

УДК 338.48

О. Н. Пережогина

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», Казань, e-mail: perezhogina-on@yandex.ru

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ключевые слова: клиентоориентированность, гостиничное предприятие, оценка клиентоориентированности, пандемия, сфера гостеприимства.

Статья представляет собой результаты анализа актуальных вопросов клиентоориентированности в сфере гостеприимства. Авторами выявлены особенности развития рынка гостиничных услуг на современном этапе, обобщены теоретические подходы к определению сущности клиентоориентированности, а также определены основные параметры клиентоориентированности организаций гостиничного сервиса в современных условиях. Обоснована необходимость разработки методологического комплекса оценки клиентоориентированности гостиничного предприятия с целью измерения текущего уровня клиентоориентированности и определения основных направлений ее совершенствования. Сформирована многофакторная модель оценки уровня клиентоориентированности гостиничного предприятия с учетом трансформации потребительских предпочтений гостей в период пандемии Covid-19. Обоснована система показателей клиентоориентированности предприятий в сфере гостиничного сервиса, методы и инструментарий оценки предлагаемых показателей. Особое внимание уделено разработке системных методологических подходов к развитию клиентоориентированности отеля как фактора повышения конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничных услуг.

*О. Н. Perezhogina*Volga Region State University of Physical Culture, Sport and Tourism,
Kazan, e-mail: perezhogina-on@yandex.ru

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE EVALUATION OF CUSTOMER FOCUS IN HOTELS

Keywords: customer focus, hotel company, customer focus evaluation, pandemic, hospitality.

The article discusses modern problems of customer focus in hospitality. The authors revealed the peculiarities in development of hotel market now, generalized theoretical approaches to defining the essence of customer focus, also determined the main indicators of the customer focus of hotels in modern conditions. The necessity of developing a methodological complex for evaluation the customer focus of hotels in order to measure the current level of customer focus and determine the main ways of its improvement has been substantiated. A multifactorial model for evaluation the level of customer focus in hotels has been formed, taking into consideration the transformation of consumer preferences of guests during the Covid-19 pandemic. The system of customer focus indicators in hotels, methods and tools for evaluation the proposed indicators have been substantiated. Special attention is for systemic methodological approaches to the development of customer-oriented hotel as a factor in increasing the competitiveness in the hospitality.

Введение

В современных условиях основой устойчивого развития предприятий сферы гостеприимства является поиск стратегий и возможностей, которые ведут к достижению высокого экономического эффекта и повышению конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Клиентоориентированный подход, за счёт повышения качества обслуживания и удовлетворения потребностей клиента, способствует их привлечению и удержанию, что является важнейшим конкурентным преимуществом в условиях жесткого соперничества на рынке госте-

приимства, а также обеспечивает увеличение доходности организации.

Вместе с тем в процессе реализации клиентоориентированного подхода в системе управления гостиничным предприятием возникает целый комплекс проблем, начиная с отсутствия однозначной трактовки сущности клиентоориентированности, форм её проявления в гостиничном сервисе, специфики взаимосвязи с качеством обслуживания и заканчивая недостаточной обоснованностью и глубиной проработки методического инструментария ее оценки (показателей, методов и технологий оценки). Таким

образом, возникает объективная необходимость в разработке методологического комплекса оценки клиентоориентированности гостиничного предприятия, применение которого позволит измерить текущий уровень клиентоориентированности и выявить основные направления ее совершенствования.

Цель исследования состоит в разработке методических подходов к оценке уровня клиентоориентированности предприятий сферы гостеприимства с учетом специфики гостиничной услуги и особенностей ее развития на современном этапе.

Материал и методы исследования

Теоретическую и информационную основу исследования составили работы российских и зарубежных исследователей по проблемам клиентоориентированности, материалы научно-практических конференций, а также статистические данные из открытых источников.

Основными методами исследования выступили общенаучный анализ и синтез, которые позволили обобщить и систематизировать существующие концепции клиентоориентированности, а также выделить и обосновать основные параметры клиентоориентированности организации в сфере гостиничного сервиса. В процессе формирования алгоритма и инструментария оценки клиентоориентированности гостиничного предприятия использованы методы экспертной оценки, статистический анализ данных и опрос.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ проблемных исследований клиентоориентированности позволяет выделить два основных подхода к определению данного понятия и его ключевых факторов:

- клиентоориентированность как особый инструмент выстраивания бизнес-процессов с клиентами, фокусирующий внимание на работе персонала и качестве обслуживания;

- клиентоориентированность как философия бизнеса, включающая в себя все бизнес-процессы организации, целью которых является получение конечного результата, желаемого самим клиентом.

Качество услуги является одним из основных параметров клиентоориентированности организации [11]. Оценка потребителем качества услуг формируется в процессе сравнения ожиданий качества услуг до момента его приобретения с непосредствен-

ным восприятием качества услуг в момент и после его приобретения. Качество услуги представляет собой определенную совокупность свойств и характеристик, придающих услуге способность по удовлетворению установленных стандартами или ожидаемых потребителем запросов и индивидуальных потребностей клиента. Результаты исследований о влиянии качества услуг на удовлетворенность клиентов показывают ее зависимость от четырех измерений качества обслуживания: надежность, отзывчивость, полезность веб-сайта и материальной составляющей услуги [10]. Согласно Друкеру, существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворенного клиента. Компании, не умеющие найти своего клиента, определить его потребности и построить с ним долгосрочные и доверительные отношения, со временем будут вытеснены теми, кто сумел соответствовать ожиданиям рынка [6].

Основные составляющие клиентоориентированности можно охарактеризовать следующим образом:

- сосредоточенность на удержании клиентов (рост доли рынка и привлечение новых клиентов становятся все более затратными, поэтому выгоднее использовать потенциал уже существующей клиентской базы);

- построение коммуникации с клиентами (с развитием информационных технологий становится возможным поддержание интерактивного общения между организацией и его клиентами с для учета индивидуальных потребностей и предпочтений каждого из них);

- основа сотрудничества – отношения, а не услуга (с течением времени оказываемые услуги становятся однообразными, поэтому сохранение и развитие сотрудничества между предприятием и его клиентами является залогом дальнейшего успеха) [9].

Таким образом, усиление рыночной конкуренции заставляет организации делать особую ставку на выстраивание долгосрочных и устойчивых отношений со своими клиентами [5]. Налаживание партнерских взаимоотношений с клиентом и интерес к его запросам является высокоперспективной областью современного менеджмента. Всё это характеризует понятие «клиентоориентированность», хотя в настоящее время отсутствует единое определение. Как правило, эксперты и исследователи понимают под ним ориентацию организации на потребности и интересы клиента. Это определяет способность

бизнеса концентрировать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения этих потребностей [8].

Одним из необходимых элементов эффективной реализации клиентоориентированного подхода является многофакторная оценка уровня клиентоориентированности гостиничной организации, результаты которой будут являться основой для выработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. Для этого необходимо:

- выявить основные параметры, определяющие клиентоориентированность гостиничной организации в современных условиях;
- определить набор индикаторов, позволяющих оценить уровень формирования и развития в гостиничном предприятии каждого из параметров клиентоориентированности;
- подобрать адекватные методы и инструменты для оценки клиентоориентированности гостиничного сервиса в соответствии с предложенной системой показателей.

В современных исследованиях, посвященных проблематике настоящей статьи, авторы выделяют различные параметры клиентоориентированности компаний, связанные с ориентацией на клиента и рыночное окружение. Так, разработки ответственных ученых в части комплексной оценки уровня клиентоориентированности компаний, работающих на российском рынке, содержат следующие факторы в структуре клиентоориентированности компании: декларируемая клиентоориентированность, ориентация на выявление скрытых потребностей клиента, ориентация на удовлетворенность клиента, ориентация на конкурентное преимущество, качество продукции и обслуживания, доступность продукции, долгосрочные отношения с клиентом [1]. Исследования, связанные со спецификой клиентоориентированности на рынке гостиничных услуг, позволяют выделить следующие параметры, характерные для структуры клиентоориентированности гостиничных предприятий:

- удобство месторасположения (близость к достопримечательностям и деловому центру);
- привлекательность имиджа гостиницы (материально-техническая база, инфраструктура);
- комфортность услуг (номерной фонд и качество обслуживания);
- заинтересованность клиентов (цена, бонусная программа);

- заинтересованность сотрудников (клиентоориентированность персонала, вознаграждение сотрудников) [2].

При этом акцент в реализации принципов клиентоориентированности делается главным образом на разработке и внедрении стандартов обслуживания, изучении потребностей клиентов и построении эффективной коммуникации с гостями [3].

Вместе с тем, следует отметить недостаточность проработки алгоритмов целостной оценки уровня клиентоориентированности с учетом специфики гостиничной услуги, а также их актуализации в связи со сложившейся ситуацией на мировом туристском рынке, обусловленной пандемией Covid-19.

Пандемия существенно повлияла на отношение людей к путешествиям вообще и восприятие услуг сферы гостеприимства в частности. Акценты в потребительских предпочтениях гостей сдвигаются в направлении минимизации контакта с персоналом, что делает пребывание в отеле более комфортным в условиях роста эпидемиологических рисков. Бесконтактные технологии обслуживания становятся неотъемлемой частью туристского опыта. Согласно исследованиям, 51% гостей хотели бы, чтобы такие типичные элементы гостиничной услуги, как выбор комнаты или доступ в номера, были доступны им через их собственный смартфон; 58% путешественников считают бесконтактную регистрацию, выезд и выбор номера очень важными для их впечатления о проживании в отеле, а более 50% респондентов ожидают, что бесконтактная регистрация станет «новой нормой» в «постковидные» времена [12]. На наш взгляд, такие тенденции развития рынка являются существенными и должны быть учтены в практике клиентоориентированности гостиничных предприятий.

С учетом вышеизложенного, а также анализа сложившейся практики управления передовыми предприятиями гостиничной индустрии, можно выделить следующие факторы клиентоориентированности в сфере гостиничного сервиса:

- 1) внутренний клиент (руководство, сотрудники гостиницы): формализация бизнес-процессов; создание системы управления персоналом, направленной на формирование, развитие и оценку внутренней клиентоориентированности; формирование необходимых систем коммуникаций между подразделениями; мотивация персонала; тренинги;

2) внешний клиент (пользователи услуг): удовлетворение потребностей и выстраивание взаимоотношений с клиентами; создание соответствующей маркетинговой политики; создание системы управления персоналом, направленной на формирование, развитие и оценку внешней клиентоориентированности; формирование необходимых систем коммуникаций с клиентом; анализ целевой аудитории, выявление потребностей;

3) качество обслуживания: наличие стандартов обслуживания; хорошие отзывы и награды на сайтах бронирования; работа с жалобами;

4) местоположение: близость к деловому и историческому центру города, достопримечательностям, предприятиям питания и развлечения; наличие транспортной развязки;

5) инфраструктура: парковка для достаточного числа автомобилей; банкоматы;

6) ассортимент услуг: большой спектр основных и дополнительных услуг;

7) цены: доступная ценовая политика гостиницы, дифференциация тарифов по клиентским сегментам;

8) сайт гостиницы: привлекательный сайт; удобная навигация; наличие обратной связи; скорость загрузки; удобство просмотра на мобильных устройствах;

9) программа лояльности: скидки; накопительные карты, бонусные программы; индивидуальные программы и привилегии; программы обслуживания корпоративных клиентов;

10) технологии обслуживания: наличие бесконтактных технологий обслуживания, эпидемиологическая безопасность;

11) учет специфики клиентского сегмента: наличие в ассортименте шведского стола; в ресторанах и кафе – меню, совмещающее блюда различных кухонь; сертификация «Halal», «China Friendly» и др; наличие и оснащенность безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья.

Такая многофакторная модель клиентоориентированности предполагает определение индикаторов деятельности организации, характеризующих уровень формирования и развития в гостиничном предприятии каждого из параметров, включенных нами в данный набор (табл. 1).

Таблица 1

Индикаторы оценки уровня клиентоориентированности гостиничного предприятия

Фактор клиентоориентированности	Индикатор	Методика оценки	Инструментарий
Внутренний клиент	Уровень социального и эмоционального интеллекта сотрудников	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Наличие системы обучения персонала		
	Наличие необходимых систем коммуникаций между подразделениями		
	Наличие и уровень системы мотивации персонала		
	Наличие KPI		
Внешний клиент	Наличие необходимых систем коммуникаций с клиентом (до, вовремя и после продаж)	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Персонализация в общении с клиентом		
	Наличие клиентской базы, CRM-системы		
	Процент повторных посещений	Анализ данных гостиницы по повторным визитам	Статистическая обработка данных
Качество обслуживания	Наличие стандартов обслуживания	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Коэффициент удовлетворенности качеством предоставляемых услуг	Опрос	Анкетирование и статистическая обработка данных
	Работа с жалобами	Анализ отзывов	Статистическая обработка данных
	Рейтинг на сайтах бронирования		

Фактор клиентоориентированности	Индикатор	Методика оценки	Инструментарий
Местоположение	Близость к центру города	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Близость к достопримечательностям		
	Близость к пляжу		
	Близость к станциям метро, остановкам общественного транспорта		
Инфраструктура	Наличие парковки для достаточного числа автомобилей;	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Наличие банкоматов		
	Наличие предприятий питания и предприятий досуга		
	Наличие и доступность услуг связи (WiFi)		
Ассортимент услуг	Соответствие перечня услуг целевой аудитории	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Количество дополнительных услуг		
Цена	Динамика продаж: загрузка, ADR, RevPar	Сравнительный анализ показателей по рынку гостиничных услуг	Статистическая обработка данных
Сайт гостиницы	Главная страница сайта	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Структура сайта		
	Воронка действий		
	Наличие необходимой информации		
	Удобство системы онлайн бронирования		
	Наличие и заметность выгоды при бронировании с сайта		
	Удобство обратной связи		
	Качество фото		
	Наличие мобильной версии сайта		
	Доступность для иностранцев		
Ссылка на социальные сети			
Программа лояльности	Наличие и уровень программы лояльности	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Наличие автоматизированной системы обслуживания постоянных клиентов		
	База данных постоянных клиентов		
	Индекс лояльности клиентов	Опрос	Анкетирование и статистическая обработка данных
Технологии обслуживания	Соблюдение стандартов эпидемиологической безопасности	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Наличие бесконтактной регистрации		
	Наличие бесконтактного обслуживания в номерах		
Учет специфики клиентского сегмента	Наличие в ассортименте шведского стола	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Наличие в ресторанах и кафе специальных меню, совмещающее блюда различных кухонь		
	Сертификация «Halal», «China Friendly» и др.		
	Наличие пандуса, лифта, кнопки для вызова работников, специальный номер	Экспертная оценка	Шкала экспертного оценивания
	Наличие сотрудников, обученных по программе работы с людьми с ограниченными возможностями		
	Программы обслуживания корпоративных клиентов		
	Наличие номерного фонда, учитывающего специфику сегмента		
	Наличие и ассортимент специальных меню		

В ходе исследования нами были выявлены основные методы, которые могут быть использованы в ходе оценки клиентоориентированности средств размещений: опрос, экспертная оценка, анализ и сбор статистических данных, анализ отзывов гостей.

Опросы могут проводиться разными способами:

- оценка по неформальным опросам;
- фокус-группы (формальные опросы);
- приглашение внешних консультантов

для опроса сотрудников;

Кроме того, с целью качественной оценки декларируемых ценностей компании, ориентированных на клиента, предлагается проводить глубинные интервью [1].

Следующий метод – экспертное оценивание, включающий в себя метод организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов, выраженных в количественной или качественной форме с целью подготовки информации для принятия решений. Сущность данного метода является то, что в основу принятого решения, прогноза, вывода закладывается мнение специалиста или коллектива специалистов, основанное на их знаниях и практическом профессиональном опыте.

Предлагаемая выше система оценки уровня клиентоориентированности гостиничного предприятия включает в себя множество различных показателей качественной и количественной оценки тех или иных параметров развития гостиничной организации. Соответственно для такого набора показателей не представляется возможным выработать единообразную методологию и инструментарий для оценки. Поэтому на наш взгляд необходима разработка методологического комплекса оценивания клиентоориентированности в индустрии гостеприимства, включающего инструментарий, критерии и шкалы оценивания по каждому из представленных показателей.

На данный момент существует апробированная и хорошо зарекомендовавшая себя в практике гостеприимства методика оценки уровня сервиса в гостинице «Тайный гость». Однако с точки зрения предмета настоящего исследования эта методика не учитывает более подробный анализ ряда факторов клиентоориентированности, а именно учет религиозных и национальных особенностей, учет специфики клиентского сегмента, наличие внутренней и внешней клиентоориентированности,

месторасположение и инфраструктуру для определенного типа гостиницы, сайт гостиницы и программа лояльности. Наиболее значимым инструментом, который может быть использован в рамках предложенного нами набора показателей, является шкала оценки факторов точек контакта – показателей эмоционального и социального интеллектов (табл. 2).

Таблица 2

Шкала экспертной оценки эмоционального интеллекта сотрудников гостиничной организации

Характеристика	Балл
Полная заинтересованность; исключительно положительные эмоции. Особенно внимательное отношение, исполнение всех пожеланий, желание «побаловать» клиента	4
Достаточно высокая заинтересованность; положительные эмоции. Восторг, индивидуальный подход, умение оценить гостя по достоинству	3
Заинтересованность; минимум эмоций. Удовлетворение, исполнение стандарта, понимание	2
Неудовлетворенность на эмоциональном уровне. Разочарование, отрешенность, отсутствие интереса	1
Крайняя неудовлетворенность на эмоциональном уровне. Стресс, раздражение, игнорирование	0

Практикой гостеприимства также выработаны способы оценки удовлетворенности гостей качеством предоставляемых услуг, которые могут быть использованы в рамках оценки клиентоориентированности гостиничной организации. Традиционными подходами в оценке удовлетворенности потребителей является Net Promoter Score (NPS) – чистый индекс промоутеров или метод расчета лояльности потребителя [4]. В основе измерения индекса потребительской лояльности лежит убеждение в том, что лояльность есть не что иное, как готовность человека обратиться в компанию повторно и, что еще более важно, рекомендовать продукт или фирму своим знакомым. Для этого необходимо задать клиентам вопрос: «По шкале от 1 до 10, с какой вероятностью вы порекомендуете продукт (услугу) нашей компании своим друзьям или коллегам?» В зависимости от выставленной оценки они делятся на следующие категории:

- промоутеры (promoters) – поставившие оценки 9 и 10. Это клиенты, которые в вы-

сокой степени лояльны компании и с очень большой вероятностью будут рекомендовать ее своим знакомым.

- нейтралы (passive clients) – давшие оценки 7 и 8. Считаются «пассивными» клиентами, которые не то, чтобы очень сильно готовы рекомендовать компанию, но и не то чтобы очень сильно ей недовольны.

- критики (detractors) – давшие оценки от 0 до 6 – недовольные клиенты, которые скорее не будут рекомендовать компанию своим друзьям/знакомым, и, более того, могут даже «отсоветовать» пользоваться ее услугами.

Основываясь на данных сегментации аудитории, индекс потребительской лояльности можно вычислить, воспользовавшись формулой:

$$NPS = (\%Промоутеры) - (\%Критики).$$

Полученное значение будет находиться в пределах от -100 до 100.

В настоящее время не существует единой шкалы измерения уровня клиентоориентированности гостиничного предприятия, что значительно осложняет экспертную оценку. Типология элементов обслуживания дает возможность построить предельно простую и наглядную модель оценки качества обслуживания в гостиницах и может быть сформирована на качественных и количественных критериях компетенций. Шкала оценок может быть приведена, как единая для всех элементов, так и различная. Для одних – трехбалльная, для других более значимых элементов – пятибалльная или десятибалльная. На наш взгляд, целесообразным будет предложить оценивание по пятибалльной шкале (табл. 3, 4), где минимальным значением является «0» (отсутствие данного показателя), а максимальное – «4» (полное присутствие и удовлетворенность им).

Таблица 3

Шкала измерения степени удовлетворенности качеством обслуживания

Характеристика	Суждение	Балл
Полностью удовлетворен	Отлично	4
Удовлетворен	Хорошо	3
Нейтрален	Удовлетворительно	2
Неудовлетворен	Неудовлетворительно	1
Полностью неудовлетворен	Плохо	0

Данная шкала позволит:

- оценить показатели клиентоориентированности, характеризующие качество гостиничного сервиса глазами клиента (удовлетворенность/неудовлетворенность клиентов);

- определить критерии экспертного оценивания уровня сформированности компетенций гостиничной организации по каждому из показателей клиентоориентированности (присутствие в полной мере/отсутствие, или полная заинтересованность/незаинтересованность).

Таблица 4

Критерии экспертного оценивания компетенций организации

Характеристика	Суждение	Балл
Присутствует в полной мере	Ярко выражена	4
Присутствует не в полной мере	Хорошо выражена	3
Недостаточно присутствует	Удовлетворительно выражена	2
Слабо присутствует	Незначительно выражена	1
Отсутствует	Не выражена	0

Стоит отметить, что с помощью критериев экспертного оценивания уровня сформированности компетенций организации нельзя в полной мере оценить все показатели по предложенным факторам клиентоориентированности.

Показатели процента повторных посещений и рейтинг на сайтах бронирования, работа с жалобами требует статистическую обработку данных. В первом случае необходим анализ данных гостиницы по повторным визитам, в последующих – анализ отзывов. Процент повторных посещений в гостиницах сложно проанализировать без автоматизированных систем управления, часть которых вообще не включает в себя отслеживание повторных визитов клиентов. Рейтинг на Интернет-ресурсах отслеживается с помощью сайтов бронирований (к примеру, Booking.com, TripAdvisor), а работа с жалобами предусматривает анализ отзывов с официального сайта гостиницы и с сайтов бронирований.

Динамика продаж измеряется по значениям загрузки, ADR, RevPar методом сравнительного анализа показателей по рынку гостиничных услуг с помощью статистической обработки данных. Данные показатели, согласно последним исследованиям, служат индикатором лояльности гостей и, следовательно, применимы к оценке уровня клиентоориентированности гостиницы [7]. На наш

взгляд, здесь необходимо применять выработанные в мировой практике гостиничного бизнеса рыночные индексы, отражающие конкурентную позицию отеля на рынке гостиничных услуг:

- MPI (Индекс проникновения), рассчитываемый как отношение показателя загрузки отеля к среднерыночному показателю загрузки;

- ARI (Индекс средней цены), рассчитываемый как отношение показателя ADR отеля к среднерыночному показателю ADR;

- RGI (Индекс доходности), рассчитываемый как отношение показателя RevPAR отеля к среднерыночному показателю RevPAR.

Индекс удовлетворенности качеством предоставляемых услуг клиентом рассчитывается как отношение суммы значений удовлетворенности по факторам, рассчитанной как произведение суммы полученных баллов на количество респондентов, к общему максимально возможному количеству баллов по всем факторам. Инструментом оценки выступает опрос в виде анкетирования с использованием приведенной выше пятибалльной шкалы по следующим параметрам, влияющим на уровень удовлетворенности гостей:

- работа службы бронирования,

- работа службы приема и размещения в гостинице при регистрации / выезде,
- оценка номера,
- оценка уборки номера,
- оценка организации питания,
- оценка ассортимента и качества услуг.

Заключение

Решение практических задач оценки и реализации клиентоориентированности как фактора конкурентоспособности гостиничного предприятия напрямую зависит от взятой за основу методологии, которая должна содержать в себе базовые принципы исследования клиентоориентированности с учетом её сущности и содержания, форм проявления в поведении, характеристиках персонала и результатах его взаимодействия с клиентами.

Разработанная в ходе настоящего исследования модель оценки клиентоориентированности гостиничной организации позволит проводить комплексную многофакторную оценку уровня клиентоориентированности гостиничной организации с использованием различных методов и инструментов, формирующих методологический комплекс оценки уровня клиентоориентированности гостиничной организации.

Библиографический список

1. Гулакова О.В., Панин В.М., Ребязина В.А. Оценка клиентоориентированности компании: разработка комплексной шкалы и ее адаптация к условиям российского рынка // Вестник московского университета. Сер. 6. Экономика. 2016. № 6. С. 87-111.
2. Треногина М.В., Толстоброва Н.А. Определение особенностей структуры клиентоориентированности гостиничного бизнеса в Пермском крае // Актуальные вопросы современной науки. 2015. № 2 (5). С. 94-99.
3. Ключева Ю.С., Лазутина А.Л. Внедрение клиентоориентированного подхода в сфере гостиничных услуг // Московский экономический журнал. 2020. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-klientoorientirovannogo-podhoda-v-sfere-gostinichnyh-uslug> (дата обращения: 01.12.2021).
4. Bălan C. Net promoter score: Key metric of customer loyalty. Quality – Access to Success. 2012. № 13 (SUPPL. 4). P. 101-110.
5. Chen W.-J. The model of service-oriented organizational citizenship behavior among international tourist hotels // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2016. № 29. P. 24-32.
6. Drucker P. Tasks of management in the XXI century. Publishing house "Williams". 2003. P. 133.
7. Hua N., Wei W., L. DeFranco A., Wang D. Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance? // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2018. № 30 (5). P. 2195-2213.
8. Kim Y.P., Boo S., Qu H. Calculating tourists' customer equity and maximizing the hotel's ROI // Tourism Management 2018. № 69. P. 408-421.
9. Lambin J. Market oriented management. Strategic and operational marketing. SPb.: Piter Publishing, 2007. 800 p.
10. Phi H.D., Thanh L.P., Viet B.N. Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of 4-and 5-star hotels in Ho Chi Minh city, Vietnam // Business and Economic Horizons. 2018. № 14 (3). P. 437-450.
11. Shoul J. First-class service as a competitive advantage. Alpina Publisher, 2017. 338 p.
12. Guests want contactless travel experience. URL: <https://www.hotelnewsnow.com/Articles/304323/Reducing-touchpoints-with-tech-critical> (дата обращения: 01.12.2021).