

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 65.018:640.43 (075)

DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2023-6-7>**Дишкантюк О.В.**

кандидат технічних наук, доцент,
декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму,
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

Коваленко Л.М.

аспірантка,
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Розглянуто поняття якості послуг та напрямів управління нею. Виявлено фактори впливу на задоволення вимог споживачів як ступінь якості продукції. Наведено підходи до оцінки ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності. Відображено систему порівняльних показників рентабельності, що залучаються для об'єктивності оцінки діяльності підприємств індустрії гостинності. Поставлена мета дослідження щодо з'ясування особливостей управління якістю послуг як важливого фактору підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності була досягнена. В свою чергу, визначені завдання щодо проведення аналізу взаємозв'язку між задоволеністю споживачів та ефективністю діяльності підприємства та встановлення ступеня впливу задоволеності споживачів на результати діяльності підприємств індустрії гостинності, були виконані.

Ключові слова: *якість, якість послуг, конкурентоспроможність, підприємства індустрії гостинності, управління якістю послуг.*

Dyshkantiuk Oksana, Kovalenko L.

International Humanitarian University, Odesa

SERVICE QUALITY MANAGEMENT AS AN IMPORTANT FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

The concept of service quality and directions of its management are considered. Factors influencing the satisfaction of consumer requirements as a degree of product quality have been identified. Approaches to evaluating the efficiency of hospitality industry enterprises are presented. The system of comparative indicators of profitability, which are used for the objective assessment of the activities of enterprises in the hospitality industry, is displayed. The goal of the study to find out the features of service quality management as an important factor in increasing the competitiveness of hospitality industry enterprises was achieved. In turn, the defined tasks of conducting an analysis of the relationship between consumer satisfaction and the efficiency of the company's activities and establishing the degree of influence of consumer satisfaction on the operations results of the hospitality industry enterprises were fulfilled. The main conclusion was that the concept of consumer satisfaction should be broader and not focus only on product quality: significant factors influencing satisfaction are omitted and absent in the final models. In addition, it was found that the quality of services or products should be more clearly defined in relation to the mentioned factors. It is shown that in order to achieve a higher level of consumer satisfaction, it is necessary to determine the optimal set of marketing tools and not only considering the competition, but also, in particular, considering the character, consumer preferences and capabilities. It has been proven that this is impossible without a thorough study of the customs, values and preferences of consumers. It was found that it is necessary to act comprehensively and strategically to meet the consumers needs. It is described that further research should examine the influence of the above factors on company performance, as well as the interrelationships and connections between individual factors, so that a compact unit and comprehensive model can be created that includes product quality, customer satisfaction, and company performance.

Keywords: *quality, service quality, competitiveness, hospitality industry enterprises, service quality management.*

Постановка проблеми. В умовах турбулентного середовища доцільно припустити, що для підприємств індустрії гостинності задоволеність споживачів впливає на результати їхньої діяльності, оскільки передбачається, що споживачі купуватимуть послуги, якими вони будуть задоволені, тобто такі послуги, які відповідатимуть їхнім очікуванням у всіх аспектах. Зазначені споживачі не тільки купуватимуть послугу

пізніше (якщо їхні очікування щодо задоволеності послугою виправдаються), але й рекомендуватимуть потенційним споживачам купувати цю послугу. Подібне припущення вказує, що задоволеність споживачів можна розглядати з різних точок зору і протягом різних часових інтервалів. Проте на особливу увагу заслуговує дослідження саме у довгостроковій перспективі для спостереження за результатами діяль-

ності підприємств індустрії гостинності, щоб виявити вплив різних змінних (щодо задоволеності споживачів наданою послугою) на результати їхньої діяльності. Таким чином, доцільно встановити, чи впливає задоволеність споживачів на результати діяльності підприємств індустрії гостинності. Задоволеність споживачів розглядається як задоволеність споживача послугою як такою (загальна); якістю послуги (за сприйняттям споживача); вимогами споживача до послуги; готовність повторно придбати послуги; рекомендація послуги іншим споживачам; і, нарешті, як порівняння послуги з послугами-конкурентами. Ефективність діяльності підприємств індустрії гостинності оцінювалася на основі двох показників – ROA та ROE, оскільки аспект прибутковості є вирішальним при розгляді ефективності діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах збогодення якості визначається як нульовий рівень помилок, тобто здатність виробляти досконалий продукт з першої спроби. Кросбі П.Б. визначає якість як здатність виробника відповідати очікуванням [1]. Це визначення якості лежить в основі визначення, що міститься в стандарті ISO 9001 [2]. З точки зору замовника (споживача), якість можна визначити як якість, що сприймається на основі рішення споживача про загальну досконалість або перевагу продукту [3]. Всі визначення, згадані вище, стосуються якості продукту, що узгоджується з фокусом досліджень індустрії гостинності. Широко розповсюджений підхід щодо розуміння якості як ступеня задоволення потреб, що вимірюється набором притаманних їй ознак [4]. Задоволеність споживачів може бути визначена по-різному – як порівняння попередніх очікувань зі сприйнятою якістю продукту або послуги [5]. Крім того, задоволеність споживачів може бути визначена і неправильно названа як споживчі рейтинги конкретних атрибутів [6]. Зважаючи на те, що дослідження присвячене якості продукції підприємства, ми визначили задоволеність споживачів як відображення цієї якості. Це більш простий погляд на задоволеність, оскільки політика збуту, маркетингова та цінова політика підприємства не були враховані, хоча вони можуть розглядатися як фактори, що впливають на задоволеність споживачів та прибуток підприємства [7]. Замазалова М. також згадує ключові фактори, які впливають на задоволеність споживачів і які можна використовувати для вимірювання задоволеності споживачів [8]. Цими факторами є продукт (з точки зору його якості, доступності, ін.); ціна (зручні умови оплати, ін.); послуги; дистрибуція; імідж продукту. У випадках, коли задоволеність споживача визначається через якість продукту, і ця задоволеність одночасно впливає на якість, виникає ситуація, коли певний фактор впливає на якість і сам зазнає її впливу. Ця проблема не виникає у випадках динамічного сприйняття задоволеності споживача і самої якості, вона виникає лише тоді, коли задоволеність споживача і якість розглядаються як процес. Невідповідність (як сприйнята, так і технічна) впливає на задоволеність споживачів, і підприємства вивчають цю задоволеність і можуть реагувати на неї, вдосконалюючи продукцію для подальшого підвищення задоволеності споживачів. Таким чином, доцільно зосередити увагу на послугі і її впливі на задоволеність споживачів, та й на прибутку підприємств індустрії гостинності.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є з'ясування особливостей управління якістю послуг як важливого фактору підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Поставлена мета було досягнута шляхом проведення аналізу взаємозв'язку між задоволеністю споживачів та ефективністю діяльності підприємства та встановлення ступеня впливу задоволеності споживачів на результати діяльності підприємств індустрії гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наведені вище визначення показують, що ступінь задоволення вимог споживачів стає ступенем якості продукції. Тому кожне підприємство повинно прагнути досягти оптимального рівня якості своєї продукції, щоб задовольнити очікування своїх споживачів. В наведеному дослідженні під якістю будемо розуміти якість, яка суб'єктивно сприймається споживачами. Отже, основним фактором якості продукції є саме задоволеність споживачів. Для досягнення високої задоволеності споживачів підприємством важливо виробляти продукт, який відповідає їхнім вимогам. Таким чином, доцільно зазначити, що ефективність діяльності підприємства пов'язана з продуктивністю, тобто з реалізованою продукцією конкретного підприємства, а отже, може бути розрахована і проаналізована в подальшому. Існує цілий ряд підходів до оцінки ефективності діяльності підприємства.

Першою численною групою підходів до оцінки ефективності діяльності підприємств, які використовуються в цьому дослідженні, є ті, що ґрунтуються на аргументованому використанні певного фінансового показника. Найчастіше з цією метою використовуються порівняльні показники рентабельності, що пояснюється їхньою простотою та значною інформативністю. Показник рентабельності інвестицій (ROI) [9], який використовували у своїх дослідженнях, наприклад, Сміт, Брекер і Майнер [10] або Дюшес і Гартнер [11], є найбільш часто вживаним подібним показником. Майже ідентичним і таким же часто використовуваним в оцінці корпоративної діяльності є показник рентабельності активів (ROA) [9], який застосовує у своїх роботах, наприклад, команда професора Блажека [12] або в роботі Лягроваса [13]. Традиційно, рентабельність власного капіталу (ROE), що використовується для оцінки корпоративної діяльності, наприклад, Річардом [14] є третім часто використовуваним показником. Рентабельність продажів (ROS) є ще одним потенційним порівняльним показником, який використовується в аналізі. Також використовують рентабельність активів (ROA) для оцінки ефективності діяльності підприємства. Багато досліджень використовують кількість працівників підприємства та інші показники [15].

Однак, при вимірюванні корпоративної ефективності досі не робився явний акцент на конкретній змінній – змінній часу. Якщо розглядати об'єктивну корпоративну ефективність, то підприємство повинно досягти і підтримувати цю ефективність протягом певного періоду часу. Численні дослідження відображають цей важливий аспект в оцінці корпоративної ефективності. Наприклад, використовують тенденцію загального доходу на одного працівника [16]. Тенденція прибутковості на одного працівника використову-

ється Міллером, Вілсоном та Адамсом [17], а розвиток доходів на одного працівника в часі є також предметом досліджень [18].

Вважаємо, що доцільно якість пов'язати зі здатністю продукту задовольняти вимоги споживача, при цьому задоволеність споживача визначається за допомогою специфічної для транзакції та кумулятивної концепції. Концепція, орієнтована на конкретну транзакцію, визначає задоволеність споживача як оцінку конкретної можливості купівлі після попереднього вибору (і купівлі, якщо вона була здійснена) продукту. Кумулятивна концепція, з іншого боку, визначає задоволеність споживачів як загальну оцінку всієї покупки і досвіду споживача з цим конкретним товаром або послугою протягом певного періоду часу [19]. Оскільки дослідження зосереджене на вивченні задоволеності споживачів конкретним продуктом (метою дослідження не є вивчення задоволеності споживачів покупкою в цілому), то основна увага приділяється концепції, що стосується конкретної транзакції. Для дослідження діяльності підприємств та задоволеності споживачів було використано два опитувальники. Перший опитувальник був спрямований на вивчення якості роботи підприємств (включаючи збір фінансових даних, які забезпечили основу для аналізу діяльності підприємства за допомогою порівняльних показників), тоді як другий опитувальник був спрямований на вивчення задоволеності споживачів підприємств, які були об'єктом дослідження. Використовувався метод особистого опитування з використанням розподілених анкет, що містили шкальні та напіввідкриті запитання. Фінансові дані були отримані зі статистичної звітності, що оприлюднюється. За змістом обидві анкети відповідали одна одній, щоб можна було проаналізувати потенційні відхилення в результатах обох частин дослідження. Однак розглянемо лише фінансові результати підприємств, які пов'язані з якісними характеристиками оцінки задоволеності споживачів. На основі фінансових показників підприємства спочатку були поділені на працюючі та непрацюючі. У дослідженні акцент робився на тих причинно-наслідкових зв'язках, де очікувалися сильні кореляції. Також було перевірено статистичну значущість відмінностей у змінних цього дослідження, класифікованих за фінансовими показниками. У подальшому аналізі фінансові результати оцінюються за показниками рентабельності активів та рентабельності власного капіталу. Підприємства, в яких хоча б один з фінансових показників ROA та ROE є вищим за свою медіану, вважатимуться ефективними. Що стосується непрацюючих підприємств, то такими будуть визначені ті підприємства, для яких обидва фінансові показники (ROA та ROE) опускаються нижче їх медіани.

Окрім розгляду впливу окремих змінних на фінансові показники окремо при оцінці задоволеності споживачів, цей вплив також розглядався з комплексної точки зору. Для цього було використано два методи класифікації – дискримінантний аналіз та кластерний аналіз. Метою обох методів був розподіл підприємств на дві групи на основі шести змінних, що оцінюють задоволеність споживачів. Ці дві групи згодом порівнювалися з групами ефективних і неефективних підприємств, класифікованих за показниками рентабельності активів і рентабельності власного капіталу.

Дискримінаційний аналіз виявився більш успішним, оскільки дозволив отримати ширшу інтерпретацію результатів. Зокрема, він дозволяє встановити, які зі змінних, що оцінюють задоволеність, несуть інформацію, суттєву для дискримінації.

Індустрія гостинності є сектором дослідження, оскільки її послуги часто беруть безпосередню участь у кінцевому споживанні. Споживачі, як правило, мають уявлення про широкий асортимент послуг. Це дозволяє відносно легко визначити задоволеність споживачів пропонованою продукцією. З вибірки були вилучені підприємства, які не надають незалежну фінансову звітність, а також підприємства, що спеціалізуються на виробництві напівфабрикатів, призначених для промислової переробки, а не для кінцевого споживання. Анкети заповнювалися керівництвом підприємств. Вибірка дослідження складалася з 18 підприємств індустрії гостинності. За організаційно-правовою формою 6 підприємств були товариствами з обмеженою відповідальністю, а 12 – приватними акціонерними товариствами. Кількість працівників була основним критерієм оцінки розміру виробничих підприємств, і в дослідженні 4 підприємства були малими (до 50 працівників), 11 – середніми (50–249 працівників) і 3 – великими (понад 250 працівників).

Друга вибірка дослідження складалася зі споживачів вищезгаданих підприємств, єдиним критерієм відбору респондентів була їхня обізнаність щодо послуг цих підприємств. Анкети розповсюджувалися серед споживачів через студентів університету, що зумовило значну частку молоді серед респондентів. Чоловіки (50,91%) та жінки (49,09%) були представлені пропорційно. Вікова група 16–25 років була домінуючою (62,31%), за нею, як і очікувалося, йшли інші вікові групи у порядку зростання за віком, а саме: 26–35 років (12,14%), 36–45 років (9,87%), 46–55 років (9,42%) та вікова група старше 55 років (4,89%). Вікова група 10–15 років була представлена незначною мірою (1,37%), що відповідає меті дослідження, оскільки ці респонденти, як правило, не проявляють характерної купівельної поведінки і не вміють адекватно обирати між різними продуктами. З точки зору професії, найчисленнішою групою є студенти (60,07%), за ними йдуть працівники приватного (17,62%) та державного (10,31%) секторів. Приблизно 12% вибірки склали менші представлені групи підприємців (5,72%), безробітних (2,43%) та пенсіонерів (3,84%). Базова вибірка складається з 49,11% чоловіків і 50,89% жінок. Вікова група 16–25 років становить лише 17,89% населення, а група студентів – 13,75%. Тому доречно представити результати дослідження як задоволеність домінуючої групи студентів у віці 16–25 років.

Доцільно навести результати дослідження задоволеності споживачів послугами обраних підприємств індустрії гостинності та результати діяльності підприємств. Змінні, що досліджувалися, були такими: вимоги (наскільки споживачі задоволені виконанням вимог, які вони очікували від продукту); оцінка (наскільки споживачі задоволені якістю послуги); задоволеність (наскільки споживачі задоволені наданою послугою); повторна покупка (чи придбали б споживачі цю послугу знову); рекомендація (чи будуть споживачі рекомендувати іншим цю послугу); порівняння (як послуга виглядає порівняно з аналогічними

на ринку). Спочатку визначаються середні значення (за вищезазначеними змінними) відповідей (оцінок), наданих споживачами для всіх підприємств. Результати чітко показали, що типова відповідь споживачів на всі поставлені запитання коливається навколо значення 7. Це означає, що респонденти дуже задоволені ступенем відповідності послуги вимогам (на шкалі значення 1 – мінімальна, а значення 10 – максимальна відповідність послуги вимогам споживача). Змінна «рекомендація» продемонструвала найвищу варіабельність, тоді як «оцінка» – найнижчу. Найвище значення було досягнуто для змінної «повторна покупка», а найнижче – для «рекомендація». Порівняння досягло найнижчого середнього значення. Наступним було перевірено, чи існують статистично значущі відмінності в оцінках споживачів при оцінці діяльності підприємств за показниками ROA та ROE. Результати показали, що відмінності в оцінках споживачів щодо окремих питань для ефективних і не ефективних підприємств не є особливо помітними. Тому не дивно, що ці результати також не є статистично значущими. Таким чином, окремі питання самі по собі не можуть розрізнити працюючі та непрацюючі підприємства (щодо рентабельності активів та рентабельності власного капіталу).

Наступний крок полягав у визначенні того, чи корелює ефективність діяльності підприємств (за показниками ROA та ROE) з оцінкою задоволеності споживачів в цілому, тобто на основі оцінок усіх шести вищезазначених характеристик. У цьому дослідженні підприємства спочатку були розділені на два кластери – ті, де споживачі задоволені, і де вони незадоволені (на основі шести змінних). Згодом ці кластери були порівняні з кластерами, які отримано при сортуванні підприємств за показниками ROA та ROE, щоб оцінити, наскільки ці два кластери перетинаються.

Останній крок полягає в застосуванні дискримінаційного аналізу, який досліджує, чи досліджувані змінні, що впливають на задоволеність споживачів, мають достатню силу, щоб розділити підприємства на ефективні та неефективні, використовуючи фінансові показники ROA та ROE. Таким чином, цей метод є більш точним, ніж кластеризація, описана вище, оскільки він пропонує точні тести. Метод також дозволяє встановити, які з проаналізованих змінних можуть найкраще сортувати підприємства, тобто які з них є найбільш суттєвими для дискримінації. Дослідження показало, що споживачі високо (вище середнього) оцінили підприємства за всіма досліджуваними параметрами. Найвище респонденти оцінили фактор повторної покупки, тобто бажання купити послугу знову. Це, ймовірно, пов'язано з високою оцінкою змінної «задоволеність». З іншого боку, фактор «рекомендація» отримав найнижче значення, що може відображати загальне небажання людей рекомендувати будь-який продукт іншим покупцям, або може бути пов'язано з фактором «порівняння», який досяг найнижчого середнього рівня. Незважаючи на позитивну оцінку продукції досліджуваних підприємств, споживачі вважають, що ця послуга має можливості для вдосконалення в різних аспектах порівняно з послугою конкурентів. З цим може бути пов'язаний другий найгірший середній показник «оцінки».

Висновки. Результати показують, що аспекти оцінки задоволеності споживачів окремо не мають сут-

тєвого впливу на результати діяльності підприємства. Однак, шість вищезгаданих величин разом, здається, впливають на результати діяльності підприємства. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що задоволеність споживачів можна розуміти в більш широкому сенсі як суму кількох факторів; тут йдеться про поєднання загальної задоволеності споживача послугою, задоволеності відповідністю послуги вимогам споживача, задоволеності технічними параметрами – якістю. Ці часткові аспекти, очевидно, відображаються на майбутній покупці та на рекомендаціях іншим споживачам купувати цю послугу. І останнє, але не менш важливе: ступінь задоволеності споживачів можна продемонструвати, порівнюючи послугу з послугами конкурентів.

З точки зору довгострокової перспективи, очевидно, що перші три фактори (безпосередньо пов'язані із задоволеністю споживачів) впливають на безпосередні результати діяльності підприємства, в той час як «повторні покупки» та «рекомендації» впливають на майбутні результати діяльності підприємства. Порівняння послуги з конкурентами слугує мірилом ефективності, оскільки визначає розрив у показниках, вказуючи на можливості для покращення задоволеності споживачів з перспективою підвищення ефективності підприємства.

Важливо зазначити, що ці висновки відповідають висновкам про те, що найбільш важливими факторами оцінок задоволеності споживачів здатністю ділити підприємства на ефективні та неефективні є саме «задоволеність» та «рекомендація». У довгостроковій перспективі безпосередня ефективність (пов'язана із загальним задоволенням споживачів послугою) та майбутня ефективність (пов'язана з рекомендацією купити послугу) поєднуються. Що стосується статистичної значущості результатів, ми не можемо вважати зв'язок між задоволеністю споживачів та ефективністю підприємства доведеним. Однак результати свідчать про те, що такий зв'язок дійсно існує. Для перевірки цього необхідно провести більш масштабне дослідження.

Необхідно підкреслити що, задоволеність споживачів не є базовою змінною; навпаки, вона складається з кількох часткових змінних, які комплексно впливають на підприємство та його діяльність. Лише таким чином сила впливу є достатньою для того, щоб впливати на результати діяльності підприємства. Водночас, змінні, пов'язані із задоволеністю споживачів, впливають на різні часові інтервали, тому комплексність їхнього впливу найкраще можна відстежувати протягом тривалого періоду часу. Для підприємств це важливий висновок, оскільки, якщо вони мають намір підтримувати довгострокову ефективність, вони повинні стежити не тільки за задоволеністю споживачів, але й за тим, щоб споживачі були задоволені і в майбутньому. Підприємства забезпечують таке задоволення, серед іншого, якістю своєї продукції (послуг), і вони логічно повинні постійно покращувати цю якість (на основі вимог споживачів).

Таким чином, подальші дослідження повинні вивчати вплив вищезазначених факторів на результати діяльності підприємств, а також взаємні відносини та зв'язки між окремими факторами, щоб можна було створити компактний блок та комплексну модель, що включає якість продукції (послуг), задоволеність

споживачів та результати діяльності підприємства. Діапазон факторів може бути розширений, наприклад, за рахунок ціни, яка впливає на задоволеність споживачів, з одного боку, і на результати діяльності підприємства, з іншого, і яка є одним з найважливіших факторів, що впливають на прийняття рішення споживачем при купівлі послуги. Необхідно діяти комплексно і стратегічно щодо задоволення потреб споживачів. Також можна обирати різні стратегії, тобто різний набір маркетингових інструментів, хоча фірма повинна врахувати конкретний вплив цієї стратегії на результати діяльності підприємства. Для досягнення більш високого рівня задоволеності споживачів необхідно визначити оптимальний набір маркетингових інструментів і не тільки з огляду на конкуренцію, але й, зокрема, з огляду на характер, уподобання та можливості споживача.

Це неможливо без ретельного дослідження звичаїв, цінностей та уподобань споживачів.

Як впливає з результатів, висновків і поточних досліджень, концепція задоволеності споживачів повинна бути ширшою і не зосереджуватися лише на якості продукції (послуги): значні фактори, що впливають на задоволеність, опускаються і відсутні в остаточних моделях. Якість послуг або продукції має бути більш чітко визначена щодо згаданих факторів (ціна, обслуговування споживачів, технічні характеристики). Також необхідно сформулювати опитувальники таким чином, щоб уникнути різного розуміння таких понять, як задоволеність, якість, очікування тощо. Проте зазначені недоліки не знижують важливості результатів й висновків та можуть бути запропоновані для залучення у роботу підприємствам індустрії гостинності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Crosby P.B. *Quality is free: The art of making quality certain*. New York : McGraw Hill Custom Publishing, 1979. 309 p.
2. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю: вимоги. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 30 с.
3. Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press, 1988. 226 p.
4. Nenadál J., Noskiewiczová D., Petříková R., Plura J., Tošenovský J. *Moderní management jakosti – principy, postupy, metody*. Praha : MPproduction, 2002. 380 p.
5. Homburg C., Koschate N., Hoyer W.D. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*. 2005. Vol. 69(2). P. 84–96.
6. Gomez M.I., McLaughlin E.W., Wittink D.R. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*. 2004. Vol. 80(4). P. 265–278.
7. Zeithaml V. A. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. Vol. 28 (1). P. 67–85.
8. Zamazalová M. Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*. 2008. Vol. 16 (4). P. 76–82.
9. Каламан О.Б. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу виноробної галузі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 4 (20). С. 426–441.
10. Miner J. B., Smith N. R., Bracker J. S. Defining the inventor-entrepreneur in the context of established typologies. *Journal of Business Venturing*, 1992. Vol. 7. P. 103–113.
11. Duchesneau D. A., Gartner W. B. A. Profile of New Venture Success and Failure in an Emerging Industry. *Journal of Business Venturing*. 1990. Vol. 5. P. 297–312.
12. Blažek L. et al. *Konkurenční schopnost podniků (Analýza faktorů hospodářské úspěšnosti)*. Brno: Masaryk university, 2008. 211 p.
13. Liargovas P., Skandalis K. Factors Affecting Firm Competitiveness: The Case of Greek Industry. *European institute Journal*. 2010. Vol. 2 (2). P. 184–197.
14. Richard O. C. Racial Diversity, Business Strategy and Firm Performance: A resource Based View. *Academy of Management Journal*. 2000. Vol. 43 (2). P. 164–177.
15. Каламан О.Б. Формування конкурентоспроможної стратегії розвитку виноробних підприємств на світовому та вітчизняному ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 50 (2). С. 34–39.
16. Kalaman O., Mandrykin D. Labor potential as an important factor in improving the efficiency of enterprises in the hospitality industry. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 79. С. 107–113.
17. Miller A., Willson B., Adams M. Financial Performance Patterns of New Corporate Ventures: An Alternative to Traditional Measures. *Journal of Business Venturing*. 1988. Vol. 3 (4). P. 287–299.
18. Kalaman O., Botek M., Mandrykin D. Convergence and differentiation of scientific approaches to the management of enterprise human capital development. *Економічний простір*. 2023. № 183. С. 51–58.
19. Anderson E., Mittal V. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*. 2000. Vol. 3 (2). P. 107–120.
20. Каламан О.Б., Скрібанс В., Мандрикін Д.В. Методологія формування показників ефективності стратегічних управлінських рішень на промислових підприємствах. *Економічні інновації*. 2021. Т. 23. Вип. 2 (79). С. 87–96.

REFERENCES

1. Crosby P.B. (1979) *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw Hill Custom Publishing.
2. DSTU ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) (2016) *Systemy upravlinnia yakistiu: vymohy* [Quality management systems: requirements]. Kyiv: DP «UkrNDNTs».
3. Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L. (1988) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
4. Nenadál J., Noskiewiczová D., Petříková R., Plura J., Tošenovský J. (2002) *Moderní management jakosti – principy, postupy, metody*. Praha: MP production.
5. Homburg C., Koschate N., Hoyer W. D. (2005) Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, vol. 69(2), pp. 84–96.

6. Gomez M.I., McLaughlin E.W., Wittink D.R. (2004) Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, vol. 80(4), pp. 265–278.
7. Zeithaml V.A. (2000) Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 (1), pp. 67–85.
8. Zamazalová M. (2008) Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*, vol. 16 (4), pp. 76–82.
9. Kalaman O.B. (2019) Shliakhy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv maloho ta serednoho biznesu vynorobnoi haluzi [Ways to increase the competitiveness of small and medium-sized enterprises in the wine industry]. *Problems and prospects of economics and management*, vol. 4 (20), pp. 426–441.
10. Miner J.B., Smith N.R., Bracker J.S. (1992) Defining the inventor-entrepreneur in the context of established typologies. *Journal of Business Venturing*, vol. 7, pp. 103–113.
11. Duchesneau D.A., Gartner W.B.A. (1990) Profile of New Venture Success and Failure in an Emerging Industry. *Journal of Business Venturing*, vol. 5, pp. 297–312.
12. Blažek L. et al. (2008) *Konkurenční schopnost podniků (Analýza faktorů hospodářské úspěšnosti)*. Brno: Masaryk university. (in Czech)
13. Liargovas P., Skandalis K. (2010) Factors Affecting Firm Competitiveness: The Case of Greek Industry. *European institute Journal*, vol. 2 (2), pp. 184–197.
14. Richard O.C. (2000) Racial Diversity, Business Strategy and Firm Performance: A resource Based View. *Academy of Management Journal*, vol. 43 (2), pp. 164–177.
15. Kalaman O.B. (2020) Formuvannia konkurentospromozhnoi stratehii rozvytku vynorobnykh pidpriemstv na svitovomu ta vitchyznianomu rynkakh [Formation of a competitive strategy for the development of winemaking enterprises in the world and domestic markets]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 50 (2), pp. 34–39.
16. Kalaman O., Mandrykin D. (2023) Labor potential as an important factor in improving the efficiency of enterprises in the hospitality industry. *Black Sea Economic Studies*, vol. 79, pp. 107–113.
17. Miller A., Willson B., Adams M. (1988) Financial Performance Patterns of New Corporate Ventures: An Alternative to Traditional Measures. *Journal of Business Venturing*, vol. 3 (4), pp. 287–299.
18. Kalaman O., Botek M., Mandrykin D. (2023) Convergence and differentiation of scientific approaches to the management of enterprise human capital development. *Economic space*, vol. 183, pp. 51–58.
19. Anderson E., Mittal V. (2000) Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, vol. 3 (2), pp. 107–120.
20. Kalaman O.B., Skribans V., Mandrykin D.V. (2021) Metodolohiia formuvannia pokaznykiv efektyvnosti stratehichnykh upravlinskykh rishen na promyslovykh pidpriemstvakh [Methodology of forming performance indicators of strategic management decisions at industrial enterprises]. *Economic innovations*, vol. 23, issue 2 (79), pp. 87–96.