методичний підхід до оцінки чистої цінності ресторанної послуги та логіко-математичний інструментарій виміру ефекту синергії цінності в підприємстві ресторанного бізнесу;
- обґрунтувати науково-практичні засади формування стратегії ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу
- розробити методичний інструментарій прогнозування процесів міграції цінності в підприємствах ресторанного бізнесу;
- запропонувати науково-практичний підхід до управління digital-маркетингом для підприємств ресторанного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні, методичні та прикладні засади ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу.

Методологія та методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дослідження стали положення економічної теорії, сучасних теорій управління соціально-економічними системами та розвитку підприємства, наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем менеджменту, стратегічного управління, праці у галузі управління бізнес-процесами підприємства, прогнозування, бізнес-моделювання, прийняття рішень.

Для досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань використано загальнонаукові та специфічні методи: діалектичного пізнання, наукового абстрагування, морфологічного аналізу, порівняння, синтезу, теоретичного узагальнення – для формування теоретичного базису розвитку підприємства, дослідження теоретичних засад ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу; систематизації та декомпозиції – для розробки науково-методологічного апарату дослідження процесів ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу; статистичний, динамічний та структурний аналіз – для визначення динаміки процесів розвитку підприємств ресторанного бізнесу; формалізації – для побудови інтегрованої моделі ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств, системно-аналітичної моделі ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, розробки механізму формування споживчої цінності в підприємствах ресторанного бізнесу, побудови моделі управління чистою цінністю

ресторанної послуги; історичний та контент-аналіз – для дослідження еволюції концепції цінності в взаємозв'язку з концепціями стратегічного управління та маркетингу; системного аналізу – для обґрунтування концептуального бачення ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу; експертного опитування – для оцінки інтенсивності впливу GETS-факторів зовнішнього середовища на розвиток підприємств ресторанного бізнесу, формування системи критеріїв та індикаторів інтегральної оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності в підприємстві ресторанного бізнесу; латентно-структурного аналізу – для оцінки соціокультурного простору розвитку ресторанного бізнесу України; економіко-статистичні (статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу, групування) – для вивчення тенденцій розвитку підприємств ресторанного бізнесу та оцінки їх адаптованості до несподіваних подій, оцінки впливу чинників зовнішнього середовища, оцінки проблемного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу, оцінки збалансованості управління ключовими бізнес-процесами створення цінності в підприємствах ресторанного бізнесу; матричний – для формування матриці цінності ресторанної послуги підприємств ресторанного бізнесу, матриці ймовірностей переходів між фазами міграції цінності в підприємствах ресторанного бізнесу, Y-матричної моделі для визначення стратегічних напрямків підвищення ефективності ціннісно-орієнтованого управління розвитком в підприємствах ресторанного бізнесу, вибору підходу до створення і пропозиції цінності ресторанної послуги підприємства, формування системи QFD-матриць для визначення пріоритетних векторів розвитку; економіко-математичного моделювання – для побудови теоретико-ігрової економіко-математичної моделі до оцінки стратегічних альтернатив ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу; метод комплексної інтегральної оцінки – для отримання узагальнюючих оцінок часткових показників; графічне і табличне представлення – для візуалізації одержаних результатів дослідження (усі розділи дисертації); абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень і висновків за результатами дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали: наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків з ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, чинне законодавство і нормативно-правові акти, аналітичні та статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, фінансова звітність підприємств ресторанного бізнесу, Internet-ресурси, монографії, періодичні видання, публікації рейтингових агентств та консалтингових компаній, власні аналітичні розрахунки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці та науковому обґрунтуванні теоретичного базису, методологічних підходів, методичних положень і рекомендацій щодо ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. Найбільш вагомими науковими результатами, що визначають новизну дослідження, є наступні:

Уперше:

– обґрунтовано концепцію ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, яка являє собою систему взаємопов'язаних

теоретико-методологічних підходів щодо розуміння парадигми, законів, цілей, завдань, принципів, функцій, категорій та супутніх концепцій, методології ціннісно-орієнтованого управління; стратегічно орієнтована на розробку ефективних управлінських рішень і вибір оптимальної стратегії управління ціннісно-орієнтованим розвитком на основі розуміння єдності всіх елементів;

– розроблено теоретико-методологічний базис ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, який базується на поєднанні підходів до створення цінності, ресурсного забезпечення ланцюжку створення цінності (ключових активів і ресурсів), механізму формування споживчої цінності, операційних процесів, які забезпечують потік створення цінності і інтегрованої моделі ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу та дозволяє обґрунтовано визначити тип управлінської реакції на важливість трансформації ланцюжка цінностей;

– розроблено науково-практичні засади формування стратегії ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, що базується на системі науково-практичних підходів до вибору стратегічних альтернатив та визначення стратегічних рішень ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу. Даний методологічний апарат дозволяє здійснювати генерування комплексу управлінських рішень щодо трансформації ланцюжка створення цінності відповідно до вимог конкурентного середовища.

Удосконалено:

– науково-методичний підхід до оцінки інтенсивності впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток підприємств ресторанного бізнесу в Україні, який, на відміну від існуючих, передбачає розрахунок загального індексу інтенсивності впливу, сформованого на основі визначеної інтенсивності впливу кожної групи GETS-факторів (уряд, економіка, технології, суспільство) та побудову причинно-наслідкової мережі їх зв'язків, дозволяє охарактеризувати зовнішнє середовище (реактивне, проактивне, перманентно динамічне, динамічне, статичне), що є інформаційним підґрунтям для оцінки можливостей та перспектив розвитку підприємств ресторанного бізнесу;

– науково-методичний підхід до оцінки соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на методі латентно-структурного аналізу, зосереджує у собі локальні комплексні оцінки трьох груп соціокультурних чинників (соціальних, культурних та демографічних), дозволяє встановити ступінь впливу кожного з них на розвиток підприємств ресторанного бізнесу та розкриває спектр можливостей врахування соціокультурних детермінантів при визначенні стратегічних векторів ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу;

– науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного бізнесу, який, на відміну від існуючих розробок, надає можливість оцінити збалансованість управління бізнес-процесами (виробництва, реалізація і організації споживання ресторанного продукту), які віддзеркалюють логіку процесу створення цінності та дозволяє

здійснити якісну оцінку здатності утримувати цінність на підприємствах ресторанного бізнесу;

– науково-методичний підхід до оцінки чистої цінності ресторанного послуги, яка ґрунтується на комплексній системі оцінки, зосереджує у собі параметри цінності (ресторанної страви, сервісу, персоналу, атмосфери іміджу, бренду) та параметри витрат (грошові, емоційні, витрати часу та енергії), дозволяє ідентифікувати протиріччя в управлінні цінністю ресторанної послуги та характеризує її унікальність, що створює інформаційне підґрунтя для обґрунтованого визначення стратегічних напрямків ціннісно-орієнтованого розвитку підприємства ресторанного бізнесу (руйнівний, паритетний, релевантно-витратний, комплементарний);

– науково-практичний підхід до управління digital-маркетингом для підприємств ресторанного бізнесу, який являє собою цілісну сукупність цілей, методів цифрового маркетингу, ключових POST-акцентів, контент плану та завдань ціннісно-орієнтованого управління розвитком на всіх ієрархічних рівнях, що створює можливість збереження життєздатності та утримання цінності в умовах недетермінованого зовнішнього середовища.

Набуло подальшого розвитку:

– теоретичний базис розвитку підприємства, в основу якого покладено сукупність наукових підходів, сутнісних характеристик, закономірних універсальних властивостей та авторське бачення категорії «розвиток» як процесу іманентної здатності підприємства до здійснення конструктивних змін ціннісної пропозиції, що ведуть до появи нової якості системи, орієнтованої на підтримку існуючих та генерування нових конкурентних переваг;

– системно-аналітична модель ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу, яка, на відміну від існуючих, об'єднує аналітичні та стратегічні аспекти ціннісно-орієнтованого управління, відображає інтегральний рівень семіотичного освоєння досвіду ефективної організації процесу управління споживчою цінністю і дозволяє оперативно визначати напрямки трансформації вектору розвитку підприємства ресторанного бізнесу з урахуванням ціннісних пріоритетів, тимчасових і ресурсних обмежень;

– науково-методичний підхід до оцінки проблемного простору ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на технології нейролінгвістичного програмування, дозволяє на основі сучасних інструментів стратегічного аналізу оцінити симптоми та причини відхилень від цілей розвитку, побудувати ланцюг причинно-наслідкових зв'язків, визначити оптимальну комбінацію ресурсів для досягнення результатів і ефектів та дозволяє сфокусувати увагу керівників та рестораторів на проблемних та перспективних аспектах ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу;

– методичний інструментарій прогнозування процесів міграції цінності в підприємствах ресторанного бізнесу, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на побудові серії матриць переходів ймовірностей зміни фаз міграції цінності, дозволяє своєчасно виявляти ймовірність відтоку цінності, що формує інформаційний базис

для обґрунтування і впровадження заходів щодо утримання цінності в підприємстві ресторанного бізнесу з метою уникнення її руйнування.

Практичне значення одержаних результатів. Практична спрямованість отриманих теоретичних і методичних розробок підтверджується:

– на регіональному рівні – у діяльності Департаменту економіки та міжнародних відносин Харківської обласної державної адміністрації (довідка № 06-30/479 від 04.02.2021 р.) в контексті реалізації «Стратегії розвитку Харківської області на 2021-2027 роки» в частині досягнення стратегічної цілі 3. Побудова конкурентоспроможної та смарт-спеціалізованої просторової економіки з високою доданою вартістю, операційної цілі 3.1. Упровадження кластерного підходу до побудови смарт-спеціалізованої структури економіки, інтегрованої в глобальні ланцюги створення доданої вартості, напрямку 3.3.5. Ресурсно-інформаційна підтримка розвитку малого та середнього підприємництва; діяльності Харківської міської ради (довідка № 233/0/504-21 від 09.02.2021 р.) в контексті реалізації: «Програми економічного і соціального розвитку Харківської області на 2021 рік» в частині розвитку споживчого ринку, розвитку малого та середнього бізнесу; «Програми підтримки розвитку підприємництва у м. Харкові на 2018-2022 роки» в частині розробки основних заходів та механізмів підтримки підприємництва, зокрема завдання 4.3. Ресурсне та інформаційне забезпечення підприємництва.

– на рівні суб'єктів господарювання – у діяльність ТОВ «Гриль-бар «Електрон» (довідка №127/1 від 25 травня 2020 р.) впроваджено науково-методичний підхід до оцінки соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу, організаційний підхід до управління SMM-маркетингом; ТОВ «КАРДИМ» (довідка від 11 травня 2020 р.) – науково-практичний підхід до визначення напрямку розвитку підприємств ресторанного бізнесу, системно-аналітична модель ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу; ТОВ «Пак Мая» (довідка від 18 вересня 2020 р.) – науково-практичний підхід до оцінки ефективності управління ключовими бізнес-процесами створення цінності підприємства ресторанного бізнесу, науково-методичний підхід до оцінки ефективності ціннісно-орієнтованого управління, науково-методичний підхід до комплексної оцінки чистої цінності ресторанного послуги, науково-методичний підхід до прогнозування процесів міграції цінності в підприємствах ресторанного бізнесу; ТОВ «Вікторія Менеджмент» (довідка від 18 червня 2020 р.) – методичний підхід до оцінки ефективності управління ключовими бізнес-процесами створення цінності підприємства ресторанного бізнесу, методичний інструментарій формування моделі прийняття стратегічних рішень щодо розвитку підприємства ресторанного бізнесу, методичний інструментарій оцінки проблемного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу; ТОВ «КОФЕІН» (довідка від 02 червня 2020 р.) – механізм формування споживчої цінності в підприємствах ресторанного бізнесу, методичний підхід до оцінки ефективності управління ключовими бізнес-процесами створення цінності.

– в організації навчального процесу кафедри економіки та управління Харківського державного університету харчування та торгівлі, зокрема, для удосконалення науково-методичного забезпечення викладання дисциплін «Стратегічне управління», «Управління змінами», «Управління стратегічними

змiнами» (акт впровадження вiд 27.05.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертацiя є результатом самостiйного виконаного наукового дослiдження. Теоретичнi обґрунтування, практичнi розробки, висновки та рекомендацiї, що мiстяться в роботi, отримано автором самостiйно на основi аналізу та узагальнення теоретичного та практичного матерiалу. З наукових публiкацiй, виданих у спiвавторствi, у роботi використанi лише тi положення, якi є результатом особистої роботи дисертанта. Конкретний внесок здобувача в цих роботах зазначений в авторефератi у перелiку публiкацiй за темою дисертацiї.

Апробацiя результатiв дослiдження. Основнi результати дослiджень обговорювалися на наукових конференцiях мiжнародного рiвня, зокрема: III Мiжнароднiй науково-практичнiй конференцiї «Сучаснi пiдходи до ефективного використання потенцiалу економiки» (м. Запорiжжя, 2019 р.); III Мiжнароднiй науковiй конференцiї з корпоративного управлiння «Стратегiї, процеси, технологiї» (м. Лейпциг, 2019 р.); Мiжнароднiй науковiй конференцiї «Пiдприємництво, цифровi iнновацiї, фiнанси: теоретичнi пiдходи та практичнi аспекти розвитку» (м. Львiв, 2019 р.); Мiжнароднiй науково-практичнiй конференцiї «Економiка, облiк, фiнанси та право: аналіз тенденцiй та перспектив розвитку» (м. Полтава, 2019 р.); Мiжнароднiй науково-практичнiй конференцiї «Науковi досягнення сучасного суспiльства» (м. Лiверпуль, 2019 р.); Мiжнароднiй науково-практичнiй конференцiї «Науковi вiдкриття» (м. Карлови Вари, 2019 р.).

Публiкацiї. Результати дисертацiйної роботи опублiковано у 34 працях, серед яких: одноосiбна монографiя (загальним обсягом 20,7 друк. арк.), 3 роздiли в колективних монографiях (загальним обсягом 43,9 друк. арк., особисто автору належить 1,2 друк. арк.), 22 статтi у наукових фахових виданнях України, внесених до мiжнародних наукометричних баз (загальним обсягом 15,4 друк. арк., де особисто автору належить 13,8 друк. арк.), 1 стаття у зарубiжному виданнi економiчного профiлю (загальним обсягом 0,5 друк. арк., де особисто автору належить 0,3 друк. арк.), 1 стаття в iншому науковому виданнi України (загальним обсягом 0,6 друк. арк., де особисто автору належить 0,4 друк. арк.), 6 тез доповiдей на мiжнародних, всеукраїнськiй та регiональнiй наукових конференцiях (загальним обсягом 1,29 друк. арк., де особисто автору належить 1,19 друк. арк.). Загальний обсяг публiкацiй становить 82,39 друк. арк., з яких особисто автору належить 37,59 друк. арк. У публiкацiях повною мiрою вiдображенi всi основнi результати дисертацiйної роботи.

Структура та обсяг дисертацiйної роботи. Дисертацiя складається з анотацiї, списку публiкацiй за результатами дослiдження, вступу, п'ятьох роздiлiв, висновкiв, списку використаних джерел, додаткiв. Основний текст дисертацiї викладено на 377 сторiнках. Робота мiстить 28 таблиць (обсягом 18 сторiнок), 79 рисункiв (обсягом 42 сторiнки) та 75 формул. Дисертацiя мiстить список використаних джерел iз 437 найменувань, розміщених на 44 сторiнках та 8 додаткiв (обсягом 50 сторiнок).

ОСНОВНИЙ ЗМIСТ ДИСЕРТАЦIЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертацiї, розкрито зв'язок роботи з науковими темами, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет, методи

дослідження, висвітлено наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, особистий внесок здобувача, наведено відомості щодо їхньої апробації, кількість і обсяг публікації за результатами дослідження, структура та обсяг дисертаційної роботи.

У першому розділі «**Теоретичні засади та емпіричний базис управління розвитком підприємства**» узагальнено теоретичні положення та розроблено теоретичний базис розвитку підприємства, обґрунтовано теоретико-методологічний базис процесів розвитку підприємства, розкрито концептуальне бачення квінтесенції цінності та розвитку підприємства.

На основі результатів дослідження теоретичних засад розвитку підприємства виокремлено основні наукові підходи вчених до тлумачення змісту категорії «розвиток», ідентифіковано основні сутнісні характеристики, визначено закономірні універсальні властивості та обґрунтовано авторське концептуальне бачення категорії «розвиток підприємства». За результатами узагальнення наукових положень розроблено теоретичний базис розвитку підприємства, відповідно якому концептуальне бачення розвитку розкривається з позицій ціннісного підходу, де «цінність» виступає головною рушійною силою розвитку підприємства (рис. 1).

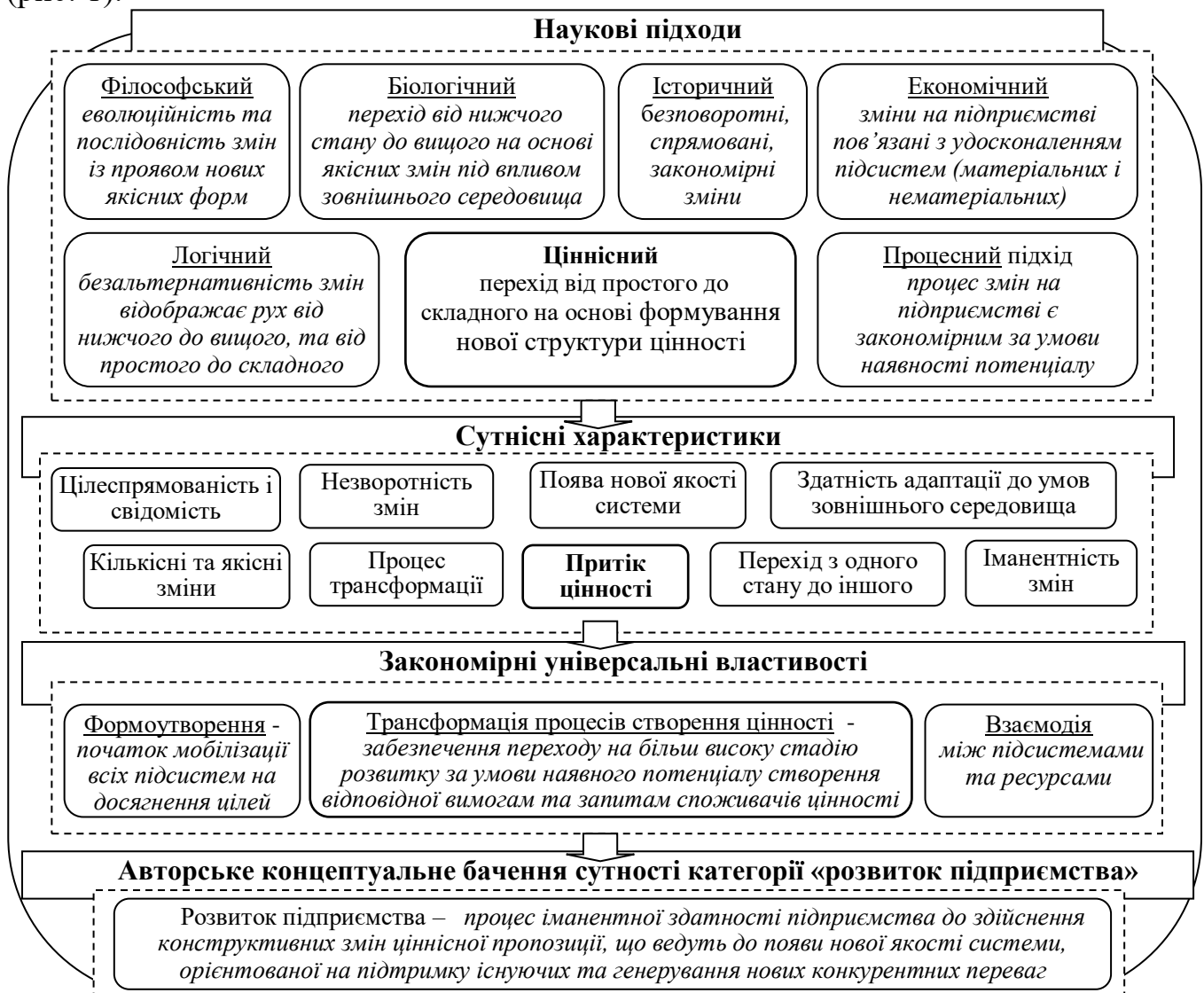


Рис. 1. Теоретико-методологічний базис розвитку підприємства

Спираючись на критичний аналіз наукової літератури, у роботі обґрунтовано діалектичний зв'язок між процесами росту і розвитку, що з одного боку, не виключає можливість їх відокремленості, з іншого – відображає їх взаємну обумовленість. Для відображення даного зв'язку запропоновано використовувати поняття «комутований процес зростання/розвитку».

За результатами дослідження теоретико-методологічних аспектів розвитку визначено, що варіативність розвитку підприємства стає очевидною тільки за умови формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства (рис. 2), особливістю якого є відкритість та метаболізм.

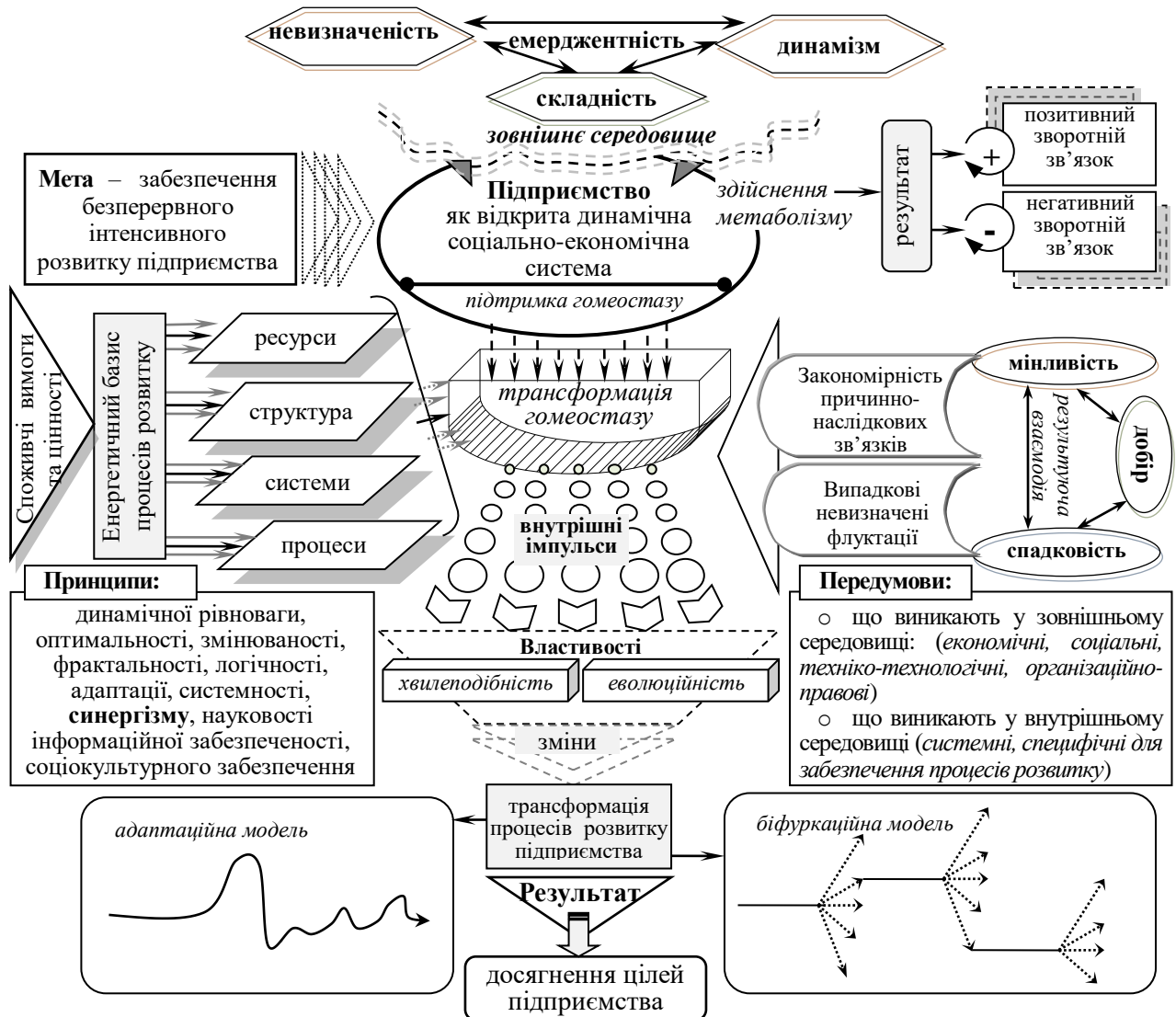


Рис. 2. Забезпечувальний механізм процесів розвитку підприємства

Метою розробленого забезпечувального механізму процесів розвитку підприємств є забезпечення безперервного інтенсивного розвитку підприємства, а основним завданням - вироблення внутрішніх імпульсів зміцнення енергетичного базису процесів розвитку (підтримки гомеостазу) на основі мобілізації ресурсів, оптимізації структур, систем та процесів та вибору оптимальної моделі еволюційного розвитку (адаптаційної або біфуркаційної) для досягнення цілей розвитку підприємства.

У перебігу дослідження аргументовано, що функціонування соціально-економічних систем в динамічному зовнішньому середовищі ґрунтовно розкриває генеза цінностей, які формуються і трансформуються у процесі еволюційного розвитку підприємства та визначають цільові стратегічні орієнтири.

На основі дослідження еволюції концепції цінностей (у взаємозв'язку з концепціями стратегічного управління та маркетингу) визначено безперервність процесів вдосконалення зусиль з формування споживчої цінності в підприємствах та доведено домінуюче значення «концепції сумісного створення цінності» на сучасному етапі розвитку.

За результатами контент-аналізу сучасних літературних джерел, виокремлено основні наукові підходи до визначення сутності поняття «споживча цінність», а саме: економічний, вартісний, паритетний, ринковий та особний. З метою визначення детермінантів, які визначають споживчий вибір охарактеризовано комплекс цінностей (функціональна, соціальна, емоційна цінність, умовна та епістемічна), які характеризують «цінність» як багатоаспектне явище та впливають на споживчу поведінку. Аргументовано, що цінність має мультисуб'єктний характер, а її величина змінюється одночасно зі зміною соціальних стандартів.

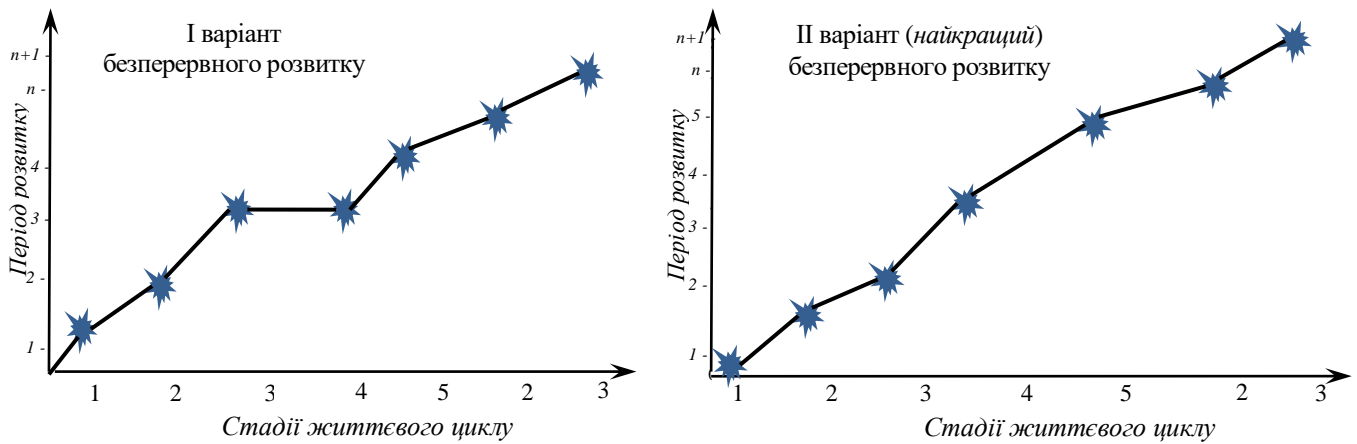
На основі дослідження логіки сприйняття цінності споживачем в роботі розроблено когнітивну схему зв'язків між потребами (за А. Маслоу), споживчими цінностями (функціональною, соціальною, емоційною, умовною, епістемічною) та детермінантами створення цінності на підприємстві (базовими, детермінантами-оптимізаторами та супроводжуючими).

З метою забезпечення цілеспрямованості процесів розвитку обґрунтовано концептуальне бачення квінтесенції цінності та розвитку, відповідно якому, прогностичною ідеєю розвитку підприємства у сучасному конкурентному середовищі є сумісне створення цінності, в процесі якого генеруються внутрішні імпульси конструктивних змін ціннісної пропозиції з метою забезпечення збалансованості цілей розвитку підприємства та ціннісних пріоритетів споживачів.


У другому розділі **«Концептуальні основи ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу»** визначено загальнонаукові методологічні підходи до управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, обґрунтовано теоретико-методологічний базис ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, розроблено концептуальні засади ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу.

З метою комплексного вирішення теоретичних та прикладних наукових проблем з управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу систематизовано та охарактеризовано методологічні підходи (еволюційний, ресурсний, системний, ситуаційний, процесний, функціональний, рефлексивний, стратегічний, адаптивний, маркетинговий, нормативний, цільовий, інноваційний, кібернетичний, синергетичний та кумулятивний, ціннісно-орієнтований) до їх дослідження, що дозволяє вирішувати широкий спектр наукових завдань та аргументовано визначати детермінанти управління процесами розвитку підприємств ресторанного бізнесу.

З огляду на відтворювальний підхід до життєвого циклу підприємства, обґрунтовано два варіанти можливості забезпечення безперервного розвитку підприємства ресторанного бізнесу (рис. 3).



Умовні позначення:

 - лінія розвитку підприємства ресторанного бізнесу за стадіями життєвого циклу (R_n);

Стадії життєвого циклу (ЖЦП): 1 – становлення; 2 – зростання; 3 – зрілість; 4 – старіння; 5 – відродження

Рис. 3. Моделі життєвого циклу підприємства ресторанного бізнесу за ознакою безперервного розвитку

Відповідно до запропонованого підходу, лінія безперервного розвитку підприємства ресторанного бізнесу (R_n) відображає на кожній стадії життєвого циклу певну мобілізацію потенціалу створення цінності та дії рушійних сил в певний період для відродження підприємства після стадії старіння (варіант (I) – найгірший), або для відродження після стадії зрілості, що виключає стадію старіння (варіант (II) – найкращий). Обґрунтовано, що в кожній з точок лінії розвитку та на кожній стадії життєвого циклу підприємство ресторанного бізнесу повинно нарощувати потенціал та оновлювати портфель детермінантів створення цінності. Безперервність розвитку підприємства ресторанного бізнесу забезпечується на основі систематичного та своєчасного оновлення концепції та бізнес-процесів створення цінності відповідного до актуальних для споживача ресторанних трендів (зміщення акцентів у харчуванні; трансформації клієнтського досвіду, як результату діджиталізації; тощо).

У роботі визначено пріоритетний для кожного етапу моделі (рис. 3) набір домінуючих властивостей, ознакою яких є здатність видозмінюватися з метою забезпечення переходу системи на якісно новий рівень. Такими групами властивостей визначено: властивості, що забезпечують життєздатність системи (мають пріоритетне значення для стадій «1» та «5»); властивості, що визначають можливості реагування системи на певного роду зміни (мають пріоритетне значення для стадії «2»); властивості, що визначають стан і характер зв'язків із зовнішнім середовищем (мають пріоритетне значення для стадії ЖЦП «3»); властивості, що характеризують якісні зміни в системі (мають пріоритетне значення на кожній стадії ЖЦП при здійсненні переходу підприємства на стадію вищого рівня).

З метою обґрунтованого визначення комплексу необхідних трансформаційних змін бізнес-процесів створення цінності відповідно до стратегічних векторів розвитку підприємств ресторанного бізнесу, запропоновано теоретико-методологічний базис ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу (рис. 4), який ґрунтується на поєднанні підходів до створення цінності (ситуаційного, комунікаційного, процесного, структурного,

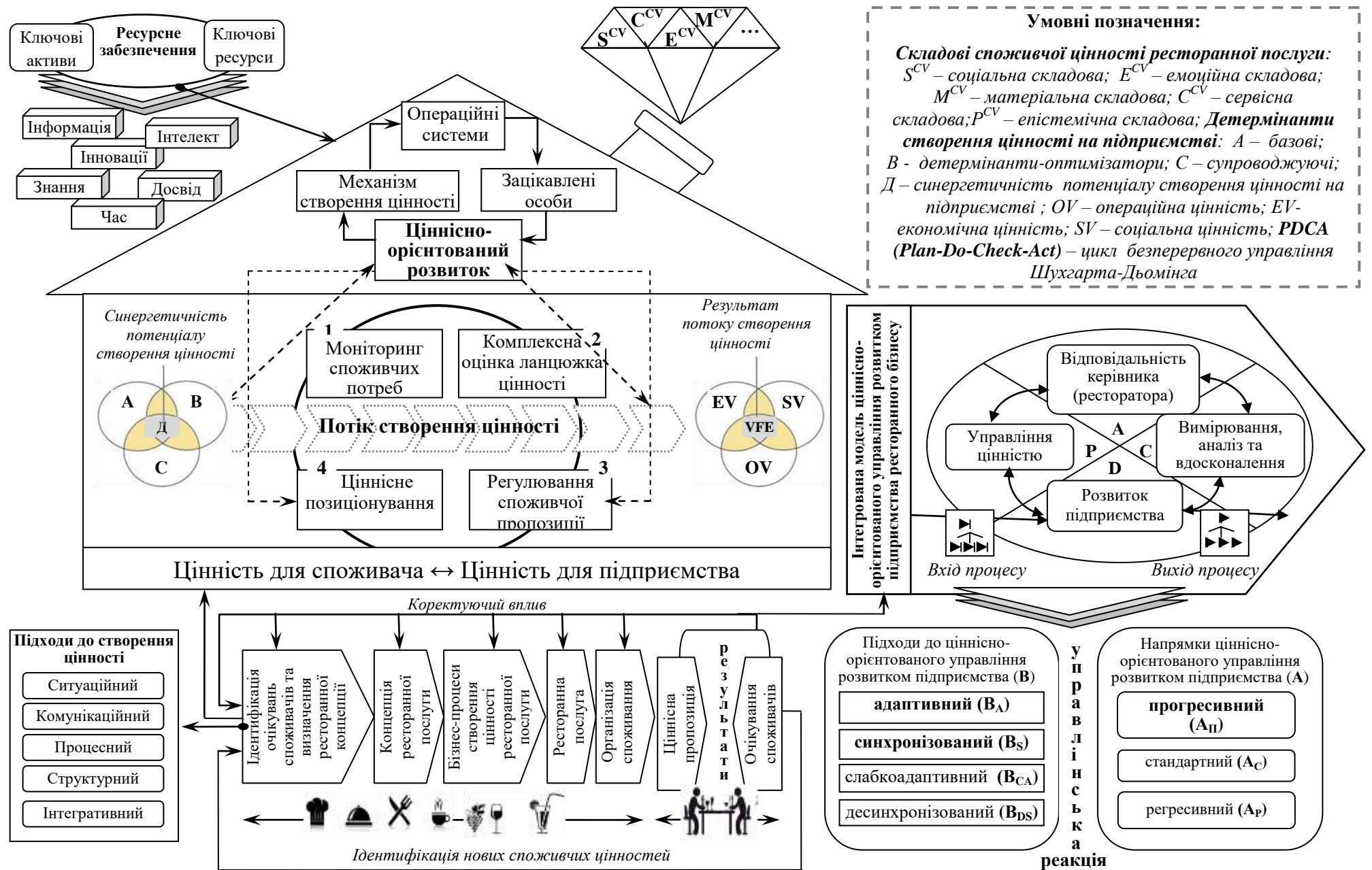


Рис. 4. Теоретико-методологічний базис ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу

інтегративного); ресурсного забезпечення ланцюжку створення цінності (ключових активів і ресурсів), механізму формування споживчої цінності, що ґрунтується на виокремленні основних складових її структурних компонентів (соціальної, емоційної, матеріальної та сервісної), операційних процесів, які забезпечують рух потоку створення цінності (моніторинг споживчих потреб, комплексна оцінка ланцюжка цінності, регулювання споживчої пропозиції та ціннісне позиціонування) та інтегрованої моделі управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. Єдність елементів теоретико-методологічного базису ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу дозволяє обґрунтовано визначити тип управлінської реакції на важливість трансформації ланцюжка цінностей.

Обґрунтовано, що забезпечення ефективного управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу в умовах високого рівня невизначеності факторів зовнішнього середовища можливе за умови впровадження нових інноваційних підходів і методів ціннісно-орієнтованого управління. Спираючись на концептуальне бачення квінтесенції цінності та розвитку підприємств розроблено концепцію ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу (рис. 5), в основу якої покладено систему взаємопов'язаних теоретико-методологічних підходів щодо розуміння парадигми, законів, цілей, завдань, принципів, функцій, категорій та супутніх концепцій, методології ціннісно-орієнтованого управління. Запропонована концепція стратегічно орієнтована на підвищення ефективності управлінських рішень і вибір оптимальної стратегії управління ціннісно-орієнтованим розвитком підприємств ресторанного бізнесу.

У третьому розділі «**Стан та особливості розвитку підприємств ресторанного бізнесу України**» визначено тенденції розвитку підприємств ресторанного бізнесу та здійснено оцінку їх адаптованості до несподіваних подій, розроблено модель GETS-факторів та оцінено інтенсивність впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств, запропоновано науково-методичний підхід до оцінки соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу.

На основі дослідження особливостей розвитку підприємств сфери ресторанного бізнесу встановлено, що сфера ресторанного бізнесу в Україні з 2015 року характеризувалася значним підйомом, посиленням конкурентної боротьби, збільшенням кількості нових закладів. Криза COVID-19 вплинула на всі сектори економіки. Одним з найбільш постраждалих у всьому світі є ресторанний бізнес. У зв'язку із запровадженням карантинних заходів, локдауну та пандемічних обмежень ресторанний бізнес зазнав значних збитків. Частина закладів змушені були припинити діяльність або «заморозити» її на невизначений час і тільки 22% підприємств ресторанного бізнесу змогли адаптуватися до нових реалій бізнесу та продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою. Найбільш постраждали від карантину підприємства ресторанного бізнесу, що розташовані в бізнес-центрах, оскільки багато компаній ще не повернулися до повноцінної роботи в офісах. Практично цілком зупинився кейтеринг. У першому півріччі 2020 року збитки підприємств готельно-ресторанного бізнесу становили понад 2,3 млрд.грн. На початок другого півріччя 2020 року в Україні відновили діяльність лише 86% кафе та ресторанів від докризового рівня.

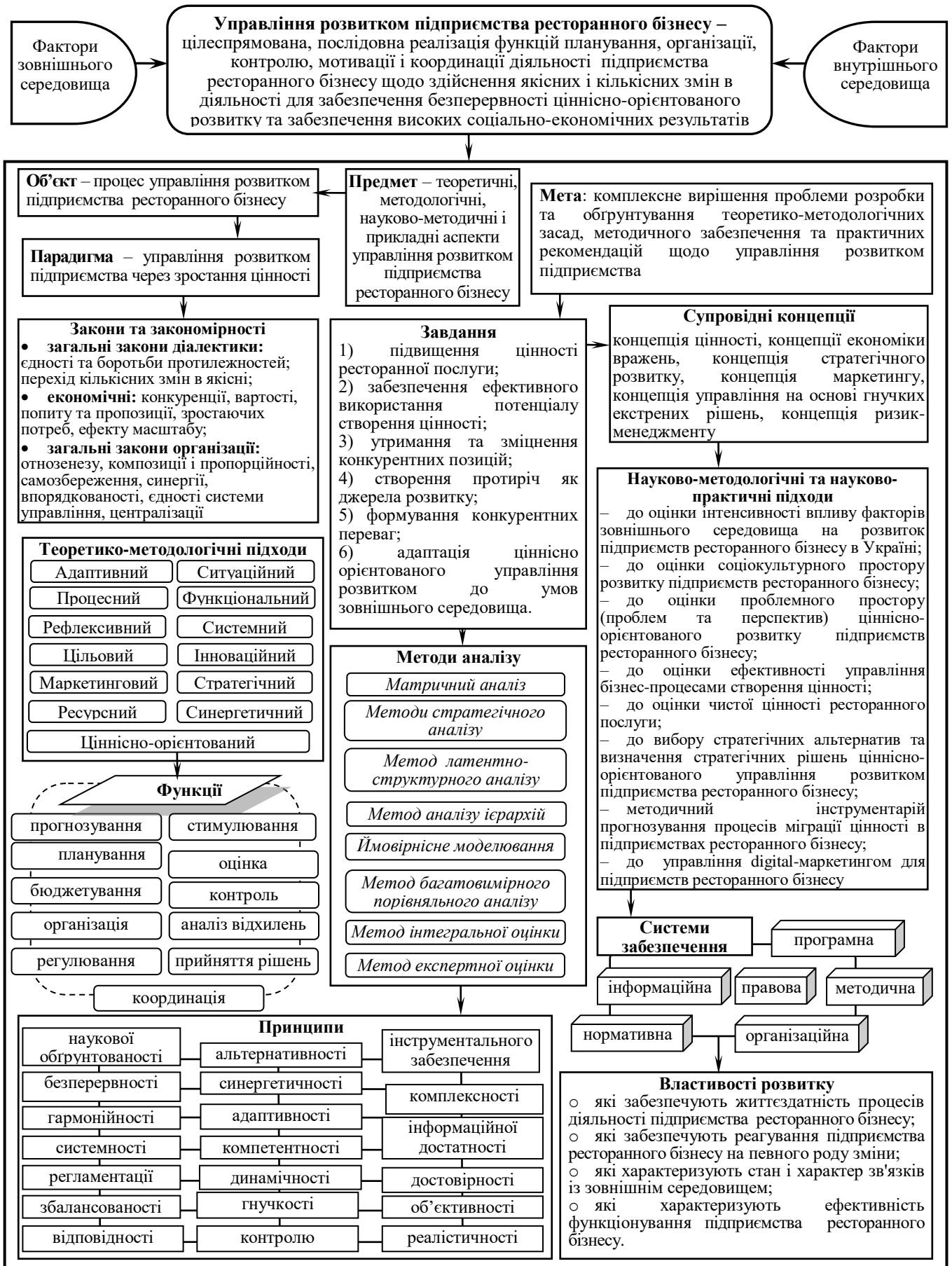


Рис.5. Концепція управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу

Дотримуючись базових положень проведення комплексного дослідження складних економічних явищ, у роботі розроблено науково-методичний підхід до оцінки адаптованості підприємств ресторанного бізнесу до несподіваних подій, який ґрунтується на теорії біологічних систем, базується на методі біологічних аналогій та передбачає розрахунок показника адаптивної конкурентостійкості, сформованого за критерієм «доходи – витрати» та дозволяє визначити характерний для підприємств ресторанного бізнесу тип моделі розвитку (агресивний або захисний). У ході проведеного моделювання встановлено, що тільки для 31% підприємств Харківської області характерна агресивна модель розвитку.

З метою підвищення рівня адаптованості підприємств ресторанного бізнесу до несподіваних подій, розроблено комплекс альтернативних підходів до організації діяльності та безпеки клієнтів, реалізація яких розкриває нові можливості не тільки для збереження бізнесу в нестандартних умовах, а розкриває спектр нових видів діяльності для підприємств ресторанного бізнесу України.

Зважаючи на необхідність оцінки можливостей та перспектив розвитку, розроблено науково-методичний підхід до оцінки інтенсивності впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток підприємств ресторанного бізнесу в Україні, який базується на системі багатокритеріальних оцінок слабкоструктурованих та розрізнених чинників зовнішнього середовища. В основу запропонованого підходу покладено визначення індексу інтенсивності впливу GETS-факторів, який формується на основі локальних оцінок індикаторів за кожною з критеріїв GETS-моделей («уряд», «економіка», «технологія», «суспільство»):

$$A^{GETS} = \frac{\sum (K^G \times \varpi^G + K^E \times \varpi^E + K^T \times \varpi^T + K^S \times \varpi^S)}{\sum \varpi^{GETS}} \quad (1)$$

де, A^{GETS} – загальний індекс інтенсивності впливу GETS-факторів зовнішнього середовища на розвиток підприємств ресторанного бізнесу;

K^{GETS} – значення комплексного показника інтенсивності впливу k -ої групи чинників, що розраховується за формулою:

$$K^{(G,E,T,S)} = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m (\kappa^{(G,E,T,S)} \times \beta^{(G,E,T,S)}) \quad (2)$$

$\kappa^{(G,E,T,S)}$ – стандартизоване значення j -го індикатору оцінки k -ої групи параметрів GETS-моделі;

$\beta^{(G,E,T,S)}$ – коефіцієнт значущості j -го індикатору оцінки k -ої групи параметрів GETS-моделі;

m – кількість індикаторів, які формують k -й індикатор оцінки інтенсивності впливу чинників на розвиток підприємств ресторанного бізнесу GETS-моделі.

ϖ – коефіцієнт значущості k -ї групи параметрів GETS-моделі, який розраховується за формулою:

$$\beta(\varpi)^{(G,E,T,S)} = 2[m(n+1)] - \sum_{k=1}^n r_{ik} (mn(n+1)) \quad (3)$$

r_{ik} – ранг, що присвоєний i -му параметру GETS-моделі k -м експертом;

n – кількість параметрів GETS-моделі (4);

m – число експертів, які взяли участь в анкетному опитуванні щодо оцінки інтенсивності впливу чинників на розвиток підприємств ресторанного бізнесу в Україні (54).

Для загальної оцінки інтенсивності впливу GETS-факторів на розвиток ресторанного бізнесу в Україні розроблена графічна модель (рис. 6). Залежно від

позиціонування точку перетину було визначено відповідну зону, що характеризує інтенсивність впливу GETS-факторів на розвиток ресторанного бізнесу в Україні.

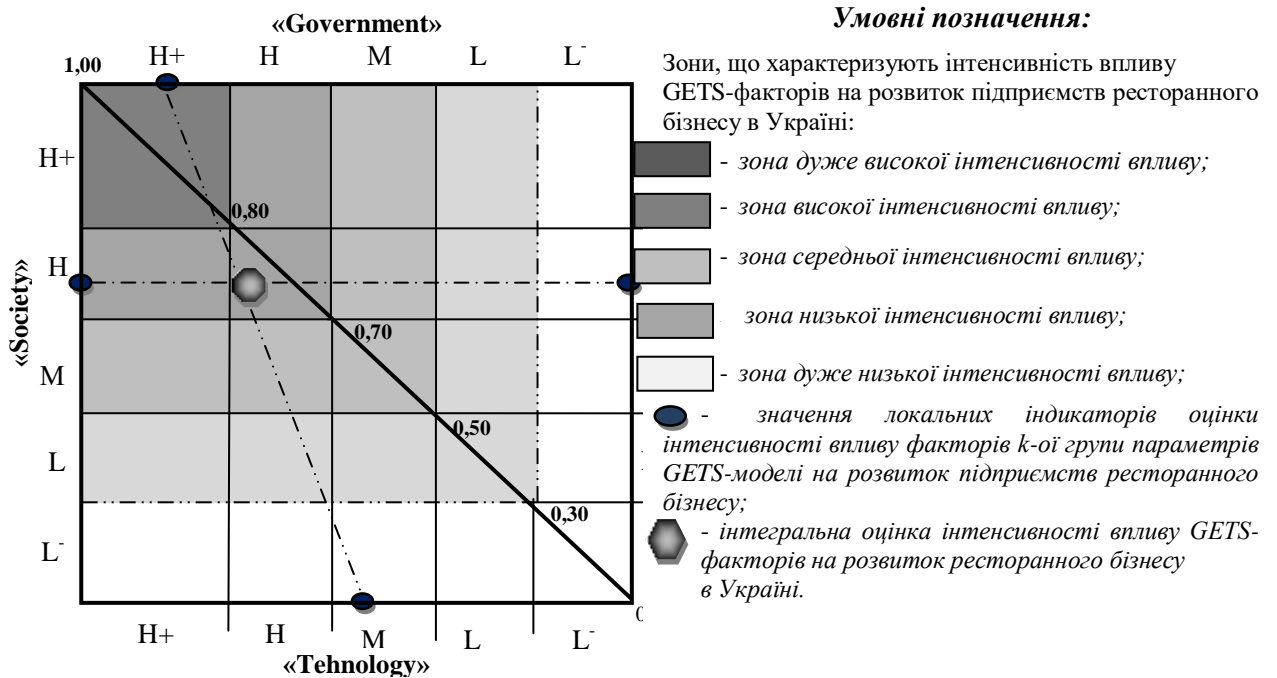


Рис. 6. Графічна модель для оцінки інтенсивності впливу GETS-факторів зовнішнього середовища на розвиток підприємств ресторанного бізнесу в Україні

Під час апробації розробленого науково-методичного підходу зроблено висновок про високу інтенсивність впливу GETS-факторів на розвиток ресторанного бізнесу в Україні та встановлено характерну для підприємств ресторанного бізнесу перманентність динамічних процесів, одна частина з яких відкриває для суб'єктів господарювання нові можливості розвитку у сфері ресторанного бізнесу та генерує певні сприятливі умови, інша – створює додаткові труднощі і обмеження.

У перебігу дослідження обґрунтовано, що при визначенні напрямків ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу повинно бути враховано широкий спектр соціокультурних чинників (звичаї, традиції, культура споживання, релігійні традиції, актуальні харчові тренди, ринкові трансформації, тощо). З метою оцінки чутливості підприємств сфери ресторанного бізнесу до економічних, соціальних та культурних тенденцій проведено порівняння ціннісних індексів українців з ціннісними індексами жителів 23 європейських країн. За результатами дослідження встановлено, що для європейських країн найбільш значущими цінностями є доброзичливість та універсалізм, а найменш значущими – влада і стимуляція. Для українців найбільш значущими є безпека, комфортність та традиції.

Ґрунтуючись на запропонованому науково-методичному підході до оцінки соціокультурного простору, розраховано інтегральний показник соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу за формулою:

$$S_{PC} = \frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{n} \times \left(a_{ni} \times a_{li} + \sum_{m=1}^{n-1} a_{mi} \times a_{(m+1)i} \right) \quad (4)$$

де S_{PC} – інтегральний показник (площа профілю) соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу, коеф.; a_{mi} – сторони профілю, коеф.; n – кількість секторів.

Сторони профілю соціокультурного простору розраховуються за формулами:

$$a_1 = \sqrt{K_S^{R^2} + K_K^{R^2} - 2 \times K_S^{R^2} \times K_K^{R^2} \times \cos \frac{360^\circ}{n}} \quad (5)$$

$$a_2 = \sqrt{K_K^{R^2} + K_D^{R^2} - 2 \times K_K^{R^2} \times K_D^{R^2} \times \cos \frac{360^\circ}{n}} \quad (6)$$

$$a_3 = \sqrt{K_D^{R^2} + K_S^{R^2} - 2 \times K_D^{R^2} \times K_S^{R^2} \times \cos \frac{360^\circ}{n}} \quad (7)$$

$K^{R(S,K,D)}$ – локальний показник ступеню впливу (соціальних, культурних та демографічних чинників) на соціально-економічний розвиток підприємств ресторанного бізнесу, що розраховується за формулою:

$$K^{R(S,K,D)} = \prod_{i=1}^n \left(\frac{\bar{O}_i^{S,K,D}}{n_i} \right)^{\omega_i} \quad (8)$$

Π – добуток аргументів K_i ; $\bar{O}_i^{S,K,D}$ – одиничні середні експертні оцінки впливу j -го індикатора оцінки соціокультурного простору i -ої групи чинників; W_i – значимість j -го індикатора оцінки, значення якого визначається за формулою:

$$\omega_{(1..n)} = \frac{\sum_{j=1}^m O_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m O_{ij}} \quad (9)$$

З метою розкриття спектру можливостей врахування соціальних, культурних та демографічних чинників при визначенні стратегічних векторів ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу побудовано графічний профіль соціокультурних чинників на розвиток підприємств ресторанного бізнесу в Україні (рис. 7).

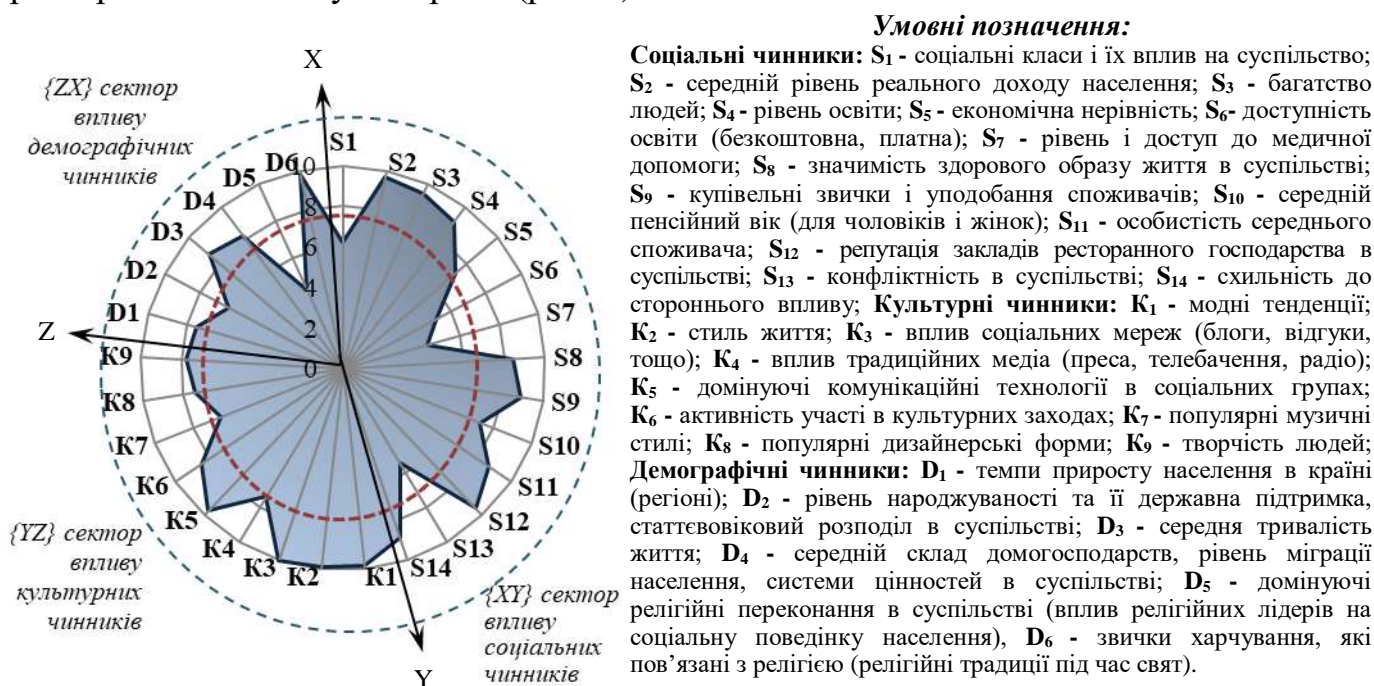


Рис. 7. Графічний профіль впливу соціокультурних чинників на розвиток підприємств ресторанного бізнесу в Україні

У ході проведеного дослідження встановлено, що на розвиток підприємств ресторанного бізнесу України найбільш впливають соціальні та культурні чинники.

У четвертому розділі «**Науково-методичні підходи до оцінки ефективності ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу**» розроблено науково-методичні підходи до системно-аналітичної оцінки ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного бізнесу, запропоновано науково-методичний підхід до оцінки чистої цінності ресторанної послуги.

З метою комплексної оцінки ефективності ціннісно-орієнтованого управління, обґрунтованого визначення стратегічних напрямків трансформації вектору розвитку підприємств ресторанного бізнесу з урахуванням ціннісних пріоритетів, тимчасових і ресурсних обмежень, розроблено системно-аналітичну модель ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу (рис. 8).

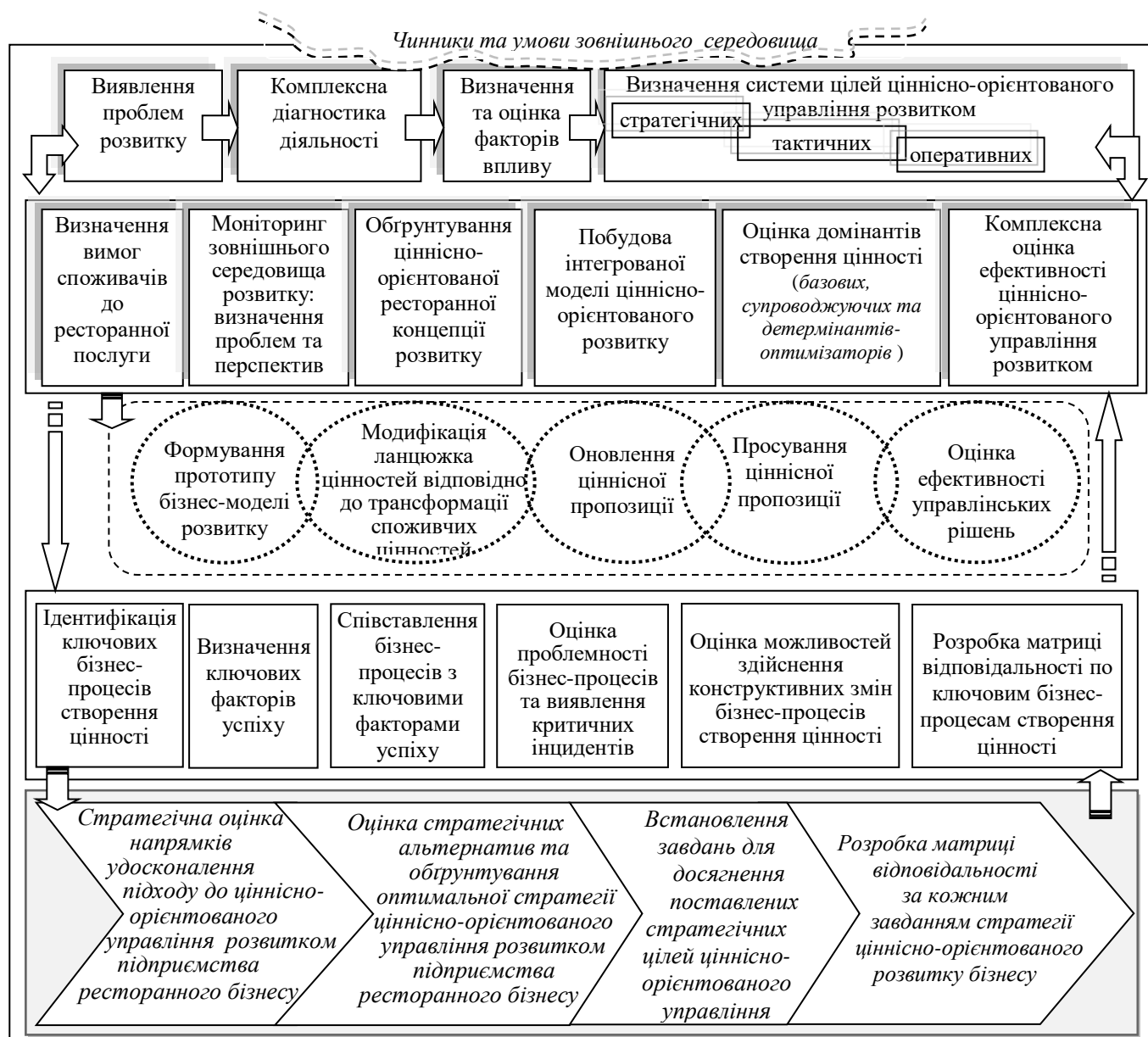


Рис. 8. Системно-аналітична модель ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу

Встановлено, що інтегральний рівень семіотичного освоєння досвіду ефективної організації процесу управління споживчою цінністю можливий на основі

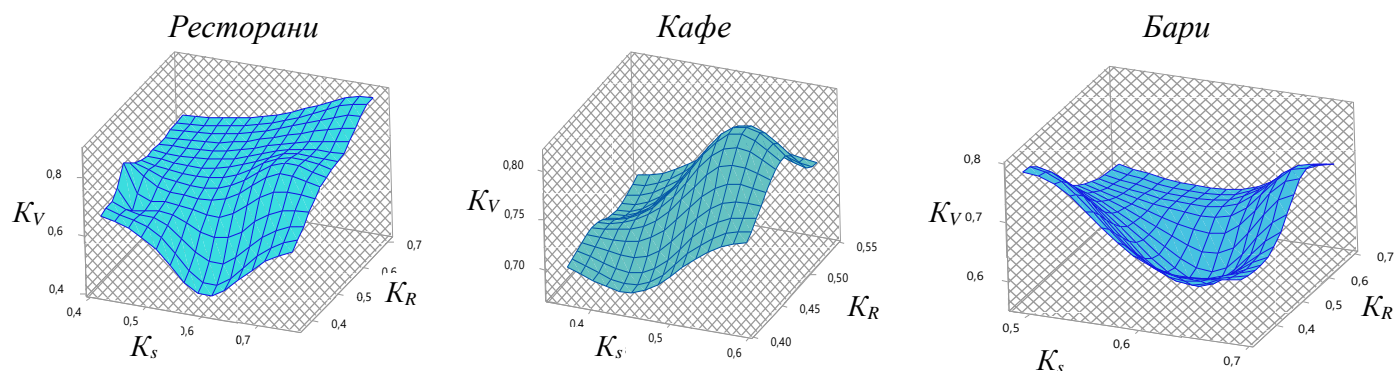
формування цілісного бачення взаємозв'язку аналітичних та стратегічних аспектів ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства. Практична реалізація запропонованої моделі дозволяє обґрунтовано та оперативно визначати напрямки трансформації вектору розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

З огляду на необхідність визначення симптомів (S) та причин (C) відхилення від цілей розвитку, оцінки результатів (O) управлінських дій, підбору оптимальної комбінації ресурсів (R) та розрахунку ефектів (E), у роботі розроблено науково-методичний підхід до оцінки проблемного розвитку підприємств ресторанного бізнесу, який базується на моделі S.C.O.R.E., причино-наслідковий зв'язок елементів якої дозволяє обґрунтовано визначити ключові аспекти та оптимальну комбінацію ресурсів для фокусування уваги керівників та рестораторів на проблемних та перспективних аспектах ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу для досягнення результатів і ефектів. З метою комплексної оцінки проблемного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу сформовано портфель сучасних інструментів стратегічного аналізу (діаграма Ісікави, контрольна карта Шухгарта, ментальна карта, карта стейкхолдерів, діаграма Ганта), комбіноване використання яких забезпечує обґрунтованість управлінських рішень щодо подальшого розвитку на основі виявлених резервів.

З урахуванням галузевої специфіки підприємств ресторанного бізнесу та, спираючись на необхідність ідентифікації напрямку ціннісно-орієнтованого розвитку, розроблено систему показників за групами – результативні, витратні та ресурсні. Для діагностування проблем в управлінні бізнес-процесами створення цінності (постачання, виробництва, реалізації та управління) запропоновано побудову серії матриць, які враховують взаємозв'язки між групами показників та дозволяють на основі розрахунку індексів ефективності (прогресивності зміни результатів, результативності витрат, результативності використання потенціалу ресурсів, прогресивності зміни витратоємності ресурсів та прогресивності зміни структури ресурсів) визначити значення інтегрального показника, відповідно до якого ідентифікувати напрями ціннісно-орієнтованого розвитку ресторанного бізнесу (прогресивний, регресивний, стандартний). Запропонований підхід створює інформаційний базис для визначення можливостей оптимізації операційних процесів створення цінності та відповідної стратегічної трансформації вектору ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу.

У дисертації доведено, що особливості ланцюжка цінності в сфері ресторанного бізнесу віддзеркалюють ключові бізнес-процеси (виробництва, реалізації і організації споживання ресторанного продукту), а збалансованість управління ними характеризує емерджентний взаємозв'язок ресурсів та можливостей створення цінності. Для оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного бізнесу у роботі розроблено систему критеріїв та індикаторів оцінки за трьома критеріями (результативності, якості та часу) та запропоновано науково-методичний підхід, що відрізняється можливістю оцінки збалансованості управління бізнес-процесами, які віддзеркалюють логіку процесу створення цінності. Використання даного підходу надає можливість якісної оцінки здатності утримувати цінність на підприємствах ресторанного бізнесу.

За результатами практичної апробації запропонованого підходу побудовано тривимірні графіки збалансованості управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного бізнесу Харківської області (рис. 9) та встановлено, що тільки 33,33% підприємств ресторанного бізнесу формату «ресторани», 20% – формату «кафе» та 40% – формату «бари» забезпечують високий рівень ефективності управління ключовими бізнес-процесами створення цінності.



Умовні позначення:

K_V – комплексний показник ефективності управління бізнес-процесом створення цінності «виробництво»;
 K_R – комплексний показник ефективності управління бізнес-процесом створення цінності «організація»;
 K_S – комплексний показник ефективності управління бізнес-процесом створення цінності «організація споживання».

Рис. 9. Тривимірні графіки збалансованості управління бізнес-процесами створення цінності в підприємствах ресторанного бізнесу Харківської області

Зважаючи на те, що визначальною домінантою створення споживчої цінності в підприємствах ресторанного бізнесу є унікальна ресторанна послуга, розроблено п'ятирівневу модель управління цінністю ресторанної послуги, яка враховує систему взаємозв'язків «ресторанна послуга – цінність ресторанної послуги – враження від ресторанної послуги», що розширює можливості визначення напрямків зростання притоку цінності в підприємствах ресторанного бізнесу (рис. 10).

З метою визначення резервів мінімізації сумарних витрат споживача та максимізації сукупної цінності ресторанної послуги розроблено модель управління чистою цінністю ресторанної послуги та урахувуючи необхідність формування інформаційного підґрунтя для обґрунтованого визначення стратегічних напрямків ціннісно-орієнтованого розвитку підприємства ресторанного бізнесу удосконалено науково-методичний підхід до оцінки чистої цінності ресторанного послуги. Спираючись на необхідність комплексної оцінки, сформовано систему показників, яка враховує параметри цінності (ресторанної страви, сервісу, персоналу, атмосфери іміджу, бренду) та параметри витрат (грошові, емоційні, витрати часу та енергії). Ураховуючи широкий спектр вказаних параметрів, запропоновано використання комплексного показника сукупної цінності ресторанної послуги, відповідно до значень якого визначається стратегічний напрямок ціннісно-орієнтованого розвитку підприємства ресторанного бізнесу (руйнівний, паритетний, релевантно-витратний, комплементарний).

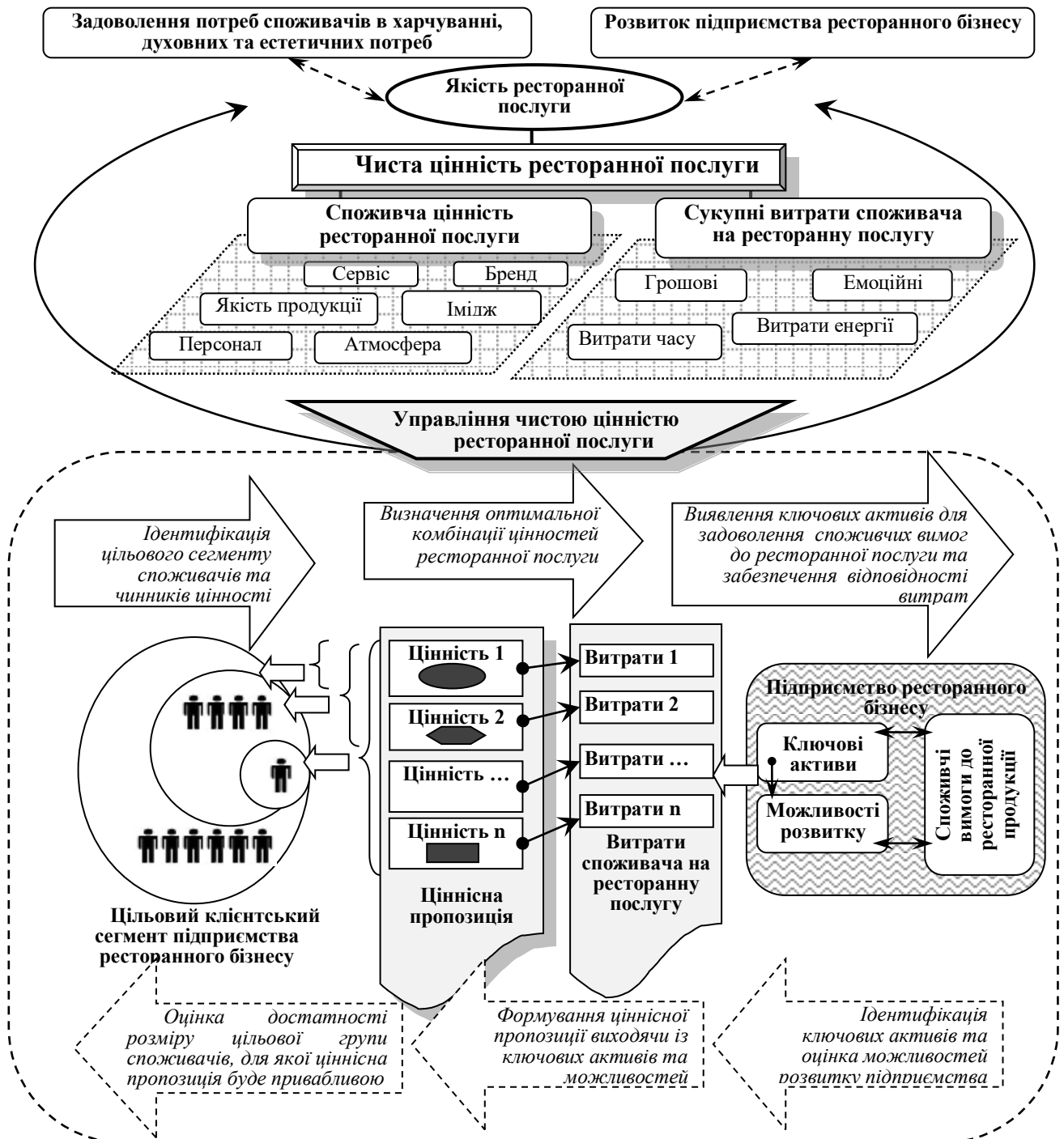


Рис. 10. Модель управління чистою цінністю ресторанної послуги

З огляду на необхідність визначення комплексу релевантних управлінських рішень щодо оптимізації результативності управління цінністю, розроблено логіко-математичний інструментарій виміру ефекту синергії цінності в підприємстві ресторанного бізнесу, який ґрунтується на оцінці визначальних груп детермінантів цінності (базових, супроводжуючих та детермінантів-оптимізаторів).

У п'ятому розділі «Удосконалення науково-практичних підходів до ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу» обґрунтовано науково-практичні засади формування стратегії ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, розроблено методичний інструментарій прогнозування процесів міграції цінності в

підприємствах ресторанного бізнесу, розроблено науково-практичний підхід до управління digital-маркетингом для підприємств ресторанного бізнесу.

З метою розвитку методологічного забезпечення ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу розроблено науково-практичні засади формування стратегії ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. Особливістю розроблених науково-практичних засад є система науково-практичних підходів до вибору стратегічних альтернатив та визначення стратегічних рішень ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу

Для аргументованого вибору стратегічних альтернатив ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу розроблено науково-практичний підхід до вибору стратегічних альтернатив ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу. Визначення оптимальної стратегії ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства (агресивної, консервативної або захисної) передбачає побудову багатокритеріальної ієрархічної моделі, компонентами якої є: мета – забезпечення ефективного ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу; цільові домінанти розвитку – забезпечення економічного та соціального зростання підприємства ресторанного бізнесу; пріоритети – економічні та соціальні; параметри – ефективність ціннісно-орієнтованого управління розвитком за принципом «ресурси – витрати – результати» та зростання чистої споживчої цінності ресторанної послуги критерії – індекс економічного розвитку, індекс соціального розвитку та втрати прибутку через міграцію цінності ресторанної послуги. Обґрунтованість вибору стратегічного рішення забезпечується на основі аналізу трьох функціоналів оцінювання, які характеризують «виграш» або «втрату» при виборі одного з альтернативних стратегічних рішень ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства, а також враховують розподіл ймовірностей зміни станів зовнішнього середовища.

Спираючись на необхідність визначення стратегічно важливих активів та ключових компетенцій для генерування нових конкурентних переваг та розширення на цій основі кола клієнтів, розроблено науково-практичний підхід до вибору стратегічних рішень ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. З огляду на те, що формування структури (фрейму) споживчої цінності реалізується через сукупність стратегічних активів (А) та ключових компетенцій (К) в області управління цінністю (V) підприємств ресторанного бізнесу, для моделювання внутрішньої структури їх взаємозв'язків запропоновано Y-матричну модель вибору стратегічних рішень ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств (рис. 11). На основі застосування методу аналітичної ієрархії здійснюється комбінування трьох матриць: {KA} – для визначення ступеню участі ключових компетенцій у формуванні стратегічних активів; 2-{KF} – для визначення ступеню впливу ключових компетенцій на формування фрейму цінності; 3-{FA} – для визначення ступеню впливу елементів фрейму цінності на формування стратегічних активів.

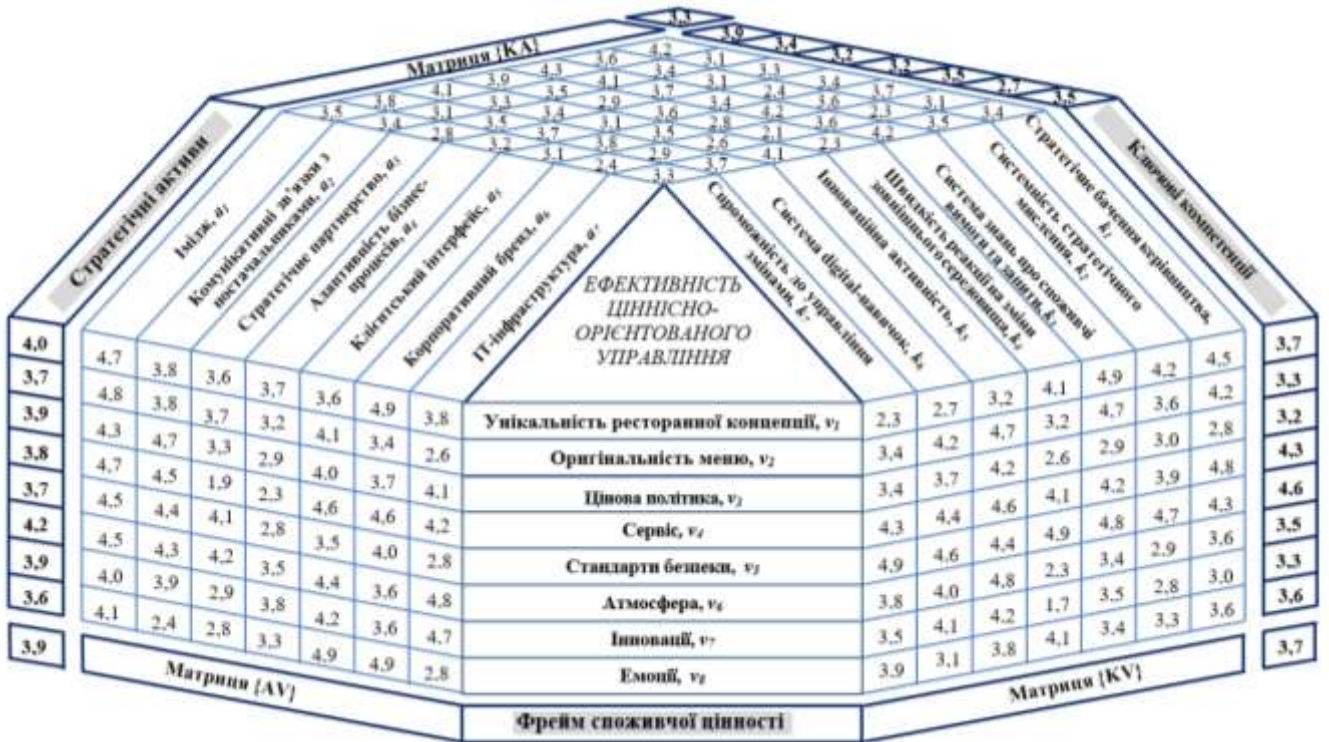


Рис. 11. Y-матрична модель вибору стратегічних рішень ціннісно-орієнтованого управління розвитком ТОВ «Пак Мая»

Для визначення стратегічно важливих активів та ключових компетенцій для реалізації стратегії ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу запропоновано коефіцієнт резонансу цінності, який розраховується за формулою:

$$RVI = \frac{\mu\{\overline{K_i A_m}\} + \mu\{\overline{K_i V_j}\} + \mu\{\overline{V_j A_m}\}}{\mu\{K_i A_m\}_{\max} + \mu\{K_i V_j\}_{\max} + \mu\{V_j A_m\}_{\max}} \quad (10)$$

де, $\mu\{\overline{K_i A_m}\}, \mu\{\overline{K_i V_j}\}, \mu\{\overline{V_j A_m}\}$ – середньозважені значення елементів комбінованих матриць (фрейму цінності, стратегічних активів і компетенцій) підприємства ресторанного бізнесу;
 $\mu\{K_i A_m\}_{\max}, \mu\{K_i V_j\}_{\max}, \mu\{V_j A_m\}_{\max}$ – максимальні значення оцінки елементів комбінованих матриць (фрейму цінності, стратегічних активів, компетенцій) підприємства ресторанного бізнесу.

Перевагою розробленого методологічного апарату формування стратегії ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу є генерування комплексу управлінських рішень щодо трансформації ланцюжка створення цінності відповідно до вимог конкурентного середовища.

Ураховуючи можливість виникнення нелінійних хаотичних процесів в діяльності підприємства ресторанного бізнесу, з метою попередження запуску механізму міграції цінності в підприємстві ресторанного бізнесу, уникнення її руйнування та формування інформаційного базису для обґрунтування і впровадження заходів щодо утримання цінності в підприємстві ресторанного бізнесу, запропоновано методичний інструментарій ймовірнісного моделювання процесів управління міграцією цінності, який ґрунтується на побудові серії матриць переходів ймовірностей зміни фаз міграції цінності та дозволяє своєчасно виявляти ймовірність відтоку цінності.

Зважаючи на сучасні тенденції перспективного домінування інформаційно-комунікаційних технологій та відповідного зміщення фокусу цінності споживачів підприємств ресторанного бізнесу безпосередньо до клієнтського досвіду, для структуризації знань про ціннісні пріоритети та поведінку споживача ресторанного бізнесу розроблено модель «споживчої воронки», яка графічно представлена у вигляді перевернутої піраміди: верхня широка частина воронки показує скільки клієнтів *i-go* підприємства ресторанного бізнесу знаходяться на початковій стадії процесу замовлення ресторанної продукції, а нижня – характеризує безпосередньо результативність організації маркетингової діяльності підприємства ресторанної продукції (продаж, тобто безпосередньо констатують факт замовлення ресторанної продукції споживачем). Реалізація даної моделі дозволяє проаналізувати всі дії споживача на сайті підприємства ресторанного бізнесу за такими ключовими аспектами: увага → інтерес → бажання → дія та визначити «вузькі місця» в організації маркетингової діяльності з просування цінності (ресторанної послуги) в мережі Інтернет.

Для підвищення рівня клієнтоорієнтованості та створення сприятливої «зони впливу» на рішення споживачів підприємств ресторанного бізнесу, в роботі розроблено науково-практичний підхід до управління digital-маркетингом для підприємств ресторанного бізнесу, який являє собою цілісну сукупність цілей, методів цифрового маркетингу (контекстна реклама, технологія Big Data, ретаргетінг, мобільний маркетинг, email-маркетинг, вірусний маркетинг, SMM-маркетинг, SMO-маркетинг, SEO-маркетинг), ключових POST-акцентів, контент плану та завдань ціннісно-орієнтованого управління розвитком на всіх ієрархічних рівнях. Імплементация розробленого науково-практичного підходу дозволяє адресно взаємодіяти зі споживачем та обґрунтувати на цій основі завдання ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу.

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено теоретичне узагальнення та нове вирішення важливої наукової проблеми, що полягає у розробці та науковому обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій щодо ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. Проведене дослідження дозволило отримати низку взаємопов'язаних наукових і практичних результатів методологічного, теоретичного та емпіричного рівнів, що відображають вирішення завдань дисертаційної роботи відповідно до поставленої мети.

1. На основі узагальнення теоретичних положень сформовано теоретичний базис розвитку підприємства, який являє сукупність наукових підходів (філософського, біологічного, історичного, логічного, процесного, економічного і ціннісного), сутнісних характеристик (цілеспрямованість і свідомість, здатність адаптації до умов зовнішнього середовища, процес трансформації системи, кількісні та якісні зміни, перехід з одного стану до іншого, незворотність змін, поява нової якості системи, іманентність змін, притік цінності), закономірних універсальних властивостей (формування, трансформація процесів створення цінності, взаємодія між підсистемами та ресурсами) та обґрунтовано авторське бачення сутності поняття «розвиток» як процесу іманентної здатності підприємства до

здійснення конструктивних змін ціннісної пропозиції, що ведуть до появи нової якості системи, орієнтованої на підтримку існуючих та генерування нових конкурентних переваг виявлено наявність різноманітних підходів до визначення.

2. Для забезпечення методологічної підтримки процесів розвитку, виокремлено та охарактеризовано основні структурні елементи забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства, особливістю якого визначено відкритість та метаболізм, які формують енергетичний базис процесів розвитку. З урахуванням закономірностей розвитку систематизовано основні принципи формування забезпечувального механізму (динамічної рівноваги, оптимальності, змінюваності, фрактальності, логічності, адаптації, системності, синергізму, науковості інформаційної забезпеченості, соціокультурного забезпечення), домінуючим з яких, відповідно теорії економічного зростання, визнано принцип синергізму. Зважаючи на визначені властивості динамічної системи (хвилеподібність та еволюційність), з позицій синергетики охарактеризовано процеси розвитку підприємства на основі адаптаційної та біфуркаційної моделей.

3. З метою вибору факторів розвитку у конкурентному середовищі, сформульовано концептуальне бачення квінтесенції цінності та розвитку, що ґрунтується на теорії систем та генезі цінностей, відповідно якої прогностичною ідеєю розвитку підприємства у сучасному конкурентному середовищі є процес сумісного створення цінності. Підвищення рівня цінності генерує внутрішні імпульси конструктивних змін ціннісної пропозиції, що забезпечує зміцнення енергетичного базису процесів розвитку підприємства. Ураховуючи необхідність визначення логіки здійснення конструктивних змін ціннісної пропозиції, що забезпечують появу нової якості системи (процес розвитку), побудована карта когнітивних зв'язків потреб (за А. Маслоу), споживчих цінностей (функціональна, соціальна, емоційна цінність, умовна та епістемічна) та детермінантів створення цінності на підприємстві (базові детермінанти, детермінанти-оптимізатори, супроводжуючі детермінанти). Базуючись на розробках в галузі теорій цінностей, мотиваційної теорії, загальної теорії розвитку підприємства обґрунтовано концептуальне бачення квінтесенції цінності та розвитку підприємства, що фокусує увагу на цінності як ключовій детермінанті розвитку підприємства.

4. Зважаючи на необхідність комплексного вирішення теоретичних та прикладних завдань управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу, здійснено систематизацію методологічних підходів (еволюційного, ресурсного, системного, ситуаційного, процесного, функціонального, рефлексивного, стратегічного, адаптивного, маркетингового, нормативного, цільового, інноваційного, кібернетичного, синергетичного та кумулятивного, ціннісно-орієнтованого), яка розширює поле можливостей вибору пріоритетних детермінантів в управлінні процесами розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Розроблено модель безперервного розвитку підприємства ресторанного бізнесу, для кожного етапу якої визначено набір домінуючих властивостей, які забезпечують перехід системи на якісно новий рівень.

5. З метою створення теоретико-методологічного базису ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства систематизовано підходи до створення цінності (ситуаційний, комунікаційний, процесний, структурний, інтегративний). Спираючись на необхідність забезпечення безперервності потоку створення цінності та мобілізації відповідного потенціалу обґрунтовані компоненти

забезпечення ланцюжку створення цінності (ключові активи і ресурси) та сформовано систему взаємозв'язків операційних процесів (моніторинг споживчих потреб, комплексна оцінка ланцюжка цінності, регулювання споживчої пропозиції та ціннісне позиціонування). З метою чіткого розуміння процесу формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу та генерування на цій основі стійких конкурентних переваг, розроблено механізм формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу, в основу якого покладено єдність структурних компонентів цінності (соціальної, емоційної, матеріальної, сервісної та умовної), що сприяє забезпеченню відтворення «позитивного досвіду», що сприяє генеруванню стійких конкурентних переваг на основі чіткого розуміння єдності та взаємозв'язку його елементів. Ураховуючи необхідність своєчасного виявлення факторів, причин та оцінки наслідків відхилення від наміченого вектору розвитку запропонована інтегрована модель ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу, яка дає системне уявлення про комплекс необхідних трансформаційних (якісних) змін ключових бізнес-процесів відповідно до стратегічних векторів розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

6. Для концептуального вирішення проблем розвитку суб'єктів підприємництва у сфері ресторанного бізнесу обґрунтовано концепцію ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу як концентроване вираження науково-обґрунтованого зв'язку теоретико-методологічних підходів щодо розуміння парадигми, законів, цілей, завдань, принципів, функцій, категорій та супутніх концепцій, методології ціннісно-орієнтованого управління. Використання запропонованої концепції дозволить підвищити обґрунтованість управлінських рішень щодо вибору оптимальної стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу.

7. За результатами комплексної аналітичної оцінки виявлено основні тенденції розвитку підприємств ресторанного бізнесу у 2010-2019 рр., доведено значущість та внесок соціально-економічного розвитку сфери ресторанного бізнесу в економіку України. На фоні кризи COVID-19, встановлено наслідки прояву запровадження карантинних заходів, локдауну та пандемічних обмежень в діяльності підприємств ресторанного бізнесу. З метою оцінки адаптованості підприємств ресторанного бізнесу до сучасних «реалій» бізнесу та визначення характерної для підприємств ресторанного бізнесу Харківської області моделі конкурентного розвитку в умовах несподіваних подій, запропонований науково-методичний підхід, який ґрунтується на методі біологічних аналогій, та, дозволяє на основі значення коефіцієнту «адаптивної конкурентості», визначити характерний для підприємства ресторанного бізнесу тип моделі розвитку. За результатами практичної апробації запропонованого підходу встановлено, що тільки 31% підприємств ресторанного бізнесу Харківської області адаптували ключові бізнес-процеси до умов COVID-19. За таких умов обґрунтовано комплекс інноваційних рішень та альтернативних підходів до організації діяльності та безпеки клієнтів в умовах пандемії COVID-19.

8. З метою оцінки впливу широкого спектру слабкоструктурованих та розрізнених чинників зовнішнього середовища сформовано перелік чинників, які мають ключове значення для забезпечення економічної активності в умовах коронакризи за групами GETS-моделі (уряд, економіка, технології, суспільство). Побудовано причинно-наслідкову мережу зв'язку GETS-факторів. На основі розробленої графічної моделі оцінено інтенсивність впливу кожної групи GETS-

факторів зовнішнього середовища на розвиток підприємств ресторанного бізнесу в Україні. На основі розрахунку індексу інтенсивності впливу GETS-факторів встановлено характерну для підприємств ресторанного бізнесу перманентність динамічних процесів та визначені цільові критерії адаптації до умов зовнішнього середовища.

9. Враховуючи необхідність комплексного вирішення прикладних завдань розвитку підприємств ресторанного бізнесу та урахування чутливості ресторанної індустрії до економічних і соціальних тенденцій проведено порівняння ціннісних індексів українців з ціннісними індексами жителів 23 європейських країн та встановлено, що для українців найбільш значущими цінностями є: безпека, традиції та комфортність. З огляду на необхідність розкриття спектру можливостей врахування соціокультурних детермінантів при визначенні стратегічних векторів ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу, розроблено науково-методичний підхід до оцінки соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу, що передбачає багатокритеріальну оцінку соціокультурних чинників (соціальних, культурних та демографічних) та дозволяє встановити ступінь впливу кожного з них на розвиток підприємств ресторанного бізнесу.

10. Для забезпечення методологічної підтримки оцінки ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу сформульовано основні положення та розроблено системно-аналітичну модель ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу, в основу якої покладено зв'язок аналітичних та стратегічних аспектів комплексної оцінки ефективності організації процесу управління споживчою цінністю. Використання запропонованої моделі дозволить визначити стратегічні напрямки трансформації вектору розвитку підприємства ресторанного бізнесу з урахуванням ціннісних пріоритетів, тимчасових і ресурсних обмежень. З метою оцінки можливостей розвитку підприємства ресторанного бізнесу при різних умовах внутрішніх та зовнішніх його взаємодій розроблено науково-методичний підхід до оцінки проблемного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу, який дозволяє побудувати ланцюг причинно-наслідкових зв'язків для визначення симптомів та причин відхилень підприємства ресторанного бізнесу від цілей розвитку, визначити оптимальну комбінацію ресурсів для досягнення результатів і ефектів. В межах запропонованого підходу сформовано портфель сучасних інструментів стратегічного аналізу (діаграма Ісікави, контрольна карта Шугарта, ментальна карта, карта стейкхолдерів, діаграма Ганта), застосування яких створює можливість визначення проблемних аспектів та обґрунтованої оцінки можливостей розвитку підприємства ресторанного бізнесу. З метою отримання узагальнюючої характеристики напрямку ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу обґрунтовано науково-методичний підхід до його оцінки, який передбачає побудову серії матриць за критеріями – результати, ресурси та витрати, і, дозволяє діагностувати проблеми в управлінні бізнес-процесами створення цінності (постачання, виробництва, реалізації та управління) та, на основі розрахунку узагальнюючого інтегрального показника, ідентифікувати напрям ціннісно-орієнтованого розвитку ресторанного бізнесу (прогресивний, регресивний, стандартний).

11. Спираючись на необхідність комплексного вирішення прикладних завдань ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу сформовано

систему критеріїв та індикаторів оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності, комплексність і логічна ув'язка елементів якої створює можливість оцінки збалансованості управління окремими етапами процесу створення цінності ними та визначення загального рівня ефективності управління бізнес-процесами з метою оцінки здатності утримувати цінність в підприємствах ресторанного бізнесу.

12. Враховуючи необхідність ідентифікації протиріч в управлінні цінністю ресторанної послуги, розроблено науково-методичний підхід до комплексної оцінки чистої цінності ресторанної послуги, який передбачає співставлення її цінності (ресторанної страви, сервісу, персоналу, атмосфери іміджу, бренду) та відповідних витрат (грошових, емоційних, витрат часу та енергії), що створює можливість оцінки чистої цінності ресторанної послуги та дозволяє на основі побудови матриці ціннісно-витратної відповідності ідентифікувати підхід до створення та пропозиції цінності ресторанної послуги (руйнівний, паритетний, релевантно-витратний, комплементарний). Для виміру ефекту синергії цінності в підприємстві ресторанного бізнесу розроблено логіко-математичний інструментарій, який ґрунтується на оцінці визначальних груп детермінантів цінності (базових, супроводжуючих та детермінантів-оптимізаторів).

13. З метою генерування нових конкурентних переваг з метою розширення кола клієнтів та забезпечення на цій основі відтворювального розвитку, запропоновані науково-практичні засади формування стратегії ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. З метою генерування комплексу управлінських рішень щодо трансформації ланцюжка створення цінності відповідно до вимог конкурентного середовища розроблено науково-практичний підхід до вибору стратегічних альтернатив ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу, який ґрунтується на запропонованій теоретико-ігровій економіко-математичній моделі, елементами якої є економічні та соціальні критерії (індекс економічного розвитку, індекс соціального розвитку, втрати прибутку через міграцію цінності ресторанної послуги), що дозволяє на основі розподілу ймовірностей зміни станів зовнішнього середовища визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Для забезпечення методологічної підтримки розроблених науково-практичних засад запропоновано науково-практичний підхід до вибору стратегічних рішень ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, який ґрунтується на матричному моделюванні внутрішньої структури взаємозв'язків детермінантів створення цінності та дозволяє на основі розрахунку коефіцієнта резонансу цінності визначити стратегічно важливі активи та ключові компетенції для реалізації стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу.

14. Ураховуючи можливість виникнення нелінійних хаотичних процесів в діяльності підприємства ресторанного бізнесу, з метою попередження запуску механізму міграції цінності, запропонований методичний інструментарій ймовірнісного моделювання процесів управління міграцією цінності, відповідно якому, на основі побудови серії матриць ймовірнісних переходів зміни фаз міграції цінності створюється можливість своєчасного виявлення ймовірності відтоку цінності та прийняття на цій основі відповідних управлінських рішень спрямованих на уникнення її руйнування.

15. Для структуризації знань про ціннісні пріоритети та поведінку споживача ресторанного бізнесу в умовах несподіваних подій розроблено модель «споживчої воронки», яка створює можливість визначити «вузькі місця» в організації маркетингової діяльності з просування ресторанної послуги в мережі Інтернет. Спираючись на необхідність утримання цінності в умовах недетермінованого зовнішнього середовища, запропоновано науково-практичний підхід до управління digital-маркетингом для підприємств ресторанного бізнесу, підґрунтям якого є виокремлення цілей, методів цифрового маркетингу, ключових POST-акцентів, контент плану, та обґрунтування на цій основі завдань ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу.

СПИСОК ОСНОВНИХ ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Концептуальні принципи формування стандартів сервісу в ресторанному бізнесі : монографія / Малюк Л.П. та ін. Харків : ХДУХТ, 2011. 73 с. (заг. обсяг 4,6 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.; розроблено рекомендації щодо впровадження правил гостинності в підприємствах ресторанного бізнесу).

2. Grosul V., Balatska N. Assessment of the environmental factors influence intensity on the restaurant business of Ukraine. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph*. Sofia, Bulgaria, Sofia: VUZF Publishing House “St. Grigorii Bogoslov”, 2019. P. 64–80 (заг. обсяг 20,12 друк. арк., особисто автора 0,6 друк. арк.; сформовано модель GETS-факторів та оцінено інтенсивність впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств ресторанного бізнесу України).

3. Davydova O., Balatska N., Kalienik K. Theoretical and methodological aspects of hospitality industry enterprises` service quality management. *Sustainable development under the conditions of European integration* : collective monograph ; editorial board Darko Bele, Lidija Weis, Nevenka Maher. Ljubljana: VŠPV, Visoka šola za poslovne vede = Ljubljana School of Business, 2019. Pp. 351–364. (заг. обсяг 19,16 друк. арк., особисто автора 0,2 друк. арк.; досліджено причини зниження попиту на послуги готельно-ресторанного господарства шляхом застосування причинно-наслідкової діаграми Ісікави).

4. Балацька Н. Ю. Ціннісно-орієнтоване управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу: теорія та методологія : монографія. Харків: ФОП Іванченко І. С. 2020. 357 с. (20,7 друк. арк.).

Статті в наукових фахових виданнях України, внесених до міжнародних наукометричних баз:

5. Балацька Н. Ю. Інноваційні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 5 (110). С. 76–81. (включено до: Index Copernicus). (0,7 друк. арк.).

6. Балацька Н. Ю. Оцінка соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного*

університету. *Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. № 39. С. 11–17. (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (0,9 друк. арк.).

7. Балацька Н. Ю. Інтегрований підхід до управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 47. Ч. 1. С. 107–113. (включено до: Index Copernicus). (0,9 друк. арк.).

8. Балацька Н. Ю. Фреймовий підхід до формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємства ресторанного бізнесу. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6 (55). С. 36–40. (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (0,5 друк. арк.).

9. Балацька Н. Ю. Оцінка проблемного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу на основі сучасних технологій нейролінгвістичного програмування. *Проблеми економіки*. 2019. № 4 (42). С. 120–126. (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (0,8 друк. арк.).

10. Балацька Н. Ю. Цінність ресторанної послуги як ключова детермінанта розвитку підприємства. *Економічний дискурс*. 2019. № 4. С. 38–48. (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (0,9 друк. арк.).

11. Балацька Н. Ю. Концепція економіки вражень в розвитку підприємства ресторанного бізнесу. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2019. Вип. 31. С. 89–97. (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (0,6 друк. арк.).

12. Балацька Н. Ю. Основи формування забезпечувального механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу. *Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки*. 2019. Вип. 2 (58). № 2. С. 22–31. (включено до: Google Scholar). (0,7 друк. арк.).

13. Балацька Н. Ю. Формування моделі прийняття рішень щодо стратегічного розвитку підприємства ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2020. Том 25. Вип. 2 (81). С. 62–69 (включено до: Index Copernicus). (0,9 друк. арк.).

14. Балацька Н. Ю. Методичний підхід до визначення напрямку розвитку підприємства ресторанного бізнесу. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 61–67. (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (0,8 друк. арк.).

15. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрямки трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 117–122. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf (включено до: Index Copernicus). (0,7 друк. арк.).

16. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Модель оцінки можливостей розвитку підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії COVID-2019. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 3. С. 121–126. (включено до: Index Copernicus). (заг. обсяг 0,7 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.; розроблено конкурентну модель розвитку підприємств ресторанного бізнесу в умовах несподіваних подій).

17. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її

рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 7–12. (включено до: Index Copernicus). (заг. обсяг 0,7 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.; здійснено обґрунтування значення та перспектив розвитку digital-маркетингу як дієвого інструменту антикризового розвитку ресторанного бізнесу).

18. Балацька Н. Ю. Методичний інструментарій оцінки впливу GETS-факторів на розвиток підприємства ресторанного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2 (68). С. 90–96. (включено до: Index Copernicus). (0,6 друк. арк.).

19. Балацька Н. Ю. Системна методологія управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу в умовах стратегічних несподіванок. *Економічні студії*. 2020. Вип. 3(29). С. 12–16. (включено до: Index Copernicus). (0,6 друк. арк.).

20. Балацька Н. Ю. Адаптивне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу в умовах невизначеності. *Науковий вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2020. Том 25. Вип. 6 (85). С. 97–101 (включено до Index Copernicus). (0,4 друк. арк.).

21. Балацька Н. Ю. Концептуальні аспекти управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3. С. 90–101. (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (0,7 друк. арк.).

22. Балацька Н. Ю. Ймовірнісне моделювання процесів управління міграцією цінності в підприємствах ресторанного бізнесу. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2020. Вип. 2 (84). С. 40–46 (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (0,7 друк. арк.).

23. Балацька Н. Ю. Аналітичні технології оцінки ефективності управління ключовими бізнес-процесами підприємства ресторанного бізнесу. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2020. Вип. 3 (85). С. 24–28 (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (0,6 друк. арк.).

24. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Ціннісно-орієнтований підхід до управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 4. Т. 1. С. 3–13. (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (заг. обсяг 0,6 друк. арк., особисто автора 0,3 друк. арк.; розроблено методологічний підхід до оцінки ефективності ціннісно-орієнтованого управління підприємства ресторанного бізнесу).

25. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Механізм формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2020. № 4 (14). С. 76–86. (включено до: Index Copernicus; Google Scholar). (заг. обсяг 0,6 друк. арк., особисто автора 0,3 друк. арк.; розроблено механізм формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу, на основі систематизації основних підходів до процесу створення споживчої цінності).

26. Grosul V., Balatska N. Development of a methodological basis for assessing the effectiveness of value-oriented management of development of a restaurant business enterprise. *Technology audit and production reserves*. № 1/4 (57), 2021. P. 6–9. (включено до: Index Copernicus). (заг. обсяг 0,8 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.; розроблено методологічний підхід до оцінки ефективності ціннісно-орієнтованого управління підприємства ресторанного бізнесу на основі коефіцієнту резонансу цінності).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:

27. Balatska N., Chmil H. Marketing research about role of hospitality in hotel and restaurant business. *Cambridge Journal of Education and Science*, «Cambridge University Press», 2016, № 1(15). P. 199-205. (включено до: *Scopus*, *Source Normalized Impact per Paper (SNIP)*, *SCImago Journal Rank (SJR)*). (заг. обсяг 0,5 друк. арк., особисто автора 0,3 друк. арк.; визначено ключові фактори під час вибору споживачами закладів готельно-ресторанного бізнесу на основі маркетингових досліджень, доведено вплив бездоганного сервісу на формування позитивного іміджу закладів гостинності).

Статті у інших виданнях:

28. Балацька Н. Ю., Кушнір Д. М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 11(38). С. 551–554. (включено до: *Index Copernicus*, *ScholarGoogle*). (заг. обсяг 0,6 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.; запропоновано методичний інструментарій формування іміджу підприємств сфери гостинності).

Праці апробаційного характеру:

29. Балацька Н. Ю. Сучасні акценти розвитку підприємств ресторанного бізнесу. *Сучасні підходи до ефективного використання потенціалу економіки* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19 жовтня 2019 р. Запоріжжя, 2019. С. 90–92. (0,2 друк. арк.).

30. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Практичні аспекти визначення пріоритетних векторів розвитку на підприємствах ресторанного бізнесу. *Corporate governance: Strategies, Processes, Technology* : Conference Proceedings III International Scientific Conference Corporate Governance, October 25th, 2019. Germany-Leipzig, 2019. P. 66–68. (заг. обсяг 0,22 друк. арк., особисто автора 0,12 друк. арк.; визначено пріоритетні вектори розвитку на підприємствах ресторанного бізнесу).

31. Балацька Н. Ю. Цифрові інноваційні рішення розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Підприємництво, цифрові інновації, фінанси: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 26 жовтня 2019 р. Львів, 2019. С. 50–51. (0,12 друк. арк.).

32. Балацька Н. Ю. Чинники соціокультурного простору ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 24 жовтня 2019 р. Полтава, 2019. С. 9–11. (0,2 друк. арк.).

33. Балацька Н. Ю. Концепти взаємозалежності розвитку підприємств ресторанного бізнесу та суспільства. *Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2019. Pp. 1068–1072. URL: <http://sci-conf.com.ua>. (0,2 друк. арк.).

34. Балацька Н. Ю. Науковий дискурс щодо визначення сутності поняття «розвиток підприємства ресторанного бізнесу». *Advances of Science. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. Cognum Publishing House. 6 December, 2019. Карлові Вари, Чехія. 2019. Pp. 157–164. (заг. обсяг 0,35 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Балацька Н. Ю. Методологія ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, 2021.

Дисертацію присвячено вирішенню актуальної наукової проблеми наукового обґрунтування теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій щодо ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу.

Узагальнено теоретичні положення та сформовано теоретичний базис розвитку підприємства. Обґрунтовано теоретико-методологічний базис процесів розвитку підприємства. Обґрунтовано концептуальне бачення квінтесенції цінності та розвитку підприємства. Визначено загальнонаукові методологічні підходи до управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу. Обґрунтовано теоретико-методологічний базис ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. Розроблено концептуальні засади ціннісно-орієнтованого розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Визначено тенденції розвитку підприємств ресторанного бізнесу та здійснити оцінку їх адаптованості до несподіваних подій. Розроблено модель GETS-факторів та оцінити інтенсивність впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств ресторанного бізнесу. Розроблено науково-методичний підхід до оцінки соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Розроблено науково-методичний базис системно-аналітичної оцінки ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. Запропоновано науково-методичний підхід до інтегральної оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного бізнесу. Розроблено науково-методичний підхід до оцінки чистої цінності ресторанної послуги та логіко-математичний інструментарій виміру ефекту синергії цінності в підприємстві ресторанного бізнесу. Обґрунтовано науково-практичні засади формування стратегії ціннісно-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. Розроблено методичний інструментарій прогнозування процесів міграції цінності в підприємствах ресторанного бізнесу. Розроблено модель «споживчої воронки», яка створює можливість визначити «вузькі місця» в організації маркетингової діяльності з просування ресторанної послуги в мережі Інтернет. Розроблено науково-практичний підхід до управління digital- маркетингом для підприємств ресторанного бізнесу.

Ключові слова: розвиток, цінність, ціннісно-орієнтоване управління, підприємство ресторанного бізнесу, бізнес-процес, міграція цінності, стратегія, стратегічні рішення.

ANNOTATION

Balatska N. Yu. Methodology of value-oriented management of restaurant business enterprises development. – Qualifying scientific work on the manuscript rights.

The doctoral thesis of economic sciences on specialty of 08.00.04 – Economics and management of the enterprises (by types of economic activity). – Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, 2021.

The thesis is devoted to the actual scientific problem solving of theoretical and methodological positions and practical recommendations scientific substantiation concerning trade enterprises development strategy formation.

Theoretical provisions are generalized and enterprise development theoretical basis is formed, which is based on the set of scientific approaches, essential characteristics, natural universal properties and the author's vision of the «development» category.

The theoretical and methodological basis of enterprise development processes is substantiated, which is based on the support mechanism of enterprise development processes, adaptation and bifurcation development models. The quintessence conceptual vision of value and enterprise development is substantiated, according to which, the prognostic idea of enterprise development in the modern competitive environment is joint value creation.

The theoretical and methodological basis of value-oriented management of restaurant business enterprises development is elaborated, which is based on combination of approaches to value creation; resource provision of the value creation chain, consumer value formation mechanism and operational processes. The value-oriented management concept of restaurant business enterprises development is substantiated, which is the system of interconnected theoretical and methodological approaches to understanding the paradigm, laws, goals, objectives, principles, functions, categories and related concepts and value-oriented management methodology.

Restaurant business enterprises development trends are identified and their adaptability to unexpected events is assessed. The GETS-factors model is developed and the external environment effect intensity on restaurant business enterprises development is assessed. The scientific and methodological approach to the assessment of social and cultural space of restaurant business enterprises development is elaborated, which is based on the latent-structural analysis method, concentrates local complex assessments of three groups of social and cultural factors (social, cultural and demographic).

The scientific and methodological basis of system-analytical assessment of value-oriented management of restaurant business enterprises development is elaborated, which combines analytical and strategic aspects of value-oriented management, reflects the experience semiotic development integrated level of consumer value management effective organization process.

The scientific and methodological approach to the problem space (problems and prospects) assessing of restaurant business enterprises value-oriented development is proposed; it is based on neurolinguistic programming technology, allows assessing symptoms, creating chain of cause-and-effect relationships, determining deviation from development goals on the base of strategic analysis modern tools.

The scientific and methodological approach to the integrated assessment of business process management effectiveness of restaurant business enterprises value creation is

proposed; it provides the opportunities to assess the business process management balance (production, restaurant products sale and consumption), which reflect the value creation logic.

The scientific and methodological approach to the restaurant service net value assessing is developed, which is based on the comprehensive assessment system, concentrates value parameters (restaurant dish, service, staff, image atmosphere, brand) and costs parameters (money, emotional, time and energy), allows identifying contradictions in the restaurant service value management and characterizes its uniqueness. The logical and mathematical toolkit for measuring the effect of value synergy in the restaurant business enterprise is developed, which is based on the assessment of value determinants defining groups (basic, accompanying and optimizing determinants).

Scientific and practical formation principles of value-oriented management of restaurant business enterprises development are substantiated, which are based on the scientific and practical approaches system to the strategic alternatives choice and strategic decisions determination of value-oriented management of restaurant business enterprises development. The scientific and practical approach to the strategic alternatives choice of value-oriented management of restaurant business enterprises development is elaborated; it is based on the proposed theoretical-game economic and mathematical model, which elements are economic and social criteria (economic development index, social development index, profit losses because of restaurant service value migration). This approach allows determining the optimal strategy of restaurant business enterprises development on the base of changes probability distribution of the external environment states. The scientific and practical approach to the strategic decisions choice of value-oriented management of restaurant business enterprises development is elaborated, which is based on the matrix modeling of value creation internal structure determinants relationships. This approach allows identifying strategically important assets and key competencies for the restaurant business enterprises development strategy implementation on the base of value resonance ratio calculation.

Methodical tools for value migration processes forecasting of restaurant business enterprises are developed, according to which, it is possible timely identifying the value outflow probability and making appropriate management decisions for destruction avoiding on the base of probabilistic transitions matrices construction of value migration phases changing.

The «consumer funnel» model is developed, which creates the opportunity to «bottlenecks» identifying in the marketing activity organization of restaurant service Internet-promotion. The scientific and practical approach to digital marketing management of restaurant businesses enterprises is developed, which is holistic set of goals, methods, key POST-accents, content plan and tasks of value-oriented development management at all hierarchical levels, which creates the possibility of viability and value maintaining under the non-deterministic environment.

Key words: development, value, value-oriented management, restaurant business enterprise, business process, value migration, strategy, strategic decisions.

Відповідальний за випуск Гросул В.А.

Підп. до друку 09.04.2021 р.
Формат 60*90/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк ксерографічний. Ум. друк. арк. 2,1.
Наклад 100 прим. Зам. № 46-28

Видавництво МОНОГРАФ
ФОП Іванченко І. С.

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.
Тел.:+38 (050/093) 40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua