

DOI: 10.5281/zenodo.3803394

UDC: 005.915

JEL: O16, G23

## CLIENT-ORIENTED SERVICE AS A DOMINANT FACTOR FOR FORMING CONSUMER LOYALTY AT RESTAURANTS

### КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ СЕРВІС ЯК ДОМІНУЮЧИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Nataliia A. Antoshkova

*Khmelnytskyi cooperative trade and economic institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

ORCID: 0000-0003-4715-8182

Email: antoshkova209@ukr.net

Recieved 10.08.2019

*Антошкова Н.А. Клієнтоорієнтований сервіс як домінуючий фактор формування лояльності споживачів на підприємствах ресторанного господарства. Оглядова стаття.*

Особливістю сучасного ресторанного ринку є відкритість в умовах конкуренції, що вимагає від підприємств формування особливих конкурентних переваг серед тих, хто має більш тривалий досвід ведення економічної діяльності. Стаття присвячена дослідженню питань формування лояльності споживачів на підприємствах ресторанного господарства з позиції «клієнтоорієнтованого сервісу». Визначено ключові підходи до моделювання ресторанного продукту, запропоновано визначення складових детермінантів ресторанного продукту з погляду нормативно – правової бази. Розмежовано поняття сервісу та «клієнтоорієнтованого сервісу». Обґрунтовано виокремлення функції ресторанного господарства – організація обслуговування, як домінуючої у сучасній сервісній економіці у контексті «клієнтоорієнтованого сервісу». Досліджено взаємозв'язок сервісу та лояльності, проаналізовано роль «клієнтоорієнтованого сервісу» у формуванні лояльності споживачів на підприємствах ресторанного господарства.

*Ключові слова:* «клієнтоорієнтований сервіс», ресторанний продукт, сервіс, споживач, лояльність, функції ресторанного господарства, організація обслуговування.

*Antoshkova N.A. Client-oriented service as a dominant factor for forming consumer loyalty at restaurants. Review article.*

A feature of the modern restaurant market is openness in competitive conditions, which requires businesses to form special competitive advantages among those who have a longer experience in conducting economic activities. The article is devoted to the research of consumer loyalty questions formation of at the enterprises of restaurant industry from the point of view of "customer oriented service". Key approaches to the modeling of a restaurant product are identified, the definition of the restaurant product constituents a in terms of the regulatory framework is proposed. The concept of service and "customer-oriented service" are differentiated. The separation of the function of the restaurant economy – the organization of service, as dominant in the modern service economy, in the context of "customer-oriented service" is substantiated. The relationship of service and loyalty is investigated; the role of "customer-oriented service" in the formation of loyalty in the restaurant industry is analyzed.

*Keywords:* customer-oriented service, restaurant product, service, consumer, loyalty, functions of restaurant management, organization of service.

**Н**а сучасному етапі ресторанне господарство є однією з домінуючих складових індустрії гостинності і однією з найприбутковіших сфер здійснення економічної діяльності у світі. Однак, швидкі зміни соціально-економічного середовища роблять її і найризикованішою. Український ресторанний ринок не виняток, він досить динамічний, надзвичайно чутливий до економічної ситуації, соціально-політичних чинників.

Фахівці прогнозовано оцінують обсяг ринку ресторанного господарства України за 2019 рік у 38 млрд гривень, а найбільша частка припадає на заклади типу ресторани та кафе – 48%, менше на заклади Fast Food – 39 %, інші типи бари, нічні клуби – 19 %. За даними Державної служби статистики України на 1 листопада 2019 року офіційно зареєстровано та активно діючих 7535 підприємств тимчасового розміщення й організації харчування (без фізичних осіб- підприємців), що становить лише 2,7 % від загальної кількості підприємств [1].

Однак, галузь ресторанного господарства продовжує розвиватися попри наявні кризові явища в економіці, адаптується до засад нової економіки вражень як сучасного етапу суспільного виробництва і є діяльністю з високим рівнем конкуренції. Визначені аспекти все більше актуалізують завдання пошуку дієвих інструментів, способів, методів підвищення конкурентноспроможності підприємства. Враховуючи специфіку функціонування ресторанного бізнесу, можна визначити, що знання про лояльність споживачів та чинники її формування мають стратегічне значення в стабільності та успішності підприємства ресторанного господарства.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зважаючи на те, що застосування «клієнтоорієнтованого сервісу» у взаємодії зі споживачем стає ведучою парадигмою ведення бізнесу, цей термін стає все більш популярним у науковому середовищі. Сутність поняття «клієнтоорієнтованість» активно розглядається вітчизняними і зарубіжними авторами. Найбільший внесок в дослідження зробили С. Варго, Р. Лаш [2], М. Портер, Р. Лотерборн, В. Кросс,

Х. Джебоер. Серед вітчизняних: С. Ковальчук, П. Петриченко, Н. Рябоконе, С. Полонський, в працях яких висвітлені загальні засади клієнтоорієнтованості підприємства, а в працях О. Устьян розроблено концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованості на підприємства сфери розваг та відпочинку [3].

Проблемі наукового визначення поняття «сервіс» та «клієнтоорієнтований сервіс» останнім часом присвятили свої публікації відомі зарубіжні автори А. Вайнцвейг, К. Ловлок, Д. Шоул [5], а питання лояльності споживачів є предметом дискусій вчених, таких як Ф. Котлера [6], В. Жданова [7], О. Матушевської [8], С. Ткачової [9].

*Метою роботи є* дослідити передумови організації «клієнтоорієнтованого сервісу» на підприємствах ресторанного господарства як нового тренду не економічного методу формування лояльності споживачів, обґрунтувати значення сервісної складової у структурі ресторанного продукту.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

З однієї сторони галузь ресторанного господарства є історично давня сфера діяльності з чіткими закономірностями, з іншої – достатньо іноваційна, якій притамані нові стратегії та напрямки розвитку сучасних бізнес-систем. Передумовами поява ідеї «клієнтоорієнтованого сервісу» в теорії та практиці ресторанного бізнесу стало прагнення до створення унікальних конкурентних переваг, які можна створити лише з позиції «клієнтоорієнтованого підходу», за якого основною ціллю підприємства є задоволення усіх потреб споживача і отримання його лояльності. Практичний досвід свідчить, що споживачі відчувають досить різний ступінь задоволення від споживання пропонованого ресторанного продукту, і тому їхня прихильність залежить від того, наскільки підприємство ресторанного господарства здатне забезпечити сучасні пріоритети – отримання вражень та позитивних емоцій від отриманих послуг, що має властивість створювати емоційну привязку до закладу. Як результат, вірогідність відвідування закладу вдруге після того, як очікування споживача відрізняються від властивостей ресторанного продукту, зводиться практично до нуля.

З урахуванням вищевикладеного, домінуючим чинником забезпечення постійного попиту на продукцію ресторанного господарства є задоволені споживачі, їх лояльність. За дослідженнями Жданова В.В., не всі клієнти формують основний прибуток підприємства, керівництву достатньо завоювати 20% лояльних клієнтів, які за законом Паретто забезпечать 80% прибутку. Проте, важливо цінити усіх гостей, заохочувати, дякувати за довіру [7].

З огляду на це, основою формування лояльності споживачів є рестораний продукт, під яким науковці, фахівці, експерти розуміють результат діяльності підприємств ресторанного господарства – суб'єктів ресторанного бізнесу. І до сьогодні триває наукова дискусія навколо визначення поняття «рестораний продукт». Так, Матушевська О.Г., вважає, що за своєю природою рестораний продукт є комплексним, з матеріальною та нематеріальною частинами – тавар та послуга, які формують економічні відносини між споживачем послуг та виробником [8].

Ткачова С.С., Іванова Т.П. вважають, що розгляд ресторанного продукту як сукупності продукції та послуги не відображають його комплексності, багаторівненості та мультиатрибутності, і схиляються до п'ятирівневої моделі Ф. Котлера [6], до складу якої входять ключова цінність продукту, основний, очікуваний, покращений та потенційний продукти [9].

За трактуванням Жданова В.В., рестораний продукт має гібридну форму, що містить речовину (відчутна) та сервісну (невідчутна) складові, що мають повністю задовільняти потреби споживачів [7].

Обґрунтованість поняття «ресторанного продукту» як сукупності кількох складових визначимо на законодавчому рівні.

Згідно ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», чинний від 01.07.2004 року, пункту 4, класифікація закладів ресторанного господарства базується на комплексі вимог до:

1. асортименту продукції;
2. рівня обслуговування і надання послуг.

Вимоги до закладів ресторанного господарства регламентуються пунктом 5 «Загальні вимоги до закладів ресторанного господарства» ДСТУ 4281:2004 і визначають до таких основних характеристик:

1. асортимент продукції та вимоги до оформлення меню, прейскуранту і карти вин;
2. місце розштатування закладу та стан прилеглої території;
3. вид, тип та особливості будівлі;
4. комфортність, зовнішній та внутрішній дизайн приміщення;
5. рівень оснащення закладів устаткуванням, меблями, посуду, столовими приборами, столовою білизною;
6. процес обслуговування;
7. освітньо-кваліфікаційний рівень персоналу;
8. номенклатура додаткових послуг [10]

Таке формулювання дає можливість стверджувати, що рестораний продукт можна подати як сукупність:

1. продукції ресторанного господарства ( страви, кулінарні вироби, напої, тощо);

3. матеріально-технічної складової – предмети та засоби, що забезпечують споживання цієї продукції (посуд, меблі, зала);
4. сервісу ( обслуговування, рівень професійності персоналу, додаткові послуги тощо) (рис. 1).



Рис. 1. Модель ресторанного продукту  
Джерело: власна розробка автора.

Аналізуючи складові ресторанного продукту, можна зробити розподіл на елементи та дослідити вплив кожного на споживача (рис. 2):

- матеріальні елементи – продукції ресторанного господарства та матеріально-технічна складова;
- нематеріальні елементи – сервіс.

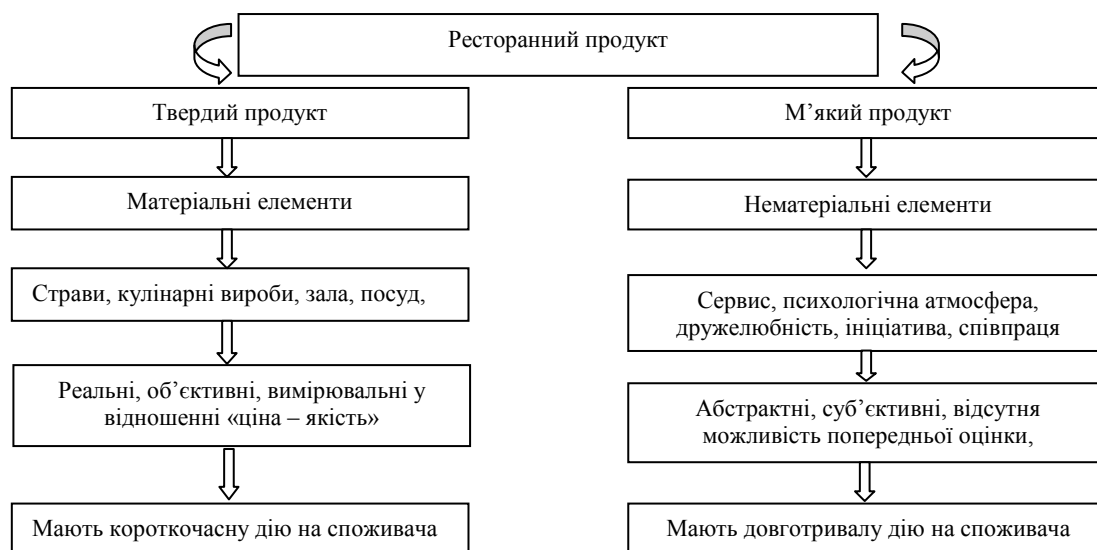


Рис. 2. Вплив складових ресторанного продукту на споживача  
Джерело: власна розробка автора

Ринкова модель ресторанного продукту має складнішу структуру, що об'єднує декілька рівнів, що дозволяє формувати, розвивати, удосконалювати її під впливом чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.

З метою дослідження значення сервісу у структурі ресторанного продукту, було проаналізовано найбільш розповсюджені закордонні багаторівневі моделі подання характеристик товару (послуги) Т.Левітта, Ф.Котлера, В.Благоєва.

За нашим переконанням, найоптимальнішою є модель Ф. Котлера, що містить ключову цінність продукту, основний, очікуваний, покращений та потенційний продукт (рис. 3).

Розглядаючи перший рівень, до якого умовно відносяться цінність продукту, основний продукт та очікуваний продукт, можна стверджувати, що на даному рівні ресторанний продукт має задовольнити потреби споживача у харчуванні та забезпечити його очікування відповідно до нормативів підприємства. Класичне поняття «сервісу» знаходиться якраз на цьому рівні. Проте, формування конкурентних переваг здійснюється на другому та третьому рівнях моделі за допомогою покращеного та потенційного продуктів, із організацією уже «клієнтоорієнтованого сервісу».

Вищевикладене дозволяє відмітити особливості ресторанного продукту: 1) має комплексний характер, відповідає типу, класу, формату та концепції суб'єкта бізнесу; 2) є результатом ефективної реалізації бізнес-процесів суб'єкта, що зумовлює підвищення якості діяльності та зростання ринкової вартості бізнесу; 3) спрямований на задоволення потреб споживачів та ефективне використання ресурсів суб'єкта; 4) передбачає формування та постійне удосконалення моделі ефективної взаємодії зі споживачами; 5) відповідає життєвому циклу суб'єкта; 6) відповідає вимогам державних нормативних актів та вимогам ресторанного ринку; 7) впливає на позицію суб'єкта на ресторанному ринку; 8) залежить від форми функціонування суб'єкта ресторанного бізнесу на ринку (незалежний суб'єкт, суб'єкт входить до складу ресторанної мережі або групи); 9) постійно адаптується до вимог зовнішнього середовища; 10) є центральним елементом системи управління якістю суб'єкта бізнесу; 11) має спроможність до постійного удосконалення, розвитку шляхом упровадження інновацій; 12) є ключовим елементом торговельної марки, бренду [9].



Рис. 3. Рівні моделі ресторанного продукту за Ф.Котлером  
Джерело: власна розробка автора

Унікальністю функціонування підприємств ресторанного господарства є поєднання трьох функцій – виробництва, реалізації, організації споживання продукції. Донедавна, основний етап сервісу здійснювався у заключній функції - організації споживання, і для якісного обслуговування достатньо було професійного обслуговуючого персоналу, своєчасної подачі страв, коректності при розрахунку.

Проте, сьогодні спостерігається масштабне зростання сфери послуг, що є важливим аспектом економічного розвитку світової господарської системи та, в значній мірі, пов'язано із процесами зростання національного добробуту, індивідуальних доходів та економічної модернізації. Такі процеси призводять до виникнення та становлення нового типу організації господарської системи – сервісної економіки, в якій процеси виробництва матеріальних товарів змінюються процесами виробництва нематеріальних товарів, послуг. Дані передумови, зумовлюють сервісну складову функції організації споживання стати основою клієнтоорієнтованого підходу підприємства ресторанного господарства, і виділення четвертої функції ресторанного господарства – організації обслуговування споживачів, яка спроможна у теперішній час трансформувати поняття «сервісу» у «клієнтоорієнтований сервіс», що забезпечить стійку конкурентну перевагу суб'єкта ресторанного бізнесу.

Дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних вчених підтвердили, що ефективність діяльності підприємства ресторанного господарства знаходиться в прямій залежності від сервісу. Ті ресторани, керівництво яких розуміє значення сервісу для утримання наявних клієнтів, так і для залучення нових, формують стратегію розвитку саме в області сервісної діяльності свого підприємства, досягаючи цільової установки – формування лояльності споживачів.

Поняття «лояльність» ввійшло в обіг внаслідок використання англійського слова "loyalty". Іноді застосовується інший переклад на українську мову – «прихильність», проте саме терміну «лояльність» останнім часом віддається перевага рестораторами та практикуючими маркетологами.

Найпоширеніші тлумачення терміну представлені у табл. 1.

Враховуючи особливості функціонування сфери ресторанного господарства, можна сформулювати наступне визначення терміну: лояльність споживача – це позитивне відношення гостя до постачальника ресторанного продукту, при якому формуються довготривалі зв'язки. Як результат, успішні ресторатори у своїй роботі використовують різні програми лояльності, в основі яких лежить принцип заохочення. Це і бонуси, знижки, система накопичення тощо. У ресторанному бізнесі досвід застосування подібних програм позитивний і розроблені певні форми, засновані на специфіці маркетингу послуг [11].

Однак для багатьох керівників підприємств ресторанного господарства є очевидним той факт, що їх потенціал програм лояльності, заснованих винятково на економічній вигоді і стимулюючих акціях, вичерпаний. У даній діяльності більш важливо не просто привернути увагу короткочасним заохоченням, а й утримати гостя, зробивши його постійним клієнтом. Тому для формування лояльності першочергове значення набуває якість обслуговування, увага та професійність персоналу та індивідуальний підхід до задоволення потреб споживача, тобто клієнтоорієнтована сервісна політика підприємства [12].

Таблиця 1. Погляди зарубіжних вчених на визначення поняття «лояльність»

Автор	Визначення терміну
Хофман Я., Бутч Р.	Лояльність до бренду – «стійка поведінкова реакція відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки». Іншими словами, лояльність – тенденція споживача відвідувати відомий мережевий ресторан знову і знову, тому що споживач віддає йому перевагу над усіма іншими.
Ф. Котлер	Лояльність розглядається як перевага споживача, яка формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно підприємств та послуг («емоційна прив'язка» до закладу).
Гріффін	Лояльний споживач – це споживач, який робить регулярні покупки причому купує не тільки певний продукт, але й інші продукти та послуги оператора, має певний імунітет проти конкурентів, рекомендує продукт іншим людям.
Олівер	Лояльність – це глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним ресторанный продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких – маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукт інших підприємств ринку ресторанных послуг.
Ф. Райхельд	Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує продукт, і рекомендує його своєму оточенню.
Дж. Россітер і Л. Персі	Лояльність «як регулярне (повторюється) придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні».
Р. Фоксол	Лояльність – перевага одного ресторану при кожній покупці ресторанного продукту. Він зазначає, що «споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме це ресторан досить добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність до нього». Крім цього, даний заклад надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж його характер (образ) збігається з характером споживача.
У. Уеллс	Лояльність по відношенню до підприємства ресторанного господарства – це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки».

*Джерело: власна розробка автора*

Зарубіжні фахівці в області сервісу, зокрема Д. Шоул, пов'язують взаємозв'язок «клієнтоорієнтованого сервісу» з лояльністю: «Функція клієнтоорієнтованого сервісу – зберегти наявних споживачів, залучити нових і створити у всіх потребу продовжувати співпрацю з вашим підприємством» [5].

Застосування «клієнтоорієнтованого сервісу» не лише створює і підтримує лояльність, а й відновлює її, якісне обслуговування здатне повернути довіру, лояльність до бренду і готовність до повторного придбання ресторанного продукту у споживачів, які зіштовхнулися з певними проблемами під час процесу споживання.

За твердженням Джона Шоула, для реалізації першокласного якісного «клієнтоорієнтованого сервісу» необхідно створити такі організаційні складові:

1. сервісний план;
2. стратегія;
3. безпосередня участь вищого керівництва;
4. високий рівень підготовки персоналу, його мотивація;
5. наявність інфраструктури;
6. якість продукції та послуг;
7. методи оцінки якості обслуговування [5].

## Висновки

Враховуючи викладене, можна з впевненістю стверджувати, що успішний розвиток підприємства залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до професійного аналізу процесу прийняття рішень споживачами ресторанних продуктів, усебічне вивчення якого дозволило визначити його як комплекс продукції, матеріально-технічної складової та сервісу.

Дослідження довело, якщо раніше сервіс в основному зосереджувався у функції організації споживання, яка мала панівне значення на формування лояльності споживача, то «клієнтоорієнтований сервіс» має бути організований у кожній функції ресторанного господарства, оскільки стає домінуючим чинником формування лояльності споживачів.

Оскільки «клієнтоорієнтований сервіс» фокусує увагу як на зовнішньому, так і на внутрішньому клієнтах, то його головним завданням в ресторанній сфері є максимально відповідати очікуванням гостя та випереджувати його бажання, що становить базис ціннісної пропозиції підприємства ресторанного господарства.

## Abstract

Introduction. At the present days, the restaurant industry is one of the dominant components of hospitality industry and one of the most profitable areas of economic activity in the world.



The restaurant industry continues to develop despite the current crisis in the economy, adapts to the new impression economy as a modern stage of social production and is an activity with a high level of competition. Certain aspects are increasingly actualizing the task of finding effective tools, methods for improving the competitiveness of the enterprise.

The aim of this work is to investigate the prerequisites of "customer-oriented service" organization in the restaurant industry as a new trend of non-economic method of forming customer loyalty, to justify the value of the service component in the structure of the restaurant product.

Outline of the main research material. The prerequisite for the idea of "customer-oriented service" in the theory and practice of the restaurant business was the desire to create unique competitive advantages that can be created only from the position of "customer-oriented approach", where the main purpose of the company is to meet all the needs of the consumer and obtain his loyalty.

Practical experience shows that consumers experience a very different degree of satisfaction with the consumption of the offered restaurant product, and therefore their commitment depends on the ability of the restaurant business to provide modern priorities such as receiving impressions and positive emotions from the services received which has the ability to create an emotional attachment institution.

Thus, the basis of consumer loyalty formation is the restaurant product, under which scientists, specialists and experts understand the result of the restaurant industry activity which are the subjects of the restaurant business. There is a scientific debate surrounding the definition of "restaurant product" up to present days.

A restaurant product can be submitted as a set of:

- products of the restaurant industry (dishes, cuisine products, drinks, etc.);
- material and technical component - objects and means that ensure the consumption of these products (tableware, furniture, hall);
- service (service, level of staff professionalism, additional services, etc).

The market model of the restaurant product has a more complex structure that combines several levels, which allows to shape, develop, refine it under the influence of factors of internal and external environment.

We believe that the most optimal model is the one offered by F. Kotler, which contains the key product value, core, expected, improved and potential products.

Considering the first level, where the value of the product, the main product and the expected product relate, it can be argued that at this level the restaurant product must satisfy the consumer's nutritional needs and meet his expectations in accordance with the standards of the enterprise. The classic concept of "service" is just at this level. However, the competitive advantages are generated at the second and third levels of the model with the help of advanced and potential products, with the organization of an already "customer-oriented service".

The uniqueness of the enterprises functioning in the restaurant industry is a combination of three functions - production, sale, organization of consumption of products. Until recently, the main stage of service was carried out in the final function which is the consumption organization, and for the quality of service there were enough of professional service staff, serving dishes in time, correctness in the calculation.

The prerequisites of the present cause the service component of the consumption organization to become the basis of the customer-oriented approach of the restaurant business, and the selection of the fourth function of the restaurant industry - the organization of customer service, which is able to transform the concept of "service" into "customer service restaurant business".

Studies of both foreign and domestic scientists have confirmed that the efficiency of the restaurant business is directly dependent on the service. Those restaurants whose management understands the importance of service to retain existing customers and to attract new ones, formulate a strategy of development precisely in the field of the enterprise service activity, reaching the target setting that is the consumer loyalty formation.

Foreign service professionals, including D. Shawl, link the relationship of "customer-oriented service" with the loyalty: "The function of customer-oriented service is to retain existing customers, attract new customers and create a need for everyone to continue cooperation".

The study proved that if the service was primarily focused on the organization of consumption, then "customer-oriented service" should be organized in each function of the restaurant industry, as it becomes a dominant factor in the formation of consumer loyalty.

As the "customer-oriented service" focuses attention on both external and internal customers, its main task in the restaurant sphere is to meet the guest expectations and anticipate his/her desire, which is the basis of the value proposition of the restaurant business.

### Список літератури:

1. Статистичний бюлетень: за 2019 р. відп. за вип. Н.С. Горова. – К.: Держкомстат України, 2019. – 15 с.
2. Варго С, Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2006 – № 2 – С. 73-106.
3. Устьян О.Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг та відпочинку / Вісник соціально-економічних досліджень, №2-3 (63-64),2017. ISSN 2313-4569.

4. Лавлок К. Маркетинг услуг персонал, технология, стратегия. 4-е изд – М: Вильямс, 2005. – 1008 с.
5. Шоул Дж Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул, пер с англ – М Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 29
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг. – 9-е издание; пер. с англ. – М. Издательский дом «Вильямс», 2013. – 1200 с.
7. Жданов В.В. Менеджмент в ресторанном бизнесе: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / В.В. Жданов. – М, 2004. – 169 с.
8. Матушевская Е.Г. Сервис как фактор формирования потребительской лояльности на предприятиях общественного питания: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Матушевская Е.Г. – Москва, 2008. – 58-154 с.
9. Ткачова С.С. Моделирование ресторанного продукту / С.С. Ткачова, Т.П. Иванова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. У 2-х ч. Ч. 2 / відпов. ред. О.І. Черевко. – Харків: ХДУХТ, 2012. – Вип. 1(15). – С.234-241.
10. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. – К: Держспоживстандарт України, 2004. –11 с.
11. Науменко М.О., Тютюнник О.М. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. № 36. С. 179-181.
12. Гросул В.А. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства / В.А. Гросул // Економіка та управління підприємствами Мукачівський державний університет. – Мукачево, 2018. – № 15 – С. 272-277.

#### References:

1. Horova, N.S. (Eds). (2019). Statistical Bulletin: 2019. Kyiv: Derzhkomstat Ukraine [in Ukrainian].
2. Vargo, S. Lash, R. (2006) The development of a new dominant logic of marketing. Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta, 2, 76-106 [in Russian].
3. Ustyan, O.Y. (2017). Conceptual approach to the implementation of customer-oriented marketing at the leisure and leisure enterprise. / Bulletin of socio-economic research, 2-3, 63-64. ISSN 2313-456 [in Ukrainian].
4. Lovelock, Ch. (2005). Service marketing: people, technology, strategy. (4 rd ed., rev.). Moskva, Vilyams [in Russian].
5. Shoul, J. (2006). First Class Service as a Competitive Advantage. (M. Alpina, Trans.). Kyiv: Business Books [in Ukrainian].
6. Kotler, F., & Armstrong, G. (2013), Osnovy marketinga. (9 rd ed., rev.). (Izdatel'skij dom «Vil'jams», Trans.) [in Ukrainian].
7. Zhdanov, V.V. (2004). Menedzhment v restorannom biznese. Extended abstract of candidate's thesis. Moscow [in Russian].
8. Matushevskaya, E.G. Service as a factor in the formation of consumer loyalty in catering. Extended abstract of candidate's thesis. Moscow, 58-154 [in Russian].
9. Tkachova, S.S. & Ivanova, T.P. (2012). Modeling a restaurant product. Economic Strategy and Prospects for Trade and Services Development: Coll. Sciences. 1 (15) Kharkiv: CDHDT, P.234-241[in Ukraine].
10. Facilities of the restaurant industry. Classification. (2004). DSTU 4281:2004 from 1 ht July 2004. Kyiv: Derzhspozhyvstandart Ukraine [in Ukraine].
11. Naumenko, M.O. & Tyutyunyk, O.M. (2011). Ways to ensure quality customer service at restaurant businesses. Bulletin of Economics of Transport and Industry, 36. pp. 179-181 [in Ukraine].
12. Grosul, V.A. (2018). Consumer loyalty as the main criterion for forming competitive advantages of restaurant business enterprises. Economics and enterprise management. Mukachevo: 272-277 [in Ukraine].

#### Посилання на статтю:

Антошкова Н. А. «Клієнтоорієнтований сервіс» як домінуючий фактор формування лояльності споживачів на підприємствах ресторанного господарства / Н. А. Антошкова // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2019. – № 3 (9). – С. 5-11. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejopu/2019/No3/5.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3803394

#### Reference a JournalArticle:

Antoshkova N. A. "Client-oriented service" as a dominant factor for forming consumer loyalty at restaurants / N. A. Antoshkova // Economic journal Odessa polytechnic university. – 2019. – № 3 (9). – С. 5-11. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/ejopu/2019/No3/5.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3803394

