

УДК 330.101.22

Н. В. Терещук

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СЕРВІСОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність статті визначається тим, що в умовах постіндустріального розвитку інтенсивно розвивається сфера ресторанного обслуговування, з'явилися нові послуги і технології, а глобалізація сектора ресторанних послуг гостро ставить питання конкурентоспроможності українського сектора ресторанного обслуговування. Як галузь економіки, українське ресторанне обслуговування повинно все більше орієнтуватися на потреби та інтереси іноземних туристів і вітчизняних споживачів, вітчизняну економіку і суспільство.

Публікація має на меті сприяти розвитку ресторанного обслуговування (ресторанології) для підвищення якості послуг в ресторанному бізнесі, що входить до складу сучасної економіки України. Формуються положення ресторанної сервісології (сервісології в ресторанній справі – рестораноології) як наукової основи проектування бізнесу і оцінки якості послуг в ресторанній справі, розвитку сфери сервісу в ресторанній справі, досліджуються і формуються теоретичні основи розвитку економіки і управління в сфері ресторанної справи в умовах глобалізації ринку такого роду послуг, розвитком сервісних та інформаційних технологій і комунікацій, досліджуються функціонально-декомпозиційні уявлення ресторанів (комплексів ресторанних послуг).

Наукова теорія готельного обслуговування (готельна сервісологія) ще не сформована, недостатньо розвинена, не представлена науковою спільнотою і численними суб'єктами економіки і суспільством, що працюють над наданням готельних послуг і користуються послугами цієї сфери. В результаті багато актуальних питань розвитку сфери готельних послуг не можуть бути вирішені без теоретичного розуміння сутності сервісу і розвитку наукової теорії послуг (готельна сервісологія). При цьому такі дослідження теоретичних основ сфери готельних послуг матимуть не тільки теоретичну, але і в значній мірі прикладну цінність, оскільки специфіка технології виробництва в сфері готельних послуг, ресурсна складова і цільова постановка безпосередньо визначають систему управління і маркетингу в сфері готельних послуг.

Ключові слова: *сервіс, ресторан, економіка, менеджмент, споживач, безпека, ефективність, модель, властивості.*

Постановка проблеми та її актуальність. Актуальність статті визначається тим, що зараз в умовах постіндустріального розвитку інтенсивно розвивається сфера ресторанного обслуговування, з'явилися нові послуги і технології, а глобалізація сектора ресторанних послуг гостро ставить питання конкурентоспроможності українського сектора ресторанного обслуговування. Як галузь економіки, українське ресторанне обслуговування повинно все більше орієнтуватися на потреби та інтереси іноземних туристів і вітчизняних споживачів, вітчизняну економіку і суспільство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні проблематика статті достатньо вивчена і результати досліджень знайшли своє відображення в наукових працях таких авторів, як В. М. Бебик (2005), Е. Н. Книшова (2009), Г. А. Симонян (2011), Е. А. Разомасова (2011), Е. В. Чернова (2015), Ю. С. Апчел (2010) та інші.

Мета статті. Основною метою статті є розвиток теоретичних засад ресторанного обслуговування (ресторанології) як науково-методичної основи розвитку і підвищення якості послуг в ресторанному бізнесі, що входить до складу сучасної економіки України.

Викладення основного матеріалу дослідження. Структура сучасного постіндустріального господарства включає в себе три частини: виробництво; сфера послуг; сільське господарство. В умовах постіндустріальної глобалізації в розвинених країнах найбільш значущим з цих трьох елементів є постіндустріальний сектор послуг.

Сфера послуг виступає як діяльність з надання різних видів послуг. Сфера послуг може бути структурована на: технічні; будівельні, соціальні послуги. Весь сектор послуг може бути вивчений як діяльність з підтримки ефективності, адаптації та розвитку техносфери, економіки та соціальної сфери. При цьому, як відомо, техносфера в минулому називалася частиною біосфери, перетвореною людьми на технічні та рукотворні об'єкти, що складають середовище населених пунктів.

Ми погоджуємося назвати сферою послуг діяльність соціальних служб, спрямовану на підтримку та продовження життя, створення більш комфортних та безпечних умов життя населення, задоволення культурних, соціальних та побутових потреб населення.

Послугою буде називатися будь-яка подія, діяльність або вигода, які одна зі сторін може запропонувати іншій стороні і які, в основному, є нематеріальними і не приводять до оволодіння нічим (Бебик, 2005).

Сфера соціальних послуг і соціального обслуговування як досить складне соціально-економічне явище є об'єктом вивчення різних наук: економіки, маркетингу, менеджменту, соціології, права, інформатики, психології та інших наук. Однак в цілому теорія сфери послуг ще не розроблена (Книшова, 2009).

Виходячи з цього, необхідна розробка понятійного апарату і науки про цей сегмент соціальної служби. Будемо враховувати, що термін «сервісологія» – це поєднання слів «послуга» і «логотипи (наука)», а визначення «ресторан» підкреслює галузеву приналежність і специфіку наукової дисципліни, розробленої в цій статті. Так, на концептуальному рівні підкреслюється, що ресторанний бізнес одночасно виступає в складі сервісології і науки ресторанів, їх функціонування і соціально-економічного значення.

При цьому виникає необхідність розробки теоретичних аспектів сфери ресторанних послуг, починаючи з наукових основ у вигляді визначення сутності і специфіки цього виду обслуговування.

Сфера послуг є частиною економіки, яка включає в себе синтез і надання всіх видів комерційних і некомерційних послуг. У сучасних економіках і суспільствах сфера послуг стає все більш важливим елементом як економіки, так і соціального життя. Ця сфера прискорює темпи зростання і стає ключовим сектором економічного розвитку і некомерційним сектором. Тому саме сфера послуг становить в економічно розвинених країнах основну частину (60–80 %) економіки.

Ресторанні послуги виступають в рамках системи громадського харчування, що має важливе економічне і соціальне значення.

При різних підходах сфера ресторанних послуг може бути визначена як частина економіки, яка включає в себе всі види комерційних і некомерційних послуг для забезпечення тимчасового проживання людей в різних життєвих і трудових процесах і як консолідована узагальнююча категорія, що включає в себе відтворення різних видів готельних послуг.

У ХХІ столітті сферу громадського харчування і, зокрема, ресторани послуг можна віднести до постіндустріальної економічної структури завдяки її активній участі в розвитку сучасної інфраструктури життя сучасної людини. При цьому саме сфера послуг становить в економічно розвинених країнах основну частину економіки за кількістю працевлаштованих (більше 60 %) і особливо інтенсивно розвивається (Державна служба статистики України; Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку).

Ресторанне обслуговування можна розглядати як структурну частину загальної концепції обслуговування. Послуга також може бути визначена як вартість використання праці не як товар – результат попередньої діяльності, а як сама діяльність; нематеріальна дія, яка не призводить до володіння. Надання ресторанних послуг пов'язане з матеріальним продуктом (печі, холодильники і т.д.) і/або технологіями обслуговування споживачів. Ресторанне обслуговування можна описати як спосіб і інструмент для задоволення економічних, соціальних або технічних потреб економіки, суспільства і людей, що характеризується його особливостями, перевагами і недоліками.

Однією з відмінних характеристик і особливостей ресторанного обслуговування є його нематеріальність. Безперервність виробництва і споживання ресторанних послуг визначається тим, що значна частина послуг така, що вони поєднують в часі і просторі процес виробництва, розподілу і споживання послуги. При цьому при індустріалізації і розвитку високих технологій в сфері ресторанного обслуговування відбувається активне відділення стадії виробництва від етапу дистрибуції (доставка додому) і споживання (в транспорті, вдома).

Крім того, в контексті нових комунікаційних технологій багато видів ресторанних послуг або приймають форму товару і/або виключають прямий контакт між виробником послуги і її споживачем.

Недотримання якості ресторанних послуг обумовлено тим, що значна частка послуг надається споживачеві безпосередньо співробітником організації або установи в сфері ресторанного обслуговування. При цьому якість послуг, що надаються, в значній мірі залежить не тільки від стабільних факторів, але і від багатьох мінливих, в тому числі випадкових факторів (якість сировини, настроїв співробітників і т.д.). Крім того, на якість ресторанного обслуговування впливає безліч супутніх обставин (швидкість надання послуг, складний характер послуги і її взаємодоповнюваність з іншими видами послуг тощо). Ці особливості та обставини виробництва та споживання ресторанних послуг ускладнюють оцінку якості та визначення стандартів якості ресторанного обслуговування. Однак саме в цьому напрямку докладаються основні зусилля для досягнення сталості якості послуг. Недотримання якості ресторанного обслуговування також пов'язане з індивідуальним характером окремих елементів ресторанних послуг (включаючи приготування їжі, обслуговування офіціантом, дизайн ресторану та ін.), залежністю необхідної якості готельних послуг від індивідуальних запитів конкретного клієнта і його настрою.

Незбереження ресторанного обслуговування як його фундаментальної властивості і характеристики певною мірою обумовлено безперервністю його виробництва, розподілу і споживання в часі. На незбереження ресторанної послуги також може вплинути необхідність періодичного харчування для підтримки життя клієнтів через особистий контакт між постачальником послуг і клієнтом. Незбереження ресторанних послуг істотно впливає на процес поширення і якість ресторанних послуг. Незбереження ресторанних послуг обмежує можливість використання сезонних та інших коливань попиту з плином часу, призводить до певного надлишку потужностей підприємств у сфері ресторанного обслуговування в певні періоди часу. Це підвищує

актуальність інтеграції ресторанного бізнесу з туристичним і музейним бізнесом, сферою готельних послуг, виробництвом сільськогосподарської продукції на основі методів сервісології (загальна теорія обслуговування).

З урахуванням перерахованих вище особливостей готельного сервісу можна виділити наступні характеристики його надання: вимоги до готельного обслуговування повинні бути чітко визначені як характеристики, які можуть спостерігатися і оцінюватися клієнтом (споживачем); у більшості випадків управління готельної служби і характеристики надання послуги можуть бути досягнуті тільки шляхом надання управління процесом надання послуг.

Характеристики готельного сервісу або процес його надання (надання) можуть мати якісне (складається в порівнянні з якістю) і кількісне вимірювання в залежності від цілей, як і ким проводиться така оцінка якості послуги (організація обслуговування, споживач і т.д.).

У дослідженнях вивчається економічний характер готельних послуг, уточнюється економічна інтерпретація цієї категорії, визначено перспективні напрямки всієї сфери готельного обслуговування в рамках постіндустріального ринкового перетворення суспільства під час кризи.

Враховуючи складність і умовність тлумачення такого багатогранного поняття, як готельний сервіс, можна запропонувати наступне економічне визначення готельного сервісу: готельний сервіс – це господарська діяльність, спрямована на задоволення потреб клієнтів – фізичних та/або юридичних осіб – шляхом надання їм тимчасового проживання з урахуванням можливості надання додаткових соціальних, матеріальних, духовних вигод або створення умов для споживання цих товарів.

Готельне обслуговування також може розглядатися як конкретний продукт, результат дій, що мають нематеріальний характер, вироблений на вимогу споживача (замовника), що виражається в забезпеченні безпечних і комфортних умов тимчасового проживання на певній житловій площі з метою споживання даного товару або в зміні стану самого споживача в результаті проживання.

Технологічні особливості виробництва різних видів готельних послуг безпосередньо пов'язані з проблемами формування і створення систем стандартизації. Питання уніфікації, стандартизації та сертифікації по відношенню до сфери готельних послуг слід віднести до найскладніших у розвитку.

У сучасних виданнях, присвячених готельному сервісу, велика увага приділяється управлінню якістю, наведені моделі якості послуг, описані етапи вимірювання якості за допомогою різних методів, але питання про те, яка якість обслуговування, актуальне, як і раніше. Розвиток цього питання повинен ґрунтуватися як на загальній теорії готельних послуг (готельного обслуговування), так і на моделях.

Незамінним елементом загальної теорії готельних послуг можна визнати вивчення економічних основ і особливостей їх виробництва, забезпечення і споживання в рамках ринкової економіки.

Наявність виробників готельних послуг – організацій (підприємств) різних форм власності, організаційно-правових форм, пов'язаних з цим сектором економіки, вимагає диференційованих підходів до наукової постановки цілей і визначення стратегії їх діяльності, формування джерел ресурсного забезпечення діяльності, побудови критеріїв ефективності функціонування, забезпечення адекватної кадрової політики і створення системи відносин із зовнішніми учасниками виробничого процесу готельних послуг.

Важливою частиною готельного обслуговування, за загальною теорією послуг у готельному бізнесі, можна вважати таку невід'ємну складову функціонування цієї сфери, як фінансовий менеджмент і механізм забезпечення виробництва послуг.

При цьому слід враховувати, що науковці досліджують сферу послуг як сучасну галузь, засновану на розвитку науково-технічного прогресу та інновацій. Зазначається, що цей напрямок знаходить своє відображення в наукових роботах ряду авторів. Сфера послуг розглядається як окремий сектор, здатний самостійно формувати загальний економічний ефект (макроекономічний аспект), або з точки зору вузького галузевого підходу до виробництва певних видів послуг, що створюють сегменти галузевого ринку (в тому числі готельного). Зазначається, що останній підхід не відображає повноту внеску галузі в соціально-економічний результат міста, області та країни в цілому (Симонян, 2011).

При цьому слабо вивчена роль підприємництва в розвитку сфери послуг. Крім того, економічні межі можливостей для розширення послуг поки нез'ясовані. Загалом внесок сфери послуг у формування безпеки, якості та комфорту життя сучасної людини до кінця не досліджено. Тим часом глобалізація економіки і суспільного життя, інтенсифікація праці, реалії зайнятості економічно активного населення вимагають нових підходів до розвитку сфери послуг, її об'ємного і специфічного розширення, забезпечення ціни і територіальної доступності послуг. Також розглядається стратегічне управління в сфері послуг (Симонян, 2011).

Вчені, що займаються вивченням ресторанного бізнесу, вивчають сучасний підхід до створення організацій (підприємств) харчування в сфері ресторанного бізнесу (відкриття, вибір концепції, нормативно-технічної документації і т.д.), організаційних проблем планування діяльності і використання людських ресурсів харчових підприємств, аналізують поняття внутрішнього маркетингу і загальні положення теорії мотивації персоналу (Разомасова, 2011).

Дослідження показує, що зараз немає відомих детальних аналогів цієї роботи, спрямованої на створення єдиного комплексу філософсько-методичного забезпечення розвитку сектору ресторанного обслуговування як єдиного економічного комплексу (підсистем національної і світової економіки) (Бебик, 2005). Саме тому аргументи дослідників (Книшова, 2009; Симонян, 2011) про відсутність на початку 21 століття детальної теорії сервісного та ресторанного обслуговування, зокрема, можна розглядати як основу формування гіпотези цього дослідження про те, що для гармонійного та сталого розвитку сфери ресторанного обслуговування, як частини постіндустріальної економіки та сфери послуг, важливо сформулювати методологічні основи загальнонаукової теорії сфери ресторанного обслуговування (ресторанної сервісології – ресторанології).

При розробці загальної теорії ресторанних послуг (ресторанне обслуговування – ресторанологія) ми будемо враховувати особливості цієї сфери діяльності, яка визначається технологічним процесом забезпечення безпеки ресторанних послуг для відвідувачів і певним рівнем задоволення, комфортом процесу споживання їжі в ресторанах, цілями ресторанної діяльності, ресурсами і джерелами фінансування, кадровою політикою, сегментами споживачів ресторанних послуг, розмірами ресторану; методи управління і маркетингові концепції, особливості просування і комунікації, а часто і форма власності і архітектури (мережевий, немережевий) ресторанного бізнесу.

Розгляд ресторанних послуг як юридичних осіб також є важливим елементом у поточному дослідженні. Слід зазначити, що достатня кількість нормативних актів і публікацій присвячена ресторанному обслуговуванню як об'єкту цивільних прав. При цьому на сьогоднішній день вчені не мають єдиної думки про те, чим робота відрізняється від сервісу і в чому особливість кожного з них як об'єктів цивільних прав. Це питання має не тільки теоретичне значення, його вирішення може серйозно вплинути на безпеку і якість ресторанних послуг, ділову практику в сфері ресторанного обслуговування.

У переліку основних концептуальних напрямків, які могли б бути включені в ресторанну сервісологію як загальну теорію ресторанних послуг, найбільш актуальними є сфери, пов'язані з економікою і управлінням в сфері цього виду обслуговування. При цьому об'єктом загальної теорії сфери ресторанного обслуговування повинна бути сфера таких послуг і сама послуга, що розглядається як конкретний продукт і об'єкт господарської діяльності, що має певне призначення і особливі соціально-культурні властивості.

Визначимо загальні (як структурний елемент громадського харчування) і часткові функції і ролі ресторанів.

До загальних – як структурного елементу громадського харчування – до функцій ресторанів пропонується включити:

- забезпечення регулярного харчування населення в інтересах його життєдіяльності та забезпечення працездатності;
- створення можливостей для оптимізації розподілу робочого часу, особистого часу і часу відпочинку робочої сили (трудових ресурсів);
- забезпечення санітарних норм і безпеки харчових продуктів в рамках графіка використання трудових ресурсів та інших.

Ролі ресторанів в структурі громадського харчування можна визначити як:

- підтримання поточної та довгострокової працездатності робочої сили в рамках положень про внутрішні регламенти організацій;
- забезпечення безпеки та прийнятних санітарно-гігієнічних умов процесу задоволення потреб працівників у продуктах харчування.

Слід зазначити, що задоволення потреб персоналу господарських і соціальних суб'єктів при регулярному харчуванні відноситься до первинних (фізіологічних) потреб і відіграє важливу роль в системах мотивації як окремих організацій, так і трудових ресурсів економіки в цілому.

До особливих (особливих) функцій ресторанів відносять такі:

– гурман-естетична функція отримання задоволення (внутрішнього задоволення) від страв, сервісу, дизайнерської культури і атмосфери харчування в ресторані, в основному, реалізованої ресторанами «високої» кухні;

– статусна (елітна) функція харчування членів окремих соціальних класів і груп, учасників соціально-економічних процесів в ресторанах певної категорії, що пов'язано з тим, що не всі верстви суспільства мають доступ до вартісної ресторанної їжі; згідно з теорією А. Маслоу, людина має потреби в повазі і самовираженні, які вона може задовольнити, відвідавши певний ресторан(и);

– музейна функція – функція збереження історико-культурної спадщини етносів у сфері кулінарії, кухні та культури застіль і їжі, яку виконують ресторани національної кухні та кухні народів світу, страви можуть розглядатися як артефакти національної історії та культури;

– функція підкресленої поваги до святої чи дати, переговорних партнерів, ділового та/або особистого спілкування, що виражається при приготуванні в таких випадках спеціальних страв (запечених осетрових і т.д.);

– функція стимулювання уяви і звільненого ділового спілкування;

– акцентування оригінальності, урочистості події або моменту, наприклад, весіль, ювілеїв та інших видів особистих свят;

– створення та підтримка харчової (кулінарної) моди;

– створення та управління кулінарними брендами та іншими.

Виходячи з цього, як особливі ролі ресторанів можна назвати такі:

- збереження історико-культурної спадщини у сфері комунікації та культури харчування;
- диференціація груп населення за соціальними та професійними статусами та доходами;
- розвиток культури особистого спілкування, позитивні тенденції у відносинах як окремих осіб, так і соціальних груп та інших.

При інтеграції з іншими видами послуг, такими як туризм, гостинність, музеї (та інші), послуги ресторану можуть підвищити якість та привабливість таких послуг, створюючи синергію з когнітивних, культурних та харчових задовольень.

Одним з основних напрямків розвитку ресторанної сервісології (ресторанології) можна вважати синтез моделей опису та аналізу конкурентоспроможності ресторанних послуг.

Для оформлення та оцінки якості ресторанних послуг може бути використана описова трирівнева модель продукту (ресторанної страви), відома в маркетингу. Це можна використовувати при вивченні і позиціонуванні ресторанних послуг, для оцінки конкурентоспроможності, ефективності, якості таких послуг. У ньому перший рівень ресторанної страви – це головна користь або послуга. Другий рівень ресторанного блюда (продукту) включає в себе: його властивості (калорійність, запах, смак і т. ін.), якість (свіжість), зовнішній дизайн, торгову марку, упаковку. Третій рівень ресторанної страви (продукту) включає: ймовірність перебування в асортименті страв в будь-який час ресторану; час підготовки (доставки) і можливість оплати кредитною карткою, наявність знижок, наявність клубних карток (аналогово-післяпродажне обслуговування) тощо. Крім того, пропонується виділити і описати четвертий (стратегічний, соціально-екологічний) рівень ресторанної страви (продукту).

Ми адаптуємо цю модель в цій статті до опису ресторанної (кулінарної) страви в результаті комплексу ресторанних послуг з виробництва готових до вживання страв з сільськогосподарської сировини (інгредієнтів).

Перший рівень ресторанної страви (послуги) є основною перевагою або задоволеною технічною, економічною, соціальною потребою в техносфері, економіці або соціальному середовищі.

Другий рівень ресторанного обслуговування включає в себе послугу в реальному виконанні: властивості (наполегливість, надійність надання, безпека процесу і результату, ціна і т. д.), якість, зовнішній дизайн процесу надання послуг, фірмова назва послуги.

Третій рівень обслуговування включає: наявність (доставку), кредитування на надання послуг, гарантія результату, післяпродажне обслуговування.

Четвертий рівень сервісу повинен описувати і характеризувати вплив служби на соціально-економічну і екологічну системи (витрати на матеріали і сировину, шкоду навколишньому середовищу при наданні послуг і т. ін.) і стратегічний (довгостроковий) вплив на ринок і соціально-економічне середовище.

Перший рівень ресторанного обслуговування (основна перевага): задоволення фізичної потреби в їжі для підтримки життя клієнтів ресторану в поточний період часу.

Другий рівень ресторанного обслуговування (обслуговування в реальних показниках): різноманітне меню ресторанів; калорійність пропонованих страв; смакові якості пропонованих страв; естетичний дизайн страви; тривалість приготування їжі; середня вартість користування послугами ресторану і багато іншого.

Третій рівень ресторанного обслуговування (обслуговування з армуванням): естетичний дизайн страви; оформлення ресторану; якість обслуговування офіціанта;

наявність розважальних програм і шоу; можливість доставки готової їжі в будинок; можливість приготування спеціальних страв на замовлення клієнта і т.д.

Четвертий рівень ресторанного обслуговування (стратегічний, екологічний та соціально-економічний рівень): економія часу на приготування їжі (час прийому їжі для економічного та соціального розвитку); забезпечення екології харчування; збереження здоров'я клієнтів в інтересах забезпечення їх довголіття; забезпечення гарного настрою клієнтів від насолодження якісною їжею в привабливому інтер'єрі ресторану і багато іншого.

Наведена вище чотирирівнева модель ресторанного обслуговування може бути адаптована і уточнена на структурному і параметричному рівнях для різних категорій ресторанних послуг (страв). Модель може бути корисною при проектуванні та позиціонуванні, порівняльній оцінці конкурентоспроможності та економічної ефективності ресторанних послуг.

Висновки. Загалом, пропонована стаття дає достатні підстави зробити висновок, що розроблена наукова теорія готельного обслуговування (готельна сервісологія) ще не сформована, недостатньо розвинена, не представлена науковою спільнотою і численними суб'єктами економіки і суспільством, що працюють над наданням готельних послуг і користуються послугами цієї сфери. В результаті багато актуальних питань розвитку сфери готельних послуг не можуть бути вирішені без теоретичного розуміння сутності сервісу і розвитку наукової теорії послуг (готельна сервісологія). При цьому такі дослідження теоретичних основ сфери готельних послуг матимуть не тільки теоретичну, але й, значною мірою, прикладну цінність, оскільки специфіка технології виробництва в сфері готельних послуг, ресурсна складова і цільова постановка безпосередньо визначають систему управління і маркетингу в сфері готельних послуг.

Список посилань

Апчел, Ю. С. (2010). Сучасні моделі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*, № 4. Взято з: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.

Бебик, В. М. (2005). *Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, публік релейшнз : монографія*. Київ : МАУП, 2005, 483.

Державна служба статистики України. Взято з : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Кнышова, Е. Н. (2009) *Маркетинг, учебное пособие*. М.: ИНФРА-М, С. 13.

Разомасова, Е. А. (2011). *Сфера услуг: теория, состояние и развитие*. Новосибирск: НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации», 136.

Симонян, Г. А. (2011). Теоретические основы формирования сферы услуг. *Вестник СГУТюКД*. №1 (15), 57-60.

Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. Взято з : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf>

Чернова, Е. В. (2015). *Ресторанное дело*. СПб.: Санкт-Петербургский торгово-экономический университет, 44.

References

Apchel, Yu. S. (2010). Suchasni modeli marketynhovykh komunikatsiy [Modern models of marketing communications]. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]*, # 4. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.

Bebyk, V. M. (2005). Informatsiyno-komunikatsiynyy menedzhment u hlobal'nomu suspil'stvi: psykhohohiya, tekhnolohiyi, pablik ryleyshnz : monohrafiya [Information and communication management in global society: psychology, technology, public relations: a monograph]. Kyuyiv: MAUP, 2005, 483.

- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- Knysheva, E. N. (2009). *Marketynh, uchebnoe posobye* [Marketing, study guide]. M.: YNFRA-M, S. 13.
- Razomasova, E. A. (2011). *Sfera usluh: teoriya, sostoyanye y razvytye* [Service sector: theory, state and development]. Novosybyrsk: NOU VPO Tsentrosoyuza RF «Sybyrskyy unyversytet potrebytel'skoy kooperatsyy», 136.
- Symonyan, H. A. (2011). *Teoretycheskye osnovy formirovaniya sfery usluh* [Theoretical foundations of the formation of the service sector]. *Vestnyk SHUTyKD*. #1 (15), 57-60.
- Statystychnyy analiz pidpryemstv hotel'noho hospodarstva ta prohnozuvannya yoho rozvytku [Statistical analysis of hotel enterprises and forecasting its development]. Retrieved from : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf>
- Chernova, E. V. (2015). *Restorannoe delo* [Restaurant Business]. SPb.: Sankt-Peterburhskyy torhovo-ekonomycheskyy unyversytet, 44.

N. V. Tereshchuk

METHODOLOGICAL BASES FOR THE DEVELOPMENT OF SERVICEOLOGY IN RESTAURANT BUSINESS

Summary

The relevance of the statistic begins when in the minds of postindustrial development the sphere of restaurant service is intensively developing, new services and technology have appeared, and the globalization of the restaurant sector has made it possible to state the competitiveness of food in the restaurant sector. Yak galuz ekonomiki, Ukrainian restaurant service is guilty of more and more focus on consumer and interest of foreign tourists and survivors of life, economic economy and suspension.

The main method is the statty ϵ development of restaurant service (restaurantology) as a scientific and methodical basis for the development and promotion of services in the restaurant business, to enter the warehouse of the current economy of Ukraine.

The statutes of the restaurant service policy are being formed (service policy in the restaurant service management) as the scientific basis of the restaurant business design and the evaluation of the quality of service in the restaurant service, the development of the sphere of service in the restaurant service, the development of the The market of this kind of services, the development of service and information technologies and communications, is able to display the functional and decomposition of restaurants (complexes of restaurant services).

The broken science theory of hotel service (hotel service) has not yet been formed, insufficiently rooted, not represented by the scientific spirit and numerical subjekts of the economy and the suspension, which is to work on the hope of the last guests. As a result of the abundant current nutrition and development of the sphere of hotel services, there can be no change without a theoretical rationalization of the day service and the development of scientific theory of services (hotel serviceology). At the same time, the advancement of the theoretical foundations of the sphere of hotel services is not only theoretical, but in the meaning of the world, applied value, some specificity of technology in the sphere of hotel management services, resource storage and production of the sphere of production.

Keywords: *service, restaurant, economy, management, consumer, security, efficiency, model, properties.*

Статтю подано до редакції 16.09.2021