

Економічні науки

УДК 65.011.1

Литвинець Лариса Федорівна

старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій

Литвинець Лариса Федоровна

старший преподаватель кафедры гостинично-ресторанного дела

Национальный университет пищевых технологий

Lytvynets Larysa

Senior Lecturer

Department of Hotel and Restaurant Business

National University of Food Technologies

Романюк Ангеліна Василівна

здобувач

Національного університету харчових технологій

Романюк Ангелина Васильевна

соискатель

Национального университета пищевых технологий

Romaniuk Anhelina

Student of the

National University of Food Technologies

**КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА**

CLIENT CUSTOMER ORIENTATION AS A TOOL FOR FORMATING COMPETITIVE ADVANTAGES OF RESTAURANT ENTERPRISES

Анотація. Розглянуто теоретичні основи конкурентоспроможності в індустрії гостинності, формування клієнторієнтованості та підвищення рівня лояльності споживачів в закладах індустрії гостинності. Обґрунтовано шляхи розвитку клієнторієнтованого підходу в готельно–рестораному бізнесі.

Ключові слова: клієнторієнтованість, клієнторієнтований підхід, алгоритм оцінки, фактори формування.

Аннотация. Рассмотрены теоретические основы конкурентоспособности в индустрии гостеприимства, формирования клиентоориентированности и повышения уровня лояльности потребителей в заведениях индустрии гостеприимства. Обоснованы пути развития клиентоориентированного подхода в гостинично-рестораном бизнесе.

Ключевые слова: клиентоориентированность, клиентоориентированный подход, алгоритм оценки, факторы формирования.

Summary. The theoretical foundations of competitiveness in the hospitality industry are considered, formation of client-orientation and increase of level of loyalty of consumers in establishments of the industry of hospitality are considered. The ways of development of the client-oriented approach in the hotel and restaurant business are substantiated.

Key words: customeroriented, customeroriented approach, evaluation algorithm, formation factors.

Постановка проблеми. Основною метою підприємств, які мають намір залишатися на ринку у довгостроковій перспективі та отримувати

стабільний прибуток, є задоволення не лише наявних, але й прихованих потреб споживача. На сьогоднішній день необхідно постійно аналізувати ринок ресторанних послуг та визначати його основні тенденції розвитку, які надають нові можливості підприємцям для заснування бізнесу в перспективних сегментних нішах, що в свою чергу призведе до активного розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Таким чином, клієнтоорієнтованість підприємств має бути не лише новою філософією їхньої діяльності, але й новітньою парадигмою ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основною базою для проведення даного наукового дослідження виступали роботи вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які займаються вивченням проблеми сталого розвитку і функціонування підприємств індустрії гостинності, зокрема В.О. Александрової [1], Дж. Блума [11], Л. Вергана Кастро [12], М. Мульфорда Хайтоса, В.С. Найдюк [7], Д.А. Панової [5], Г.Т. П’ятницької [6; 7], О.І. Табенської [8] та ін. Вчені висувають думку, що фактори зовнішнього і внутрішнього середовища закладу ресторанного господарства безпосередньо впливають на сам процес управління розвитком підприємством, і з цим досить складно не погодитися. Безслівно, формування конкурентних переваг ресторанного господарства – дуже складний і трудомісткий процес. Його складність полягає саме у відкритій системі, яка розвивається в динамічному навколишньому середовищі і складається з великої кількості елементів, що пов’язані між собою та характеризують можливості будь-якого конкретного підприємства. Тому слід зазначити, комплексне вивчення дії факторів як позитивного, так і негативного впливу значною мірою впливає на активний розвиток сфери гостинності і надає можливість формування її конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Клієнтоорієнтованість, як

сучасна концепція в межах теорії управління, базується на дослідженні потреб клієнтів та їх схильностей до вибору товарів чи послуг, що дозволяє приймати управлінські рішення щодо ефективної політики утримання наявних та залучення нових клієнтів, забезпечення споживчої лояльності клієнтів до підприємства.

Якщо розглядати систему управління підприємством в цілому, то клієнтоорієнтований підхід служить основою для управління взаємовідносинами з клієнтами, яке, в свою чергу, базується на управлінні процесами залучення, обслуговування та продажів, підтримки споживачів, аналізу клієнтських даних. Весь цей процес супроводжується формуванням та обробкою клієнтської бази даних. База даних клієнтів служить основою для прийняття управлінських рішень керівництвом компанії, що підтримує клієнтоорієнтованість в бізнесі.

Концепція клієнтоорієнтованого підходу переносить акценти у маркетинговій діяльності із застосування традиційного інструментарію маркетингу на формування систем, що виявляють індивідуалізовані прояви взаємодії зі споживачами.

Клієнтоорієнтований підхід дозволяє швидко адаптуватися до динамічного ринкового середовища, управляти відносинами з клієнтами, проводити їх моніторинг, підтримувати і розвивати найбільш цінних і значущих клієнтів, виводити з системи клієнтів, котрі є для компанії баластом, і оновлювати систему новими продуктивними клієнтами.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід розглядає клієнтів як основний ресурс організації, що забезпечує її прибутковість, ефективність, конкурентоспроможність і безпосередньо впливає на ефективність виробничого потенціалу.

Основним суб'єктом, котрий реалізує клієнтоорієнтований підхід в організації, є її персонал. Клієнтоорієнтованість персоналу – це сукупність знань, умінь, навичок, які завдяки відповідній мотивації, цінностям,

настановам і особистим якостям співробітників сприяють формуванню певної поведінки, встановленню і підтримці відносин із клієнтами для отримання необхідного результату [3].

В літературі наразі не існує чіткого визначення поняттю «клієнтоорієнтованість персоналу». Так наприклад, Д. Панов запевняє, що – клієнтоорієнтованість персоналу – це коли клієнт пішов задоволеним. Задоволення клієнта залежить від найменших дрібниць, а саме як тебе зустріли, як посміхнулися, як обслужили, який навколо був інтер'єр, як виглядають інші відвідувачі і персонал, яка музика грає та інше [4, с. 7]. Н. Шикунова стверджує, що – клієнтоорієнтований персонал – це той персонал, основним для якого є цінність клієнта [9]. Дж. Шоул також не надає чіткого визначення, він пише про те, що – клієнтоорієнтовані співробітники – це ті, які люблять і поважають людей, а також володіють такими якостями, як моторність, товарицькість, ентузіазм [10, с. 28]. Очевидно, що вчені відзначають схожі характеристики персоналу і його поведінки, але не дають точного визначення клієнтоорієнтованості персоналу.

Підсумовуючи всі погляди вище зазначених вчених, можна визначити клієнтоорієнтованість персоналу як сукупність певних знань, умінь та навичок, які, завдяки відповідним цінностям, настановам і особистим якостям співробітників, будуть сприяють певній поведінці і встановленню та підтриманню відносин зі споживачами для отримання необхідного результату [3, с. 10].

Основною ознакою розвиненого клієнтоорієнтованого підходу є наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її основних цілей, пріоритетів та ресурсів.

Все більше і більше компаній, які спираються на клієнтоорієнтованість, з метою максимальної задоволеності споживача, запускають програми лояльності, які допомагають підвищити увагу наявних

та потенційних споживачів їх послуг та, за рахунок цього, збільшити свій прибуток. В наслідок цього, задоволений споживач, з великою ймовірністю, поділиться радістю від отримання бонусів своєму оточенню, розповість про них в соціальних мережах та/або на форумах, тим самим це буде сприяти збільшенню потоків споживачів.

Лояльний гість – велика цінність для компанії. З його допомогою можливо поліпшити продукт, оскільки такий гість надає якісний зворотний зв'язок, що в свою чергу допомагає поліпшити загальні характеристики продукції та обслуговування.

На рис. 1 відображено елементи, що допомагають формувати клієнтоорієнтованість компанії.



Рис. 1. Взаємозв'язок елементів, що включаються у механізм клієнтоорієнтованості компанії [2, с. 216]

Проаналізувавши рис. 1 можна зробити висновок, що взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім середовищем компанії, безпосередньо формується саме за рахунок механізмів клієнтоорієнтованості, і якомога

ефективніше будуть налагоджені комунікації та партнерство, тим продуктивнішими будуть взаємовідносини.

Також, необхідно виокремити вигоди клієнтоорієнтованого підходу для компаній, окрім отримання конкурентних переваг та додаткового прибутку. Встановлення довгострокових взаємовідносин із споживачами надає змогу знизити транзакційні витрати ринкових угод, таких як: пошук інформації, укладання контрактів, вимірювання якості товару, захисту прав власності.

Висновки. Узагальнюючи, слід зазначити, що клієнтоорієнтований підхід в управлінні потенціалом підприємства пов'язаний зі зміною розуміння цінності клієнта для підприємства, котрий є його головною персоною при формуванні товарної, комунікаційної та інших політик підприємств, які покладаються в основу їх діяльності й розвитку. Крім цього, маркетинг, що максимально враховує переваги клієнта при формуванні ринкового потенціалу, розглядається як можливість довгострокових інвестицій підприємства, що впливають не лише на витрати, але і на його стратегію і вартість у майбутньому, на величину сукупного потенціалу і перспективи розвитку.

Отже, клієнтоорієнтований підхід до управління підприємством є одним з ефективних методів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Він дає змогу підприємству позиціонувати себе як таке, що краще за конкурентів може задовольнити потреби споживачів, створити цінність та отримати лояльність споживачів на значний час.

Література

1. Александрова В.О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Економічні науки. 2017. № 45 (1266). С. 89-92.

2. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2010. 475 с.
3. Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції / С.В. Ковальчук // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 10-11.
4. Панов Д. Королей сервиса надо выращивать самим // Персонал-Микс. 2006. № 7–8. С. 18.
5. Панова Д.А. Влияние ресторанного бизнеса на экономическое развитие страны. Молодой учёный. 2019. № 14 (252). С. 114-115.
6. П’ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. Київ: КНЕУ, 2007. 465 с.
7. П’ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66-73.
8. Табенська О.І. Інноваційні тенденції розвитку ресторанного бізнесу. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 4/2. С. 24-27.
9. Шикунова Н. Нельзя заставить любить // Персонал-Микс. 2006. № 7–8. С. 23.
10. Шоул Д. Сервіс – це горизонт сучасного бізнесу // Маркетинг.pro. 2007. № 1-2 (28-29).
11. Bloom J. How are food supply networks coping with coronavirus? BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/business-52020648> (дата звернення: 25.01.2022).
12. Mulford Hoyos M., Vergara Castro L., Plata de Plata D. Tienda virtual: social market Colombia. Multiciencias. 2014. P. 268-275.

References

1. Aleksandrova V.O. Identification of factors and their impact on development of hotel and restaurant business // Bulletin of the National Technical University "KhPI". Series: Economic Sciences. 2017. № 45 (1266). P. 89-92.
2. Golubkov E.N. Marketing communications. M.: Finpress, 2010. 475 p.
3. Kovalchuk S.V. Customer orientation – a modern direction marketing concept / S.V. Kovalchuk // Abstracts of the IV All-Ukrainian scientific conference of young scientists and students "Actual problems and prospects of marketing management": November 4, 2016, Kyiv. K.: KNUTD, 2016. P. 10-11.
4. Panov D. Kings of service should be grown themselves // Staff-Mix. 2006. № 7–8. P. 18.
5. Panova D.A. The impact of the restaurant business on the economic development of the country. A young scientist. 2019. № 14 (252). P. 114-115.
6. Pyatnytska G.T. Restaurant economy of Ukraine: market transformations, innovative development, structural reorientation: monograph. Kyiv: KNEU, 2007. 465 p.
7. Pyatnytska G.T., Naidyuk VS Current development trends restaurant business in Ukraine. Economy and state. 2017. № 9. P. 66–73.
8. Tabenskaya O.I. Innovative trends in restaurant development business. Economy. Finances. Right. 2018. № 4/2. P. 24-27.
9. Shikunova N. You can not make love // Staff-Mix. 2006. № 7–8. P. 23.
10. Schole D. Service is the horizon of modern business // Marketing.pro. 2007. № 1-2 (28-29).
11. Bloom J. How are food supply networks coping with coronavirus? BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/business-52020648> (access date: 25.01.2022).

12. Mulford Hoyos M., Vergara Castro L., Plata de Plata D. Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*. 2014. P. 268-275.