

УДК 640.43

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-15-19

АНТОШКОВА Н. А.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ СЕРВІС ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ СПОЖИВЧИЙ ЗАПИТ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ХХІ СТОЛІТТІ

В результаті проведеного дослідження підтверджено, що сфера ресторанного бізнесу загалом продовжує розвиватися попри наявні кризові явища в економіці та нарощує частку в структурі ВВП України, яка за перше півріччя 2019 року становила 3,1 %. Стаття присвячена розвитку теми клієнтоорієнтованого підходу та підтвердження його актуальності в індустрії гостинності. Досліджено особливості поняття «клієнтоорієнтованість» у ресторанному бізнесу, сутність явища «клієнтоорієнтований сервіс» у діяльності підприємств ресторанного господарства. Проаналізовано функції ресторанного бізнесу з позиції клієнтоорієнтованого сервісу, взаємозв'язок лояльності споживачів з якістю обслуговування. Визначено напрями удосконалень та перспективних досліджень аспектів впровадження клієнтоорієнтованості у закладах ресторанного господарства з позиції лояльності. Ключовим напрямом дослідження є виділення індикаторів лояльності споживачів різних типів поколінь, сформовано систему індикаторів лояльності у контексті функцій ресторанного бізнесу.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, споживач, підприємство ресторанного господарства, клієнтоорієнтований сервіс, теорія поколінь, індикатори лояльності, функції ресторанного бізнесу.

ANTOSHKOVA N.

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

CLIENT-ORIENTED SERVICE AS A PRIORITY CONSUMER INQUIRY OF CONSUMER ENTERPRISE IN THE XXI CENTURY

As a result of the conducted research it is confirmed that the sphere of restaurant business continues to develop in general despite the existing crisis phenomena in the economy and is increasing its share in the structure of GDP of Ukraine, which in the first half of 2019 was estimated to 3.1 %. The article is devoted to the development of the theme of client-oriented approach and confirmation of its relevance in the hospitality industry. The concept of "customer orientation" is nowadays firmly incorporated into the modern business dictionary. However, in business practice, especially in restaurant businesses, the concept of "customer-oriented service" occurs much less frequently, and is more often the result of the intuition of a manager than a well-thought-out business strategy. The problem of restaurants is also the levelling aspect of customer-oriented staff training, which is the basis of any service. The features of the concept of "customer orientation" in the restaurant business, the essence of the phenomenon of customer oriented service in the activity of the restaurant business are investigated. Today it is not possible to work effectively in the market without knowing consumer behaviour. Those businesses in the restaurant business that are able to investigate consumer behaviour, take into account their characteristics, can not only retain existing, but also attract new customers. According to the theory of generations of scientists Neil Howe and William Strauss, which is very popular in the market of goods and services, all consumers are divided into the following types of generations: "silent", "boomers", generation X, generation Y or millennialism and generation Z is not well-researched. Considering the peculiarities of consumer inquiries of the three largest age categories of consumers, we can note the diversity of needs, views and values. The functions of the restaurant business from the customer oriented service point of view, the relationship of consumer loyalty with the quality of service are analyzed. The directions of improvements and perspective researches of aspects of customer orientation implementation in restaurant establishments from the point of view of loyalty are determined. A key area of research is the allocation of consumer loyalty indicators of different types of generations, the system of loyalty indicators in the context of restaurant business functions is formed.

Keywords: customer-centricity, consumer, restaurant business, customer-oriented service, generation theory, loyalty indicators, restaurant business function.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Бізнес, кожну хвилину набираючи обертів і відточуючи грані діяльності, вводить в обіг усе нові й нові поняття та терміни, що характеризують його політику, напрями, стратегії функціонування. Поняття «клієнтоорієнтованість» на сьогодні міцно увійшло до сучасного бізнес-словника. Проте у бізнес-практиці, особливо на підприємствах ресторанного господарства, поняття «клієнтоорієнтований сервіс» трапляється значно рідше, і найчастіше є скоріш результатом інтуїції керівника, аніж продуманою стратегією діяльності підприємства. Більшість рестораторів, які розуміють важливість клієнтоорієнтованого підходу, спрямовують зусилля на формування лояльних споживачів, і не завжди усвідомлюють важливість ефективної взаємодії з існуючими внутрішніми клієнтами у контексті функцій ресторанного господарства. Проблемаю закладів ресторанного типу є і нівелювання аспекту клієнтоорієнтованого навчання персоналу, що є основою будь-якого сервісу. Також наявні теоретичні напрацювання здебільшого спрямовані на перенесення зарубіжного досвіду без деталізованої адаптації до вітчизняних реалій здійснення господарської діяльності у ресторанній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. «Клієнтоорієнтованість» у взаємодії зі споживачем стає ведучою парадигмою ведення ресторанного бізнесу, тому 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 [1], І. Манн [2], М. Портер,

Дж. К. Нарвел [3], Р. Лотерборн, В. Кросс, Х. Джебоєр, В. Бусаркіна [4]. Серед вітчизняних – С. Ковальчук, П. Петриченко, Н. Рябоконь, С. Полонський, в працях яких висвітлені загальні засади клієнтоорієнтованості підприємства. Проблеми наукового визначення поняття «сервіс» та «клієнтоорієнтований сервіс» останнім часом присвятили свої публікації відомі зарубіжні автори: А. Вайнцвейг, К. Ловлок [5], Д. Шоул [6], а питання лояльності споживачів є предметом дискусій вчених: Ф. Котлера [7], В. Жданова [8], О. Матушевської [9], Ю. Сухенко [10], В. М. Момот [11].

Аналізуючи значні досягнення вчених, можна стверджувати, що наявні праці носять в основному загальний теоретичний характер сутності клієнтоорієнтованості, її складових частин, але не містять завершального комплексного визначення характерних особливостей саме клієнтоорієнтованого сервісу для закладів ресторанного господарства у відповідності до їх функцій. Також відсутні обґрунтовані теоретико-методичні основи організації клієнтоорієнтованого сервісу.

Формування цілей статті. Мета дослідження розкривається у досягненні наступних завдань:

- 1) охарактеризувати поняття «клієнтоорієнтований сервіс» у діяльності підприємства ресторанного господарства;
- 2) узагальнити результати досліджень щодо визначення потенційних споживачів підприємств ресторанного господарства та їх лояльність з позиції функцій ресторанного бізнесу;
- 3) визначити пріоритети сучасних споживачів послуг підприємств ресторанного господарства різних поколінь у задоволенні власних споживчих потреб на основі системи індикаторів лояльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява ідеї клієнтоорієнтованого сервісу в теорії та практиці ресторанного бізнесу насамперед пов'язана з тим, що унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін. Винятком є ставлення до клієнта, тому що його не можливо створити під «копірку», воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою клієнтоорієнтованого підходу.

Окрім того, насичення споживача різними ресторанными продуктами майже однієї якості і ціни спонукає його до нових пріоритетів – це одержання вражень та позитивних емоцій від отриманих послуг. А американський економіст Адріан Сливоцький зазначає: «...перемагає не той, хто рушить першим, а той хто першим створить чи захопить емоційний простір на ринку».

Основою клієнтоорієнтованості підприємства є глибоке розуміння інтересів споживача, оскільки визначальним акцентом є орієнтація на його потреби і методи їх задоволення.

Так, К. Кокран характеризує клієнтоорієнтованість як одну з основних цінностей бізнесу, який прагне до виживання та процвітання [12], а на думку Б. Рижковського, клієнтоорієнтованість є інструментом управління взаємовідносинами з клієнтом, що націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді [13].

В.В. Бусаркіна визначає клієнтоорієнтованість як інструмент партнерської взаємодії організації та споживача щодо задоволення його потреб, націлений на отримання стійкого прибутку [4].

За трактуванням Дж. У. Фарлея, клієнтоорієнтованість є частиною корпоративної культури, набором переконань, що ставить інтереси споживача на перше місце [14], проте В. Лошков розглядає її як здатність підприємства, в першу чергу, отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння та ефективного задоволення потреб споживачів [15].

Враховуючи специфіку функціонування підприємств ресторанного господарства, пропонуємо наступне: *клієнтоорієнтованість є інструментом сервісної діяльності підприємства, спрямована на формування лояльності існуючих та потенційних споживачів, і, як результат, отримання додаткового прибутку.*

На сьогодні у ресторанному бізнесі міцно вкоренилося поняття саме клієнтоорієнтованого сервісу як основної унікальної переваги підприємства, оскільки задоволення усіх потреб споживача стає основним вектором успішної діяльності і отримання бажаного прибутку.

Особливостями ресторанної послуги є складність її структури та двоїстість природи, оскільки послуга складається з багатьох складових, дуже різних за важливістю для споживача. Тому для створення ресторанного продукту, що здатний задовольнити як фізіологічні, так і емоційні потреби, потрібно чітко знати запити сучасних споживачів та розуміти, які індикатори оцінки лояльності споживачів здатні сформувані стійкі конкурентні переваги підприємства ресторанного бізнесу.

На сьогоднішній день неможливо ефективно працювати на ринку, не знаючи поведінки споживачів. Ті підприємства ресторанного бізнесу, які зуміють дослідити поведінку споживачів, врахувати їх особливості, зможуть не лише втримати існуючих, а й залучити нових клієнтів.

Відповідно до теорії поколінь вчених Нейла Хоува та Вільяма Штрауса, яка є дуже популярною на ринку товарів та послуг, усіх споживачів прийнято поділяти на наступні типи поколінь:

- 1) «мовчазне» покоління народжених у період 1925–1942 рр.;
- 2) «бумери», народжені у 1943–1960 рр.;
- 3) покоління «Х», народжене у 1961–1981 рр.;
- 4) покоління «У», або міленіали (1982–2003);
- 5) замало досліджене покоління «Z», народжене після 2003 року.

Оскільки основним принципом клієнтоорієнтованості є задоволення потреб споживачів, які набувають усе нових рис та характеристик, нами було проведено дослідження споживачів підприємства ресторанного господарства – навчально-виробничого кафе «Меркурій».

Узагальнені результати представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Питома вага різних вікових груп споживачів навчально-виробничого кафе «Меркурій»

№ з/п	Вікова категорія	Кількість споживачів, що відвідали заклад помісячно 2019 р.					Усього	Питома вага, %
		Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад		
I	Діти до 16 років	108	113	162	161	111	655	14,8
II	17–37 років	295	375	215	281	288	1454	32,9
III	38–58 років	410	478	400	512	357	2157	48,7
IV	59–76 років	25	15	28	18	34	120	2,7
V	Старші 77 років	8	8	6	5	11	38	0,9
	Всього	846	989	811	977	801	4424	100

Джерело: сформовано автором на власних дослідженнях

Результати дослідження показали, що майже половина усіх споживачів досліджуваного підприємства ресторанного господарства (48,8%) відносять до третьої вікової категорії (від 38 до 58 років), тобто згідно з теорією поколінь є представниками «покоління Х». Споживчі запити представників цієї категорії досить неоднозначні: з однієї сторони вони зайняті пошуком чогось кращого, з іншої – цінують якість, хороший сервіс, безпечність, стабільність, далекі від прогресивних технологій. Це клієнти зі сталим доходом, лояльні до індивідуального клієнтоорієнтованого сервісу.

Друге місце, з питомою вагою 32,9%, посідають споживачі другої вікової категорії (17–37 років) – так зване «покоління Y», або «міленіали». Цьому поколінню притаманні вегетаріанство, модна та здорова їжа, екологічність від продуктів до посуду. Постійно слідкують за сучасними трендами – в моді, харчуванні, діджитал тенденціях. Основна потреба – постійний розвиток особистості, в тому числі і в кулінарному мистецтві.

Третім за вагомістю показником у 14,4 % виступає перша вікова категорія – це споживачі до 16 років, так зване «покоління Z», які зазвичай відвідують заклад разом із батьками, але є майбутніми потенційними клієнтами закладу. Представникам цієї категорії притаманний інтерактивний віртуальний світ цифрових технологій. Доступ до будь-якої інформації сприяє тому, що теперішні споживачі саме цієї категорії досить обізнані з новинками кулінарії, багато подорожують, знайомі з сучасними зарубіжними трендами ресторанного бізнесу. Надають перевагу модним напрямкам харчування, таким як вегетство. Молодь має тенденцію щоразу фотографувати їжу, інтер'єр, подекуди вести прямі репортажі на у YouTube з закладів ресторанного господарства.

Розглянувши особливості споживчих запитів трьох найчисленніших вікових категорій споживачів, можна зауважити різноплановість потреб, поглядів, цінностей.

Тому для детальнішого аналізу клієнтоорієнтованого сервісу у контексті функцій ресторанного бізнесу, було проведено анкетування двох найчисленніших вікових категорій споживачів – вікові категорії покоління «X» та покоління «Y», так звані міленіали, з визначенням найвагоміших індикаторів лояльності [16] (таблиця 2).

Таблиця 2

Анкетування двох найчисленніших вікових категорій споживачів з визначенням найвагоміших індикаторів лояльності

З/п	Найвагоміший індикатор лояльності споживача	Кількість позитивних відповідей	
		III категорія покоління «X» 2157 осіб	II категорія покоління «Y» 1454 осіб
1	Якість традиційних страв	205	34
2	Справедливість ціни та якості ресторанної послуги	867	55
3	Популярність закладу	15	120
4	Емоційний вибір закладу	23	85
5	Екологічність, унікальність страв, наявність вегетаріанського меню	350	458
6	Мікроклімат (шум, освітлення, температура, звуковий супровід)	7	2
7	Швидкість реакції персоналу на запити клієнтів	125	246
8	Розвиненість системи цінових знижок	241	10
9	Збалансоване харчування (білки, жири, вуглеводи, калорійність)	55	124
10	Дотримання санітарно-гігієнічних норм обслуговуючим персоналом	135	23
11	Комунікабельність персоналу	68	75
12	Інтер'єр закладу та комфортність меблів	10	0
13	Рівень інноваційності ресторану	5	85
14	Неординарність дозволя (майстер-класи, кулінарні школи)	36	76
15	Інтенсивність насичення Інтернету інформацією про заклад	15	61

Джерело: сформовано автором на власних дослідженнях

Аналізуючи індикатори лояльності споживачів (таблиця 2), можна зробити розподіл їх щодо функцій ресторанного бізнесу:

До функції виробництва продукції можна віднести індикатори:

- 1 – якість традиційних страв;
- 5 – екологічність, унікальність страв, наявність вегетаріанського меню;
- 9 – збалансоване харчування (білки, жири, вуглеводи, калорійність).

До функції організації споживання продукції відносимо індикатори:

- 9 – мікроклімат (шум, освітлення, температура, звуковий супровід);
- 12 – інтер'єр закладу та комфортність меблів;
- 13 – рівень інноваційності ресторану;
- 14 – неординарність дозвілля (майстер-класи, кулінарні школи, тематичні вечірки).

До функції реалізації продукції відносяться індикатори:

- 2 – справедливість ціни та якості ресторанної послуги;
- 3 – популярність заходу;
- 8 – розвиненість системи цінових знижок;
- 15 – інтенсивність насичення просторів Інтернету інформацією про заклад.

До функції організація обслуговування відносяться наступні індикатори:

- 7 – швидкість реакції персоналу на запити клієнтів;
- 4 – емоційний вибір закладу;
- 10 – дотримання санітарно-гігієнічних норм обслуговуючим персоналом;
- 11 – комунікабельність персоналу.

За результатами опитування нами було сформовано вагу клієнтоорієнтованості кожної функції для двох основних категорій споживачів підприємства ресторанного господарства – навчально-виробничого кафе «Меркурій».

За даними діаграми видно, що споживачі III вікової категорії покоління «X» обрали найвагомішими індикатори, що умовно належать до функції ресторанного господарства – функції реалізації (52,8 %), а споживачі покоління «Y» – індикатори функції виробництва (42,4 %) (рис. 1 та рис. 2).

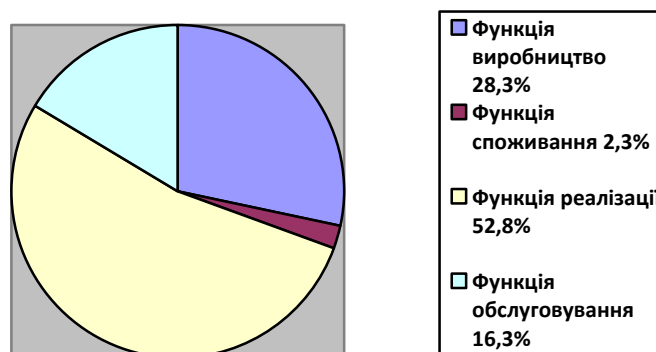


Рис. 1. Розподіл питомої ваги індикаторів лояльності за функціями ресторанного бізнесу «покоління X»

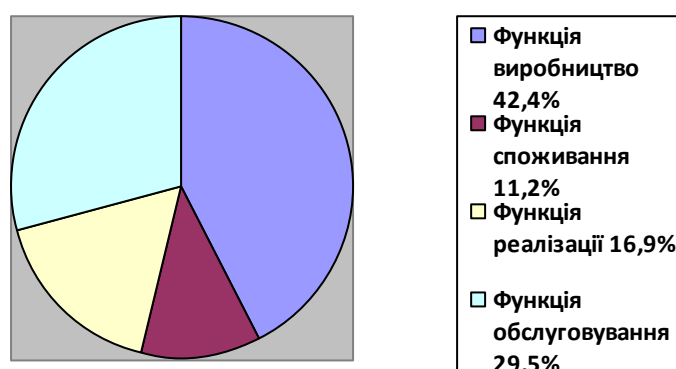


Рис. 2. Розподіл питомої ваги індикаторів лояльності за функціями ресторанного бізнесу «покоління Y»

Висновки. Враховуючи викладене, можна з впевненістю стверджувати, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства потрібно чітко розуміти мотиви потенційних споживачів, їх особливості та пріоритети споживчих запитів.

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 для різних типів поколінь споживачів домінуючими є функції виробництва, реалізації, споживання та обслуговування.

Результати оцінки рівня лояльності споживачів з позиції функцій ресторанного господарства є основою формування ефективної сервісної діяльності та забезпечення цільового обсягу реалізації. Так, останні дослідження вчених довели, що лише 5 % своїх рішень споживач приймає на свідомому рівні, решта – 95 % на підсвідомому, тобто споживач купує не лише продукт, а й закладені в нього емоції. Тому клієнтоорієнтований сервіс під час формування ресторанного продукту стає одним з найефективніших методів продажів у ресторанному бізнесі.

Література

1. Варго С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р. Лаш // Журнал менеджмента. – 2006. – № 2.
2. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478>
3. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 1990. 54(4). P. 20–35.
4. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки [Электронный ресурс] / В. В. Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4 (24). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>
5. Лавлок К. Маркетинг услуг персонал, технология, стратегия / Лавлок К. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
6. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул ; пер с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 29.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
8. Жданов В.В. Менеджмент в ресторанном бизнесе : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В.В. Жданов. – М., 2004. – 169 с.
9. 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. – С. 58–154 с.
10. Сухенко Ю.Г. Особливості ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Ю. Г. Сухенко, В.Ю. Сухенко. – Режим доступу : <http://who-is-who.com.ua/bookmarket>.
11. Момот В.М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу / В.М. Момот, В.В. Нежурко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013. – № 3 (15). – С. 71–78.
12. Кокран К. Нас много – потребитель один / Кокран К ; пер. с англ. А.Б. Болдина. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2009. – 168 с.
13. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? [Электронный ресурс] / Б. Рыжковский // Управление компанией. – 2005. – № 7. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article27313.htm>
14. Farley J. U., Webster F. E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing*. 1993. 57 (1). P. 23–37.
15. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2
16. 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. Vargo S. Rozvitie novoj dominiruyushej logiki marketinga / S. Vargo, R. Lash // Zhurnal menedzhmenta. – 2006. – № 2.
2. Mann I. Klientoorientirovannost: chtо delat, kak delat, vzyat i sdelat. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478>
3. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 1990. 54(4). R. 20–35.
4. Busarkina V. V. Ponyatie klientoorientirovannosti predpriyatiya i problemy ee ocenki / V. V. Busarkina // Problemy sovremennoj ekonomiki. – 2007. – № 4 (24). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>
5. Lavlok K. Marketing uslug personal, tehnologiya, strategiya / Lavlok K. – 4-e izd. – M. : Vilyams, 2005. – 1008 s.
6. Shoul Dzh. Pervoklassnyj servis kak konkurentnoe preimushество / Dzhon Shoul ; per s angl. – M. : Alpina Biznes Buks, 2006. – S. 29.
7. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler, G. Armstrong ; per. s angl. – 9-e izd. – M. : Izdatelskij dom «Vilyams», 2003. – 1200 s.
8. Zhdanov V.V. Menedzhment v restorannom biznese : dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / V.V. Zhdanov. – M., 2004. – 169 s.
9. Matushevskaya E.G. Servis kak faktor formirovaniya potrebitelskoj loyality na predpriyatiyah obshestvennogo pitaniya : dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / Matushevskaya E.G. – Moskva, 2008. – S. 58–154 s.
10. Sukhenko Yu.H. Osoblyvosti restorannoho biznesu v Ukraini / Yu. H. Sukhenko, V.Iu. Sukhenko. – URL: <http://who-is-who.com.ua/bookmarket>.
11. Momot V.M. Sposoby upravlinnia yakistiu na pidpriemstvakh restorannoho typu / V.M. Momot, V.V. Nezhurko // Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky. – 2013. – № 3 (15). – S. 71–78.
12. Kokran K. Nas mnogo – potrebitel odin / Kokran K ; per. s angl. A.B. Boldina. – M. : RIA «Standarty i kachestvo», 2009. – 168 s.
13. Ryzhkovskij B. Kogda klient golosuet dengami? / B. Ryzhkovskij // Upravlenie kompaniej. – 2005. – № 7. – URL: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>
14. Farley J. U., Webster F. E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing*. 1993. 57 (1). R. 23–37.
15. Loshkov V. Klientoorientirovannost, v chem sut? URL: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2
16. Hrosul V.A. Loialnist spozhyvachiv yak osnovnyi kryterii formuvannya konkurentnykh perevah pidpriemstv restorannoho hospodarstva / V.A. Hrosul // Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy Mukachivskiy derzhavnyi universytet. – Mukachevo, 2018. – № 15. – S. 272–277.

Рецензія / Peer review: 27.11.2019

Надрукована / Printed: 02.01.2020
Рецензент: д. е. н., проф. Журба І. Є.