

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

ISSN 2520-2294 (print)
ISSN 2709-5444 (online)

№ 11 (43) / 2020
1 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ІНТЕРНАУКА».**

Серія: «Економічні науки»

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA».**

Series: «Economic sciences»

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА».**

Серия: «Экономические науки»

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 22443-12343Р*

№ 11 (43)

1 том

Київ 2020

ББК 65
УДК 33
М-43



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» представлено в: **Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Видання включене до Переліку наукових фахових видань МОН України (категорія «Б»)

Наказ МОН України № 1643 від 28.12.2019

Спеціальності:

051 Економіка

071 Облік і оподаткування

072 Фінанси, банківська справа та страхування

073 Менеджмент

075 Маркетинг

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

241 Готельно-ресторанна справа

281 Публічне управління та адміністрування

292 Міжнародні економічні відносини

Засновники:

1. Київський кооперативний інститут бізнесу і права.
2. Приватна установа «Науково-дослідний інститут публічного права».
3. Громадська організація «Міжнародна академія освіти і науки».
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова Рада України».

У журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем економічної науки.

Для наукових працівників, викладачів, студентів економічних спеціальностей, працівників фінансово-кредитних установ та підприємницьких структур й інших зацікавлених осіб.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

© Автори статей, 2020

© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».
Серія: «Економічні науки», 2020

ISSN 2520-2294 = Internauka. Serii: Ekonomicheskie nauki (Kiev)/Mezhdunarodnyj nauchny žurnal "Internauka".
Serii: Ekonomicheskie nauki

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Stoyanets Nataliya, Aboyi Mathias Onuh IMPROVEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE	9
Тимчишин Юлія Василівна ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНІВ.....	16
Блакита Ганна Владиславівна ПЛАНУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ЯК ІНДИКАТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	22
Дем'ян Ярослава Юріївна, Молнар Грета Тиборівна ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	27
Ількович Світлана Ярославівна, Король Марина Михайлівна АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН ДЛЯ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ.....	33
Овчарик Роман Юрійович, Камінська Тетяна Григорівна, Охріменко Ігор Віталійович ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРИЙМАЛЬНОЇ КОМІСІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО АДМІНІСТРУВАННЯ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ПРОДУКТИВНОСТІ.....	42
Коломієць Андрій Андрійович ОБҐРУНТУВАННЯ ВСТАНОВЛЕННЯ ПЛАВАЮЧОЇ ЦІНОВОЇ ЗНИЖКИ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА	48
Міщенко Людмила Олександрівна, Міщенко Дмитро Анатолійович ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	54
Осіпова Алла Анастасіївна, Фротер Оксана Сергіївна, Пархоменко Людмила Андріївна КЕЙНСІАНСТВО ЯК ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КРИЗОВОГО ПЕРІОДУ	62
Паулик Алла Ярославівна, Феєр Оксана Валеріївна УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУЧАСНОГО МІСТА	69
Родіонов Павло Юрійович, Плосконос Ганна Миколаївна, Гаврутенко Леся Анатоліївна ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ВАРТОСТІ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ	75

Романів Оксана Яківна ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР «ТЕТЕРІВ» НА ЖИТОМИРЩИНІ ЯК ОБ'ЄКТ ГЕОПЛАНУВАННЯ ...	82
Сментина Наталія Валентинівна ПЛАНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	95
Стегней Маріанна Іванівна, Гоблик-Маркович Надія Михайлівна СЕРВІС ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	102
Ширяєва Людмила Володимирівна, Онешко Світлана Володимирівна ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ПОРТОВОЇ ГАЛУЗІ	109
Журавська Наталія Євгенівна ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МЕХАНІЗМІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СИСТЕМ ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ З БЕЗРЕАГЕНТНОЮ ПІДГОТОВКОЮ ВОДИ	119

УДК 64.069.6-021.465:005.336.1:005.5(045)

Стегней Маріанна Іванівна

*доктор економічних наук, професор
кафедра економіки та фінансів
Мукачівський державний університет*

Стегней Марианна Ивановна

*доктор экономических наук, профессор
кафедра экономики и финансов
Мукачевский государственный университет*

Stehnei Marianna

*Doctor of Science (Economics), Professor
Department of Finance
Mukachevo State University
ORCID: 0000-0002-4688-6447*

Гоблик-Маркович Надія Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент
кафедра готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет*

Гоблик-Маркович Надежда Михайловна

*кандидат экономических наук, доцент
кафедра гостинично-ресторанного и музейного дела
Мукачевский государственный университет*

Goblyk-Markovych Nadiia

*PhD, Associate Professor
Department of Hotel, Restaurant and Museum Affairs
Mukachevo State University
ORCID: 0000-0001-5738-1842*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-11-6571

**СЕРВІС ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**СЕРВИС КАК ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА**

**SERVICE AS A KEY TO EFFECTIVE ACTIVITIES
OF THE RESTAURANT INDUSTRY**

Анотація. Статтю присвячено актуальному питанню підвищення ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства за рахунок сервісу та покращення сервісного обслуговування.

Насамперед визначено сутність поняття гостинності, послуга та сервіс. Розкрито особливості послуг у сфері ресторанного господарства та їх відмінні характеристики. Виявлено, що сервісна складова продукту діяльності закладів ресторанного господарства має такі особливості як: високий рівень невизначеності результату під час купівлі; виробництво, надання та споживання послуги відбувається одночасно; послугу неможливо зберігати; нематеріальна її складова невіддільна від споживача.

У статті досліджено специфіку сервісу у сфері ресторанного бізнесу, де особливу увагу приділено обґрунтуванню його місця в системі сучасних інструментів ринкового управління та маркетингу ресторанного господарства. Визначено, що

одним з найновіших інструментів маркетингу, що застосовують на підприємствах ресторанного господарства є процес (process). У ресторанному бізнесі процес охоплює стиль менеджменту, розподіл обов'язків, сервіс, технології приготування їжі, оформлення страв тощо.

Далі сформовано та розкрито зміст складових сервісу. Доведено, що для покращення рівня сервісного обслуговування необхідно головну увагу приділити роботі з персоналом за наступними напрямками: рівень професійно-комунікативної компетентності, особистісний ріст та мотивація, внутрішньо-колективний клімат. Обґрунтовано вплив цих складових сервісу на діяльність підприємств ресторанного господарства.

Також було визначено практичні аспекти застосування окремих інноваційних напрямів діяльності закладів ресторанного господарства. Зокрема, доведено доцільність впровадження таких продуктів як правило «SEC ryle», «Open Table» та інноваційних тенденцій «відкритої» кухні, «видимості» та близькості ресторану до клієнта, «прихованого гостя» тощо.

Ключові слова: ресторанне господарство, послуга, маркетинг, сервіс, сервісне обслуговування.

Аннотация. Стаття посвящена актуальному вопросу повышения эффективности деятельности предприятий ресторанного хозяйства за счет сервиса и улучшения сервисного обслуживания.

Прежде всего определена сущность понятия гостеприимство, услуга и сервис. Раскрыты особенности услуг в сфере ресторанного хозяйства и их отличительные характеристики. Выявлено, что сервисная составляющая продукта деятельности учреждений ресторанного хозяйства имеет такие особенности как: высокий уровень неопределенности результата при покупке; производство, предоставления и потребления услуги происходит одновременно; услугу невозможно хранить; нематериальная ее составляющая неотделима от потребителя.

В статье исследована специфика сервиса в сфере ресторанного бизнеса, где особое внимание уделено обоснованию его места в системе современных инструментов рыночного управления и маркетинга ресторанного хозяйства. Определено, что одним из самых новых инструментов маркетинга, применяемых на предприятиях ресторанного хозяйства является процесс (process). В ресторанном бизнесе процесс охватывает стиль менеджмента, распределение обязанностей, сервис, технологии приготовления пищи, оформление блюд и тому подобное.

Далее сформирован и раскрыто содержание составляющих сервиса. Доказано, что для улучшения уровня сервисного обслуживания необходимо главное внимание уделить работе с персоналом по следующим направлениям: уровень профессионально-коммуникативной компетентности, личностный рост и мотивация, внутренне коллективный климат. Обосновано влияние этих составляющих сервиса на деятельность предприятий ресторанного хозяйства.

Также были определены практические аспекты применения отдельных инновационных направлений деятельности учреждений ресторанного хозяйства. В частности, доказана целесообразность внедрения таких продуктов как правило «SEC ryle», «Open Table» и инновационных тенденций «открытой» кухни, «видимости» и близости ресторана к клиенту, «скрытого гостя» и другие.

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, услуга, маркетинг, сервис, сервисное обслуживание.

Summary. The article is devoted to the topical issue of increasing the efficiency of restaurant enterprises through service and improving service.

The article reveals the theoretical aspects of the concept of hospitality and service. Features of services in the sphere of restaurant business and their distinctive characteristics have been unraveled. It has been revealed that the service component of the product of restaurant business has such features as: high level of uncertainty of the result at the time of purchase; production, provision and consumption of services occurs simultaneously; the service cannot be saved; its intangible component is inseparable from the consumer.

The article examines the specifics of the service in the restaurant business, where special attention is paid to the justification of its place in the system of modern tools of market management and marketing of the restaurant industry. It is determined that one of the newest marketing tools used in restaurants is the process. In the restaurant business, the process includes management style, division of responsibilities, service, cooking technology, food presentation and more.

The content of the service components has further been formed and disclosed. It is proved that to improve the level of service it is necessary to focus on working with staff in the following areas: the level of professional and communicative competence, personal growth and motivation, internal collective climate. The influence of these components of the service on the activity of restaurant enterprises has been substantiated.

The practical aspects of application of separate innovative directions of activity of establishments of restaurant economy were also defined. In particular, the expediency of introduction of such products as a rule «SEC ryle», «Open Table» and innovative tendencies of «open» kitchen, «visibility» and proximity of restaurant to the client, «hidden guest» etc. is proved.

Key words: restaurant business, service, marketing, after-sales service.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Актуальність обраної теми полягає в тому, що ресторанний бізнес займає важливе місце в економіці багатьох країн світу, є складовою частиною сфери послуг та слугує показником якості життя населення. Враховуючи те, що в ресторанному господарстві виробляються та надаються платні послуги, то дана галузь тісно пов'язана з розвитком економіки держави загалом і слугує вирішенню важливих соціальних проблем. Як суб'єкт економічної діяльності заклади ресторанного господарства сприяють збереженню здоров'я людей, зростанню продуктивності праці, підвищенню якості навчання, економічним використанням харчових ресурсів, зменшенню часу на приготування їжі у домашніх умовах.

В сучасних умовах господарювання ресторанний бізнес стає все більш привабливою сферою діяльності і з кожним роком конкуренція у галузі тільки посилюється. Як наслідок, виникає необхідність застосування традиційних та освоєння нових інструментів управління та маркетингу, зокрема розвитку та впровадженню сервісу сфери гостинності. Особливо актуальним це питання стало в період поширення пандемії COVID-19, коли для закладів ресторанного господарства нагальним питанням стали інноваційні засади діяльності з метою виживання в існуючих економічних умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку підприємств ресторанного господарства та застосування системи сучасних ринкових інструментів висвітлено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків. Зокрема, вчені В. Архіпов [2], О. Дурович [3], Н. П'ятницька [4] досліджують особливості організації діяльності та управління підприємств ресторанного господарства, а Е. Еліот, Ф. Котлер, Дж. Уокер, З. Тимошенко, Г. Мунін вивчають та обґрунтовують елементи ринкового управління та впровадження маркетингового комплексу підприємств сфери гостинності.

Та, поряд з цим, визначена проблематика є недостатньо дослідженою та потребує подальшого поглибленого вивчення інструментарію маркетингу ресторанного господарства з врахуванням інноваційних технологій у цій галузі.

Формування цілей статті. Метою статті є обґрунтування особливостей формування та впровадження сервісу як інструменту ефективної діяльності підприємств ресторанного господарства. Досягнення поставленої мети обумовлює вирішення в процесі проведення дослідження наступних завдань: визначити сутність поняття послуга, сервіс; розкрити особливості послуг у сфері ресторанного господарства;

сформувати складові сервісного обслуговування; охарактеризувати вплив сервісних складових на діяльність підприємств ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження є процес формування сервісу на підприємствах ресторанного господарства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти сервісу як інструменту маркетингу, що впливає на ефективність діяльності підприємств ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресторанний бізнес є складовою частиною великої сфери економіки, яка має назву «індустрія гостинності» (hospitality industry). За словником Вебстера (Webster New International Dictionary), індустрія гостинності (або сфера гостинності) — це сфера підприємництва, що складається із таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності та характеризуються щедрістю і дружелюбністю стосовно гостей. У зв'язку з цим гостинність можна визначити як комплексне поняття різноманітних видів діяльності, спрямованих на якісний прийом та обслуговування гостей [2, с. 19].

Специфіка маркетингу в сфері гостинності полягає у тому, що кінцевим результатом діяльності та об'єктом обміну є послуга. Тому для кращого розуміння особливостей сфери гостинності варто дослідити специфіку ринку послуг. За визначенням Ф. Котлера, «послуги — це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення» [1, с. 438].

Послуги мають певні характеристики, що відрізняють їх від товарів:

- Послуги, на відміну від інших товарів, виробляють і споживають в основному одночасно, в результаті чого виникає ряд особливостей їх виробництва і комплексу маркетингу.
- Послуги не підлягають збереженню, власне, що дає змогу виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, оскільки практично немає витрат на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо.
- Однак у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через те, що багато послуг базовані на безпосередньому контакті виробників і споживачів.
- Особливістю сфери послуг можна вважати й те, що через свою природу послуги не мають гарантованих стандартів якості. Тобто, послугам властивий високий ступінь невизначеності або мінливості. Згадана особливість ставить споживача послуг у дещо незручне становище, так як результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити тільки після її надання, інакше кажучи споживання послуги; відповідно, виробникам

у таких умовах складно здійснювати просування послуг.

- Необхідно зазначити, що специфічними рисами результату діяльності підприємств ресторанного бізнесу є подвійність сприйняття споживачами продукту його діяльності. Оскільки реалізація послуг у ресторанному бізнесі тісно пов'язана із їх виробництвом та процесом обслуговування. Ресторанна послуга містить відчутну (продукт) і невідчутну (сервіс) складові, які повинні відповідати вимогам ринку.

Як і у всіх послугах, сервісна складова продукту діяльності закладів ресторанного господарства має особливості — високий рівень невизначеності результату під час купівлі; виробництво, надання та споживання послуги відбувається одночасно; послугу неможливо зберігати; нематеріальна її складова невіддільна від споживача. У зв'язку з цим високою є залежність сприйняття якості послуг від емоційного та психологічного стану споживача, його очікувань, а також від роботи персоналу закладу, його настрою [3, с. 21].

Розвиток закладів ресторанного бізнесу в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від розробки і впровадження ринкового інструментарію комплексу маркетингу, вмиле застосування якого дасть змогу сформувати лояльність споживачів до бренду закладу та забезпечить необхідний потік клієнтів. Власне, ці особливості обумовлюють необхідність використання маркетинг-міксу для ресторанного бізнесу, який складається із семи елементів «7Р».

На нашу думку, одним з найновіших інструментів маркетингу, що застосовують на підприємствах

ресторанного господарства є процес (process). У ресторанному бізнесі процес охоплює стиль менеджменту, розподіл обов'язків, сервіс, технології приготування їжі, оформлення страв тощо.

У сервісі не буває дрібниць і кожен невикористаний шанс — залишитися втраченим назавжди [7, с. 26]. З метою визначення та покращення рівня сервісного обслуговування можна виділити три сучасні напрями, на які необхідно звертати увагу в роботі з персоналом (рис. 1).

До розвитку професійно-комунікативної компетентності слід віднести роботу над мовою, вміння грамотно висловити свою думку та ввічливо спілкуватися з клієнтами, а також основи професійного етикету. Важливим моментом є підготовка персоналу до взаємодії з клієнтами в нестандартних ситуаціях. Та, як зауважують практики бізнесу, часто, адреналін та кортизол, — гормони, які покликані керувати поведінку персоналу в стресовій ситуації, працюють не на користь сервісу [7, с. 27]. Ці гормони можуть робити працівників непривітними та навіть агресивними. В таких ситуаціях навіть базових знань з психології достатньо для протидії цьому, а іноді потрібно формувати стресостійкість та розвивати навички бажаної поведінки складних ситуаціях.

До прикладу, існує правило секунди, що є англійським акронімом слова секунда: SEC rule: smile, eye-contact, comment (посмішка, зоровий контакт, коментар). Це те, з чого повинна починатися будь-яка комунікація, а для клієнтського сервісу це автоматичний навик, який повинен бути сформований на рівні умовного рефлексу. Працівник представляє заклад сфери гостинності, отже спілкуючись

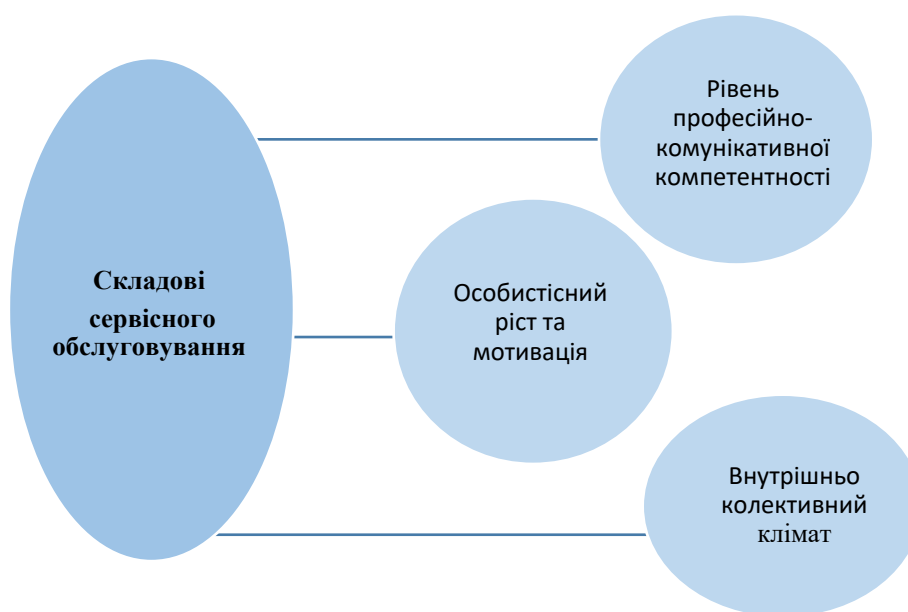


Рис. 1. Складові сервісного обслуговування в роботі з персоналом

з ним, клієнт формує своє уявлення про підприємство. Проте, ще важливіше те, що клієнт сприймає ставлення працівника як ставлення закладу ресторанного господарства загалом. Якщо працівник непривітний — значить непривітний ресторан, якщо працівник не усміхається — значить клієнта не раді бачити в цьому ресторані.

Другим напрямком є робота з особистісним ростом та мотивацією персоналу. Що кваліфікованіша команда працівників, то більше у закладі ресторанного господарства клієнтів і тим більше він заробляє. Звичайно, заробітна плата у кваліфікованого працівника також повинна бути конкурентною. В будь-якому випадку — сильна команда та кваліфіковані працівники — це перевага бізнесу. Більш того, за статистикою, клієнт, який задоволений сервісом, з більшою імовірністю порекомендує ваш заклад, ніж якщо йому просто подобалась матеріальна частина підприємства (приміром, інтер'єр, дизайн тощо). Більш того, якщо матеріальна частина є не ідеальною, але встановлено дружній контакт з працівниками закладу, клієнти мають тенденцію повертатися знову і знову. Проте, якщо сервіс та ставлення не задовільнили клієнта, його не втримають ні зірковість, ні ідеальна кухня, ні хороший інтер'єр [8, с. 44].

Отже, людський фактор є не просто важливим, а, на нашу думку, вирішальним у формування високого сервісу обслуговування у підприємствах ресторанного господарства. Якщо закладу ресторанного господарства вдасться створити таку атмосферу людяності, гуманності та любові — з клієнтами проблем не буде. Та для цього потрібно докласти багато зусиль та щоденної роботи над собою як в менеджменті так і як в працівників, які безпосередньо контактують з клієнтами. І, як наслідок, виникає потреба у підтримці мотивації на належному рівні.

Перш за все, потрібно розуміти, що всі працівники є різними (так само як і клієнти). В когось мотивація проявляється широкою усмішкою і блиском в очах, в когось легкою посмішкою і м'яким голосом; хтось заливає все навколо енергією, а хтось випромінює спокій. Також в різні дні у працівників може бути різний настрій, тому рівень психічної енергії також може коливатися. Поки це в межах норми і залишається означеним «люб'язністю та ввічливістю» — все добре, але вимагати від працівників весь час викладатися на 120% неможливо. Адже що відповідальніша людина — то більше вона схильна викладатися на повну, і, як наслідок, попадає в групу найбільшого ризику вигорання.

Під терміном емоційне вигорання часто розуміють професійне вигорання, професійне виснаження,

професійний стрес тощо. Спільним знаменником тут є слово «професійне», тобто це емоційне виснаження, спричинене професійними та робочими обставинами [7, с. 27].

Більшість фахівців галузі стверджують, що працівники повинні бути в тонусі, постійно вирішувати поставлені перед ними завдання, досягати нових цілей, розвиватися, але це повинно бути на фоні психологічно благополучного клімату в закладі та колективі. Тобто, це є третій напрям роботи в клієнтському сервісі готельно-ресторанного бізнесу.

Перш за все, клімат в колективі повинен бути здоровим і комфортним. А це можливо лише тоді, коли в команді свідомо та цілеспрямовано пропагуються дружні взаємини. Відбувається це у тих випадках, коли керівник сам розвивається і мотивує для цього команду. Якщо ж цього немає, результатом є поганий сервіс, низька кваліфікація працівників, велика плинність кадрів та вигорання працівників.

Таким чином, необхідним є виділення основних шляхів покращення якості обслуговування в контексті комунікації з гостями та внутрішньої взаємодії в команді закладу.

Звичайно, в першу чергу — це навчання працівників. Необхідно починати з найбанальніших речей: привітання, зоровий контакт, ввічливість. Не всі працівники сервісу знають, що це їхня відповідальність — першими встановити зоровий контакт, посміхнутися та привітатися, коли заходить клієнт. Стосується це абсолютно будь-якого виду діяльності сфери гостинності, починаючи від малих кав'ярень та крамничок, завершуючи великими готельно-ресторанними комплексами. На жаль, доволі часто можна побачити картину байдужості до клієнта. А кожен незадоволений клієнт — це втрачений прибуток не лише сьогодні, але й в майбутньому, адже він міг стати постійним покупцем чи відвідувачем. Цей клієнт міг рекомендувати вас комусь, отже — ви втратили не одного клієнта, а цілу мережу. Та практики ресторанного бізнесу, в кого успішний бізнес — саме так і сприймають ситуацію: масштабно і глобально. Вони прекрасно розуміють, що в сервісі не буває дрібниць і кожен невикористаний шанс залишиться втраченим назавжди [7, с. 27].

Основне завдання менеджера полягає у підтриманні доброзичливих стосунків із клієнтами та вирішення конфліктних ситуацій. У підтриманні відносин бере участь і адміністратор ресторану. Його головним завданням є ведення бази даних клієнтів та бронювання столиків з урахуванням усіх вимог клієнтів.

Серед програмних продуктів ресторанного сервісу найпопулярніший Open Table. Відтак, гарний

сервіс є ключем до збільшення прибутку та поповнення бази даних клієнтів ресторану й виконання головного маркетингового завдання. Елітні ресторани пропонують високий рівень сервісу, за який споживачі готові платити набагато більше, ніж за самі страви та вишукані напої.

Максимально поліпшити сервіс дає змогу метод «прихованого гостя», за якого незалежний експерт на собі оцінює рівень сервісу, видаючи себе за клієнта. На нашу думку, цей підхід дуже важливий у сфері гостинності. Ресторан високого рівня має ще одну особливість, а саме складність технології. Для приготування їжі використовують виключно найсвіжіші, добірні продукти; важливу роль відіграє постійне запровадження інноваційних технологій. У процесі приготування вдаються до фірмових таємниць, результатом чого є фірмові страви.

Дослідження сфери ресторанного господарства свідчать про те, що в усьому світі популярною тенденцією стають відкриті кухні, коли гість спостерігає за процедурою приготування їжі й на власному досвіді може пересвідчитись у професійності кухарів ресторану. В цьому випадку клієнт може як отримати своє замовлення від офіціанта, так і забрати його особисто у шеф-кухаря, який обов'язково додасть до страви щось неочікуване. Такий процес обслуговування показує клієнтові те, наскільки він особливий і близький для ресторану.

Дуже важливо зробити ресторан «видимим» та близьким до клієнта, а для налагодження кращих комунікацій із гостями найкраще використовувати креативні підходи. Одним з основних завдань кожного ресторану є навчання працівників та постійний контроль за їхньою роботою. Використання стресових інтерв'ю та «прихованого гостя» дасть змогу підняти сервіс на високий рівень.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Проведені нами дослідження дають змогу зробити висновок, що використання у сфері ресторанного господарства стандартних інструментів управління не дає позитивних результатів упродовж довготермінового періоду. Тому, у зв'язку з динамічним розвитком сфери ресторанного господарства, необхідно виділяти нові перспективні методи використання маркетингових інструментів такі як сервіс, що є основою ефективного функціонування ресторану сьогодення. Ключовим елементом сервісного обслуговування є персонал підприємства. Підвищення якісного рівня сервісного обслуговування сприятиме більш ефективній діяльності та підвищенню конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства в цілому. Подальші дослідження передбачають розробку спеціальної програми та якісну оцінку ефекту від підвищення сервісного обслуговування для закладів ресторанного господарства в умовах всесвітньої пандемії.

Література

1. Philip Kotler, John Bowen, James Makens. *Marketing for Hospitality & Tourism*. 5/E: Paperback. 2009. 720 p.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В. В. Архіпов. 2-ге вид. К.: ЦУЛ, 2010. 280 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг готельно-ресторанов: учеб. пособ. / А. П. Дурович. М.: Новое знание, 2005. 632 с.
4. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. К.: Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.
5. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5, Т 2. С. 105–109.
6. Мунін Г. Б., та ін. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: Навч. посіб. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
7. Панасенко Н. У сервісі не буває дрібниць і кожен невикористаний шанс — залишиться втраченим назавжди // *HoReCaLviv*. 2018. № 1(3). С. 26–27.
8. Жук І. З. Аналіз сучасних концепцій маркетингового управління / І. З. Жук // Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку: виклики посткризового періоду. IX Міжнародна науково-практична конференція (м. Львів, 13–14 квітня 2012 р.): у 2 ч. Ч. 2. Львів: Львівська економічна фундація, 2012. С. 43–46.
9. Забродська Г. І. Маркетингова діяльність інноваційного підприємства ресторанного господарства / Г. І. Забродська // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р.: [тези доп.] / редкол.: О. І. Черевко [та ін.]. Х.: ХДУХТ, 2017. С. 415–417.

References

1. Philip Kotler, John Bowen, James Makens. *Marketing for Hospitality & Tourism*. 5/E: Paperback. 2009. 720 p.

2. Arkhipov V. V. Orghanizacija restorannogho ghospodarstva: navch. posib. / V. V. Arkhipov. 2-ghe vyd. K.: CUL, 2010. 280 s.
3. Durovych A. P. Marketyngh ghostynyc y restoranov: ucheb. posob. / A. P. Durovych. M.: Novoe znanye, 2005. 632 s.
4. P'jatnycjka Gh. T. Innovacijni restoranni tekhnologhiji: osnovy teoriji: navch. posib. dlja vyshh. navch. zakl. / Gh. T. P'jatnycjka, N. O. P'jatnycjka. K.: Kondor-Vydavnytvo, 2013. 250 s.
5. Sokyrnyk I. V. Innovacijnyj marketyngh u formuvanni brendu pidpryjemstv restorannogho biznesu na rehion-aljnomu rynku / I. V. Sokyrnyk // Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu. 2014. # 5, T 2. S. 105–109.
6. Munin Gh. B. ta in. Marketyngh ghoteljno-restorannogho biznesu: Navch. posib. K.: Vyd-vo Jevrop. un-tu, 2007. 246 s.
7. Panasenko N. U servisi ne buvaje dribnycj i kozhen nevykorystanyj shans — zalyshytjsja vtrachenym nazavzhdy // HoReCaLviv. 2018. #1(3). S. 26–27.
8. Zhuk I. Z. Analiz suchasnykh koncepcij marketynghovogho upravlinnja / I. Z. Zhuk // Suchasni tendenciji socialjno-ekonomichnogho rozvytku: vyklyky postkryzovogho periodu. IKh Mizhnarodna naukovopraktychna konferencija (m. Ljviv, 13–14 kvitnja 2012 r.): u 2 ch. Ch. 2. Ljviv: Ljvivsjska ekonomichna fundacija, 2012. S. 43–46.
9. Zabrodsjka Gh. I. Marketynghova dijajnistj innovacijnogho pidpryjemstva restorannogho ghospodarstva / Gh. I. Zabrodsjka // Marketynghovi innovaciji v osviti, turyzmi, ghoteljno-restorannij, kharchovij industriji ta torghivli: Mizhnarodna naukovopraktychna internet-konferencija, prysvjachena 50-richchju zasnuvannja KhDUKhT, 3 zhovtnja 2017 r.: [tezy dop.] / redkol.: O. I. Cherevko [ta in.]. Kh.: KhDUKhT, 2017. S. 415–417.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>