УДК 338.488.2
JEL D290, L830
DOI 10.31375/2226-1915-2022-4-112-122

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

В.О. Однолько
к.е.н., доцент, доцент кафедри «Підприємництво та туризм»
ORCID ID https://orcid.org/0000-0002-9175-6780
odnolko.vika@ukr.net

Одеський національний морський університет, Одеса, Україна

Анотація. *Стаття присвячена теоретичнім основам сервісології на підприємствах готельно-ресторанної справи, як науки розвитку економіки та управління у сфері сервісу. Об'єкт статті − сфера сервісу як структурний елемент сучасної глобальної економіки. Метою цієї статті є розвиток сервісології на підприємствах готельно-ресторанної справи, як наукової основи розвитку сфери сервісу в сучасній економіці країни.*

Наукова новизна статті полягає в тому, що формуються положення сервісології на підприємствах готельно-ресторанної справи, як наукової основи сфери сервісу. Досліджуються та формуються теоретичні основи розвитку економіки та управління у сфері сервісу на підприємствах готельно-ресторанної справи в умовах глобалізації ринку послуг, розвитком сервісних та інформаційних технологій та комунікацій, які може бути використані для аналізу конкурентоспроможності послуг на підприємствах готельно-ресторанної справи.

В інтеграції видами послуг, таких як туризм, готельна, музейна справа (та інші) ресторанний сервіс може підвищувати якість та привабливість таких послуг за рахунок створення синергетичного ефекту від отримання пізнавального, культурного та харчового задоволення.

Предметом готельно-ресторанної справи сервісології можна назвати систему економічних, управлінських, організаційних, фінансових, соціальних відносин, які виникають у процесі просування, виробництва та споживання готельно-ресторанних послуг.

Суб'єктами сфери готельно-ресторанних послуг є виробники, споживачі, замовники, посередники (фізичні та юридичні особи), що беруть участь у процесі соціально-економічних відносин у сфері виробництва та споживання готельно-ресторанних послуг.

Ключові слова: *сервіс, сервісна діяльність, готельно-ресторанне господарство, ефективність, результативність, раціональне використання.*

© Однолько В.О., 2022

UDC 338.488.2
JEL D290, L830
DOI 10.31375/2226-1915-2022-4-111-122

THEORETICAL BASICS OF SERVICE THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Viktoria Odnolko

Ph.D., Associate Professor,
Associate Professor of «Entrepreneurship and Tourism»
ORCID ID https://orcid.org/0000-0002-9175-6780
odnolko.vika@ukr.net

Odessa National Marine University, Odessa, Ukraine

Abstract. *The article is devoted to the theoretical foundations of serviceology at hotel and restaurant enterprises, as a science of economic development and management in the field of service. The object of the article is the sphere of service as a structural element of the modern global economy. The purpose of this article is the development of service science at hotel and restaurant enterprises, as a scientific basis for the development of the service sector in the modern economy of the country. To achieve the goal, the following tasks are solved:*

- the concept and categories of serviceology in the sphere of services at hotel and restaurant enterprises and the impact of scientific, technical and socio-economic progress on it are investigated;

- given characteristics of the position of serviceology – the science of the service sphere and its development;

- consider the roles and laws to improve the quality of services and the efficiency of management of the sphere of services in the conditions of scientific and technical progress and intensive development of information technologies.

The research methodology in this article includes historical and logical analysis, structural analysis, comparative analysis, analogy, scientific synthesis.

The scientific novelty of the article lies in the fact that the provisions of serviceology are being formed at the enterprises of the hotel and restaurant business, as the scientific basis of the service sphere. The theoretical foundations of the development of the economy and management in the field of service at hotel and restaurant enterprises in the conditions of globalization of the service market, the development of service and information technologies and communications, which can be used to analyze the competitiveness of services at hotel and restaurant enterprises, are studied and formed.

In the integration of types of services, such as tourism, hotel, museum business (and others), the restaurant service can increase the quality and attractiveness of such services by creating a synergistic effect of obtaining cognitive, cultural and food satisfaction.

The subject of hotel and restaurant serviceology can be called the system of economic, managerial, organizational, financial, social relations that arise in the process of promotion, production and consumption of hotel and restaurant services.

Subjects of the sphere of hotel and restaurant services are producers, consumers, customers, intermediaries (individuals and legal entities) participating in the process of socio-economic relations in the sphere of production and consumption of hotel and restaurant services.

Hotel and restaurant serviceology can be a part, a structural element of modern serviceology, science and science.

Therefore, the development of a conceptual apparatus and science about this segment of social services is needed. We will take into account that the term serviceology is a combination of the words «service» and «logos (science)», and the definition «hotel-restaurant» emphasizes branch affiliation and the specificity of the branch. In addition, let's pay attention to the fact that the concept of restaurantology is derived from the words «restaurant» and «logos (science)» and also indicates a scientific character, industry focus and social orientation. Thus, at the conceptual level, it is emphasized that the hotel and restaurant business simultaneously acts as a part of serviceology and the science of hotels and restaurants, their functioning and socio-economic significance.

Keywords: *service, service activity, hotel-restaurant state, efficiency, effectiveness, rational achievement.*

Постановка проблеми. Сучасна постіндустріальна економіка виступає як сукупність частин сфери виробництва, сфери сервісу. Найбільш значущою з цих частин є саме сфера послуг. Сфера послуг розглядається як сфера діяльності з надання послуг. Вся сукупність послуг може розглядатися як інструмент підтримки працездатності, адаптації та розвитку економіки та соціальної сфери. Послугою прийнято називати будь-який захід, діяльність чи вигоду, які одна із сторін може запропонувати іншій стороні і які в основному невловимі і не призводять до оволодіння чимось. Сфера послуг та послуга як досить складне суспільне та економічне явище виступають об'єктом вивчення різноманітних наук: економіки, маркетингу, менеджменту, соціології, права, інформатики, психології та інших наук [2].

Огляд останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню проблем забезпечення якості готельно-ресторанного бізнесу споживачів та сервісу, серед них чільне місце посідають роботи М.Г. Безпарточного, Н.І. Ведмідя, Б.Є. Грабовецького, О.І. Лабурцевої, В.І. Лісовського, В.Я. Мсюра, О.А. Письменного, А.М. Сафоненко, В.С. Сімонової, А.Ю. Чорного, О.С. Шуміло тощо.

Окремі аспекти щодо формування сервісу та його впливу на потенціал готельно-ресторанних підприємств, а також використання світового досвіду обслуговування споживачів мереж готельно-ресторанного підприємства досліджено нами у наукових джерелах.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети вирішуються завдання:

- досліджується поняття та категорії сервісології у сфери послуг на підприємствах готельно-ресторанної справи та впливу на неї науково-технічного та соціально-економічного прогресу;

- дані характеристики положення сервісології − науки про сферу сервісу та її розвиток;

- розглянути роли та закони до підвищення якості послуг та ефективності управління сферою послуг в умовах науково-технічного прогресу та інтенсивного розвитку інформаційних технологій.

Основний матеріал дослідження. Готельно-ресторанна сервісологія може бути як частина структурного елементу сучасної сервісології, науки та наукології.

Тому потрібен розвиток понятійного апарату і науки про цей сегмент соціального обслуговування. Враховуватимемо, що термін сервісологія є об'єднання слів «сервіс» та «логос (наука)», а визначення «готельно-ресторанний» акцентує галузеву приналежність і специфіку галузі. Крім того, звернемо увагу на те, що поняття ресторанологія отримано за допомогою слів «ресторан» та «логос (наука)» і теж вказує на науковий характер, галузеву спрямованість і соціальну орієнтацію. Таким чином, на понятійному рівні наголошується, що готельно-ресторанна справа одночасно виступає як частина сервісології та наука про готелі та ресторани, їх функціонуванні та соціально-економічному значенні.

Сервісна діяльність в даний час є однією з важливих галузей народного господарства, покликаної задовольняти індивідуальні запити та потреби населення різних видів послуг. Порівняно нещодавно з'явилася і наука про сервіс – сервісологія.

Сервісологія вивчає підходи до конкретної особистості в процесі надання їй тих чи інших послуг з урахуванням її індивідуального життєвого стилю, потреб, запитів, ціннісних орієнтацій, а також розглядає теоретичні та практичні методи індивідуального обслуговування.

У процесі дослідження сфери послуг у рамках сервісології та дослідницьких парадигм, кожна з яких спрямована на проектування та комплексне надання та на окремі аспекти послуги, найбільш значущі для тієї чи іншої практичної чи наукової галузі, розробляються принципи та технології взаємодії виробника та споживача послуги, виявляються ефективні механізми управління такою взаємодією.

Можна визнати, що в даний час не існує завершеної теорії послуг, яка систематизувала б наявні методологічні та практичні підходи до вивчення та управління цією сферою.

Створення єдиного комплексу методичного забезпечення розвитку сфери сервісу як єдиного економічного комплексу (підсистеми національної та глобальної економіки) не дозволяє проводити думки щодо проблеми формування загальної науки про сервіс (сервісологію) [2].

У даний час відсутнє розгорнута теорія сервісу, що лягло в основу формування гіпотези дослідження про те, що для гармонійного та сталого розвитку сфери сервісу, як частини постіндустріальної економіки, важливе значення має формування методологічних основ загальної наукову теорію сфери сервісу (сервісології).

Вдосконалення теорії сфери послуг для ефективного функціонування на підприємствах готельно-ресторанної справи, та й багато практичні питання, обумовлені особливостями послуги як структурного елемента функціонування постіндустріальних економіки та суспільства. У філософії відомо, що сутність наукової теорії розкривається шляхом опису її об'єкта дослідження, наукового методу, функцій, ролей наукової теорії та за допомогою формування її законів. Саме ці наукові положення і стануть основним змістом статті. У процесі наукових досліджень та практики надання послуг слід враховувати, що особливості сфери послуг часто не дозволяють застосувати до сфери послуг нормативно-правові документи, які досить ефективно використовуються для регулювання товарно-грошових відносин на ринках традиційних товарів та послуг [3].

Сфера послуг на підприємствах готельно-ресторанної справи сприймається як частина глобального суспільства та процесів споживання. Наголошується, що актуальна і практично важлива розробка концептуальних основ теорії послуг, яка могла б стати об'єднуючим принципом дослідження сфери сервісу на підприємствах готельно-ресторанної справи і є базою для розробки ефективних механізмів управління у сфері послуг [5]. Тому існує необхідність розвитку теоретичних аспектів сфери послуг з її теоретичних витоків – визначення сутності та специфіки послуг. Сфера сервісу − частина економіки, що включає розробку надання всіх видів комерційних і некомерційних послуг. У сучасних економіці та суспільстві сфера сервісу набирає темпи свого розвитку та стає ключовим сектором розвитку економіки та некомерційного сектора. Саме сфера сервісу становить, економічно розвинених країнах, основну частину економіки.

За різних підходів сфера послуг може бути визначена як:

- частина економіки, яка включає всі види комерційних і некомерційних послуг;
- зведена узагальнююча категорія, що включає відтворення різноманітних видів послуг, що надаються юридичним та фізичними особами.

Послугу як спосіб та інструмент задоволення економічних, соціальних чи технічних потреб можна характеризувати її особливостями, перевагами та недоліками. Однією з відмінних характеристик і характеристик послуги є її нематеріальність. Нерозривність виробництва та споживання послуги на підприємствах готельно-ресторанної справи визначається тим, що значна частина послуг така, що в них поєднується в часі та у просторі процес виробництва, розподілу та споживання послуги. При цьому в міру індустріалізації та розвитку високих технологій у сфері послуг відбувається активне відділення виробничої стадії від стадії розподілу та споживання. Крім того, в умовах нових комунікаційних технологій багато видів послуг або набувають форми товару або виключають контакт між виробником послуги та її споживачем.

Відмінність якості послуги визначається тим, що значна частка послуг надається клієнту безпосередньо працівником підприємства готельно-ресторанної справи. При цьому якість послуг, що надаються, у вирішальній мірі залежить не тільки від стабільних факторів, а й від багатьох змінних, у тому числі випадкових факторів. Крім

того, на якість послуги впливає і безліч супутніх обставин (швидкість надання послуги, комплексний характер послуги та її доповнюваність іншими видами послуг тощо). Дані особливості та обставини надання послуг ускладнюють визначення та встановлення стандартів якості послуги. Однак, саме в цьому напрямі робляться основні зусилля щодо досягнення сталості якості послуг. Нестабільність якості пов'язана з індивідуальним характером багатьох видів послуг, залежністю необхідної якості послуги від індивідуальних запитів конкретного споживача.

Незбереженість послуги, як її властивість та характеристика, певною мірою обумовлена нерозривністю її виробництва, розподілу та споживання. На незбереження послуги може впливати і необхідність особистого контакту між виробником послуг та клієнтом. Незбереженість послуги істотно впливає на процес її розподілу. Незбереженість послуги обмежує можливості використання сезонних та інших коливань попиту у часі, веде до певного надлишку потужностей підприємств готельно-ресторанної справи окремі періоди часу.

З огляду на зазначені вище особливості послуги можна виділити такі характеристики її надання: вимоги до послуги повинні бути чітко визначені як характеристики, що піддаються спостереженню та оцінці клієнтом (споживачем). Найчастіше управління послугою та характеристики надання послуги може бути досягнуто лише за допомогою забезпечення управління процесом надання послуги. Характеристика послуги або процесу її надання (надання) може мати якісний (полягає в зіставленні за якістю) та кількісний вимір залежно від того, з якою метою, як і ким робиться оцінка (сервісна організація, споживач, тощо).

У сучасній науковій літературі вивченню категорії «послуга» приділяється значна увага. У роботах з'ясовується економічна природа послуг, уточнюється економічне трактування цієї категорії, визначаються перспективні напрями всієї сервісної сфери у рамках ринкової трансформації суспільства.

Враховуючи всю складність та умовність трактування такого багатогранного поняття, яким є послуга, можна запропонувати таке економічне визначення послуги: послуга – це господарська діяльність, спрямована на задоволення потреб замовників – фізичних та/або юридичних осіб – шляхом надання їм духовних, соціальних, матеріальних благ або створює умови для споживання зазначених благ. Послуга може розглядатися і як специфічний продукт, результат дій, що має нематеріальний характер, вироблений за бажанням споживача (замовника), який виявляється у зміні умов споживання продукту або зміні стану самого споживача. У науковому забезпеченні сфери послуг проводяться дослідження, зокрема спрямовані на розміщення організацій послуг [3].

Розвиваються і природничо-наукові основи сервісу – сервісологія. Однак розгорнуте трактування та наукове наповнення цього терміну, розвинена наукова теорія сервісу (сервісологія) поки що не сформувалася.

Багато актуальних питань розвитку сфери послуг неможливо вирішити без теоретичного осмислення

сутності послуги та розвитку наукової теорії послуг (сервісології). При цьому такі дослідження теоретичних основ сфери послуг матимуть не лише теоретичне, але значною мірою і прикладне значення, оскільки специфіка технології виробництва у сфері послуг, ресурсна складова та цільова установка безпосередньо визначають систему менеджменту та маркетингу у сфері послуг. Технологічні особливості виробництва різних видів послуг безпосередньо взаємопов'язані з проблемами формування та встановлення систем стандартизації. Питання уніфікації, стандартизації та сертифікації стосовно сфери послуг слід віднести до найбільш складних для розробки.

Обов'язковим елементом теорії послуг може бути визнано вивчення економічних засад та особливостей їх виробництва, надання та споживання у рамках ринкової економіки. Наявність підприємств готельно-ресторанної справи різних форм власності, організаційно-правових форм, що належать до різних секторів економіки, потребує диференційованих підходів до наукової постановки цілей та визначення стратегії їх діяльності, формування джерел ресурсного забезпечення діяльності, побудови критеріїв ефективності функціонування, забезпечення адекватної кадрової політики та створення системи відносин із зовнішніми учасниками процесу виробництва послуг.

Важливою частиною сервісології як загальної теорії послуг має стати такий невід'ємний компонент функціонувань цієї сфери, як фінансовий менеджмент і механізм забезпечення виробництва послуг. При розробці загальної теорії послуг (сервісології) необхідно враховувати специфіку цієї сфери діяльності, яка визначається технологічним процесом, цілями діяльності, ресурсами та джерелами фінансування, кадровою політикою, сегментом споживачів, прийомами менеджменту та концепціями маркетингу, особливостями просування та комунікації, а найчастіше і формою власності .

Розгляд послуг підприємств готельно-ресторанної справи як юридичних об'єктів також є важливим елементом у дослідженні. До переліку основних концептуальних напрямів, які могли б бути включені до сервісології як загальну теорію послуг, найбільш актуальними є напрями, пов'язані з економікою та управлінням у сфері послуг підприємств готельно-ресторанної справи. Інтерес до проблематики розвитку сервісології виявляють як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники, які розглядають у своїх роботах теоретичні та прикладні питання економіки та управління у сфері надання послуг. Проте, незважаючи на дедалі більший інтерес до зазначених проблем, досі відсутня єдина думка з різних аспектів управління сферою послуг.

Відсутня й повна єдність дослідників лише на рівні термінологічних основ сфери послуг – сукупності термінів які стосуються цієї сфери. При цьому об'єктом загальної теорії сфери послуг має бути сфера послуг і сама послуга, що розглядається як специфічний продукт та об'єкт економічної діяльності, що має особливі властивості.

Суб'єктами сфери послуг є виробники, споживачі, замовники, посередники як фізичні, і юридичних осіб, що у процесі соціально-економічних взаємин у сфері виробництва та споживання послуг. Сер-

вісологія може розглядатися як структурний елемент сучасної науки та наукології [13].

Ролями сервісології можна визнати:

- оптимізацію процесів розвитку наукового забезпечення у сфері послуг та її інноваційного розвитку;

- зниження ризиків негативних відхилень результатів у процесі розвитку сфери послуг, під час проведення наукових досліджень та реалізації інноваційних проектів у цій сфері;

- підвищення фінансових результатів у сфері послуг, ефективності наукової та інноваційної діяльності у сфері послуг.

Законами сервісології можна назвати стійкі причинно-наслідкові зв'язки між методами наукових досліджень та реалізації інноваційних проектів у сфері послуг і фінансовими результатами від функціонування сфери послуг, що спостерігаються при цьому, стійкі логічні зв'язки при взаємодії частин і відносини, що виникають у процесі розвитку сервісології та сфери послуг.

Можна сформулювати такі закони сервісології:

1) обслуговування є галуззю економіки та життя одночасно;

2) джерелом інтенсивного розвитку сфери сервісу є ускладнення техносфери та життя одночасно;

3) зростання кількості видів, диференціації та спеціалізації послуг визначається зростанням складності господарсько-економічного та соціального життя в постіндустріальних умовах;

4) причиною формування послуг є прагнення до адаптації до змін умов та розвитку техногенної та соціальної сфери;

5) ефективність послуг має одночасно економічний, соціальний та тимчасовий вимір;

6) у зв'язку з продовженням тенденції (тренду) зростання складності фінансово-господарської та суспільної діяльності значення сфери послуг у майбутньому зростатиме;

7) прискорення зростання складності фінансово-господарської та громадської діяльності призведе до зростання складності та комплексності послуг, що надаються.

Під ефективністю послуг умовимося розуміти їх здатність досягати поставлених перед ними замовником цілей за обумовлений період часу при витрачанні фіксованої кількості ресурсів. Технологією надання послуг називатимемо системне об'єднання використовуваних при наданні послуг способів, технічних засобів та кваліфікаційних навичок персоналу організації сервісу підприємств готельно-ресторанної справи. Наголошують, що виробництво та надання послуг можуть бути не пов'язані з товарами в їх матеріальному вигляді [14].

Висновки. У статті розвиваються основи загальної теорії сервісу − сервісології, сформульовано характеристики сервісології, розглянуто категорії та поняття наукової теорії сервісології. Визнана роль сервісології у сфері послуг. Сформульовані закони, які можуть бути використані при проектуванні та позиціонуванні, оцінці конкурентоспроможності та економічної ефективності послуг підприємств готельно-ресторанної справи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Безпарточний М.Г. Використання світового досвіду торговельного обслуговування споживачів роздрібних мереж // Матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку». 30 листопада 2013 року. Полтава: Інтерграфіка, 2013. С. 151-152.*
2. *Безпарточний М.Г. Формування сервісу та його вплив на потенціал торговельних підприємств // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічні аспекти розвитку України в умовах конкурентного середовища». 8-9 квітня 2010 року. Первомайськ: Первомайський факультет Харківський Державний Університет Харчування та торгівлі, 2010. С. 15-16.*
3. *Ведмідь Н.І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн // Економічний часопис-XXI. 2012. № 3/4. С. 49-52.*
4. *Височин І.В. Методологічні основи сервісно-логістичного управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі // Економіка та держава, 2012. № 9. С. 19-22.*
5. *Онищук Н. Сервісна діяльність готелів в умовах стагнації // Економіка та суспільство. 2021. № 29. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/593*
6. *Лабурцева О.І. Маркетингові засади організації дистрибуції та сервісу // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 73-77.*
7. *Лісовський В.І. Визначення стратегій керування допус-ком споживачів до обслуговування на дрібнооптовому складі // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 1. С. 223-226.*
8. *Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. // 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ 2003. С. 524.*
9. *Мудра М.А. Розробка стратегій логістичного обслуговування споживачів в ланцюгу поставок продукції // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 187-190.*
10. *Письменний О.А. Значущість сервісу складно-технічних товарів тривалого користування для споживачів // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т. 1. С. 186-192.*
11. *Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України № 833 від 15 червня 2006 р. // www.zakon.rada.gov.ua.*
12. *Про затвердження Програми якості обслуговування споживачів підприємствами сфери послуг міста «Сервіс по-вінницьки» на період 2014-2016 рр.: Рішення Вінницької міської ради № 1670 від 11 квітня 2014 р. // www.vmr.gov.ua.*

13. *Мсюра В.Я. Сервісна сутність державної політики як основа модернізації державного управління // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2015. № 12. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/ Duur_ 2015_ 12_8.pd (дата звернення: 03.10.2022).*
14. *Сафоненко А.М. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача // Маркетинг в Україні. 2009. № 1. С. 15-19.*
15. *Сімонова В.С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону // Економіка та держава. 2012. № 6. С. 54-56.*
16. *Чорний А.Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.01 // Київ: нац. екон. ун-т. К., 2005. С. 20*
17. *Шуміло О.С. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібної торгівлі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 // Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: 2010. С. 20*

REFERENCES

1. *Bezpartochnyi, M.H. (2013). Vykorystannia svitovoho dosvidu torhovelnoho obsluhovuvannia spozhyvachiv rozdribnykh merezh [Use of global experience in trade service for consumers of retail chains]. Materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii «Teoriia i praktyka zabezpechennia efektyvnoho rozvytku subiektiv rynku». 30 lystopada 2013 roku. Poltava: Interhrafika, 151-152 [in Ukrainian].*
2. *Bezpartochnyi, M.H. (2010). Formuvannia servisu ta yoho vplyv na potentsial torhovelnykh pidpryiemstv [The formation of the service and its impact on the potential of trade enterprises]. Materialy vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Sotsialno-ekonomichni aspekty rozvytku Ukrainy v umovakh konkurentnoho seredovyshcha». 8-9 kvitnia 2010 roku. Pervomaisk: Pervomaiskyi fakultet Kharkivskoho derzhavnoho universytetu kharchuvannia ta torhivli, 15-16.*
3. *Vedmid, N.I. (2012). Terminolohichni pidkhody do vyznachennia katehorii «servis» ta yoho rol v ekonomitsi krain [Terminological approaches to defining the category «service» and its role in the economy of countries]. Ekonomichnyi chasopys-XXI – Economic journal-XXI. # 3/4. 49-52 [in Ukrainian].*
4. *Vysochyn, I.V. (2012). Metodolohichni osnovy servisno-lohistychnoho upravlinnia tovarooborotom pidpryiemstv rozdribnoi torhivli [Methodological foundations of service and logistics management of the turnover of retail enterprises]. Ekonomika ta derzhava – Economy and the state. # 9. P. 19-22. [in Ukrainian].*
5. *Onyshchuk, N. (2021). Service activity of hotels in conditions of stagnation // Economy and society. No. 29. Retrieved from: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/593 [in Ukrainian].*

6. *Laburtseva, O.I. (2011). Marketynhovi zasady orhanizatsii dystrybutsii ta servisu // Visnyk Khmelnytskoho nationalnoho universytetu.# 6. T.2. S. 73-77.*
7. *Lisovskyi, V.I. (2011). Vyznachennia stratehii keruvannia dopuskom spozhyvachiv do obsluhovuvannia na dribnooptovomu skladi [Determination of strategies for managing the admission of consumers to service at a small wholesale warehouse]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. # 6. T. 1. P. 223-226. [in Ukrainian].*
8. *Luk'yanets' T.I. (2003). Marketynhova polityka komunikatsiy: navch. posib. // 2-he vyd., dop. i pererob. KNEU: 524. [in Ukrainian].*
9. *Mudra, M.A.(2011) Rozrobka stratehii lohistychnoho obsluhovuvannia spozhyvachiv v lantsiuhu postavok produktsii // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. # 6. T. 2. P. 187-190. [in Ukrainian].*
10. *Pysmennyi, O.A. (2011). Znachushchist servisu skladno-tekhnichnykh tovariv tryvaloho korystuvannia dlia spozhyvachiv [Significance of the service of complex technical durable goods for consumers]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. # 2. T. 1. P. 186-192. [in Ukrainian].*
11. *Poriadok provadzhennia torhovelnoi diialnosti ta pravyl torhovelnoho obsluhovuvannia naselennia [The procedure for carrying out trade activities and the rules for trade services for the population]. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy # 833 vid 15 chervnia 2006 r. – Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 833 of June 15, 2006. Retrieved from: www.zakon.rada.gov.ua. [in Ukrainian].*
12. *Pro zatverdzhennia Prohramy yakosti obsluhovuvannia spozhyvachiv pidpryiemstvamy sfery posluh mista «Servis po-vinnytsky» na period 2014-2016 rr. [About the approval of the Program for the quality of consumer service by enterprises in the service sector of the city «Service in Vinnytsia» for the period 2014-2016]. Rishennia Vinnytskoi miskoi rady # 1670 vid 11 kvitnia 2014 r. – Decision of the Vinnytsia City Council # 1670 dated April 11, 2014.*
13. *Msiura, V.Ya. (2015). Servisna sutnist derzhavnoi polityky yak osnova modernizatsii derzhavnoho upravlinnia [Service essence ofstate policy as a basisfor modernization of public administration]. Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok – Public administration: improvement and development. 12. Retrived from: file:///C:/Users/User/Downloads/ Duur_ 2015_ 12_8.pdf [in Ukrainian].*
14. *Safonenko, A.M. (2009). Servisne obsluhovuvannia u systemi formuvannia loialnosti spozhyvacha [Service in the system of customer loyalty formation]. Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine. # 1. P. 15-19. [in Ukrainian].*
15. *Simonova, V.S. (2012). Rol upravlinnia yakistiu torhovelnoho obsluhovuvannia v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryiemstv rehionu [The role of trade service quality management in ensuring the competitiveness of regional enterprises]. Ekonomika ta derzhava – Economy and the state. # 6. S. 54-56. [in Ukrainian].*

16. *Chornyy, A.Yu. (2005). Statystychne otsinyuvannya yakosti obsluhovuvannya u rozdribniy torhivli [Statistical assessment of service quality in retail trade]. Avtoref. dys... kand. ekon. nauk: 08.03.01; Kyyiv: nats. ekon. un-t. 20. [in Ukrainian].*
17. *Shumilo, O.S. (2010). Formuvannya efektyvnoyi systemy obsluhovuvannya spozhyvachiv u pidpryyemstvakh rozdribnoyi torhivli [Formation of an effective system of customer service in retail enterprises]. Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04. Khark: derzh. un-t kharchuvannya ta torhivli. 20. [in Ukrainian].*

Стаття надійшла до редакції 10.10.2022

Посилання на статтю: Однолько В.О. Теоретичні основи сервісу на підприємстві готельно-ресторанної справи // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць. 2022. № 4 (81). С. 112-123. DOI 10.31375/2226-1915-2022-4-112-123.

Article received 10.10.2022

Reference a JournalArtic: Odnolko, V. (2022). Theoretical basics of service the hotel and restaurant business // Development of management and entrepreneurship methods on transport, 4 (81). 112-123. DOI 10.31375/2226-1915-2022-4-112-123.