

## **Змістовий модуль 1. Ресторанний сервіс як філософія закладів ресторанного господарства**

**Тема 1.1. Основні поняття сервісу, його актуальність, роль в сфері ресторанного бізнесу. Емоційний сервіс**

### **ЛЕКЦІЯ № 1**

**Тема лекції. Вступ. Основні поняття і принципи ресторанного сервісу**

**Ключові терміни:** ресторанний сервіс, комфорт, заклади ресторанного господарства.

### **ПЛАН**

1. Завдання і зміст курсу «Ресторанний сервіс».
2. Роль якісного ресторанного сервісу в індустрії гостинності. Принципи сучасного сервісу.
3. Відмінні ознаками сервісної діяльності.
4. Сервісна діяльність, як частина культури на підприємствах харчування.
5. Елементи поняття «комфорт» в сфері ресторанного господарства.

### **Рекомендовані джерела**

1. Машир М.П., Пасюк А.П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності: навч. посіб. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 392 с.
2. Назаренко І.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства [Текст] : навч. посібник / І. А. Назаренко, О. А. Боднарук. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 128 с.  
URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2017/1/2020\\_NP\\_Nazarenko\\_Bodnaruk\\_Org\\_obspdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2017/1/2020_NP_Nazarenko_Bodnaruk_Org_obspdf). (дата звернення 09.06.2022).

# ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

## 1. Завдання і зміст курсу «Ресторанний сервіс»

Дисципліна «Ресторанний сервіс» належить до вибіркового компонента освітньо-професійної програми підготовки фахових молодших бакалаврів за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна.

Обсяг навчального часу для курсу «Ресторанний сервіс» у навчальному плані підготовки фахових молодших бакалаврів визначений вимогами ОПП і становить 3 кредити (90 академічних годин).

**Метою** вивчення дисципліни є поглиблення теоретичних знань та практичних навичок в здобувачів освіти з технології та організації ресторанного господарства; формування фахових компетентностей сервісної майстерності щодо розв'язання професійних завдань у стандартних та невизначених ситуаціях; формування навиків аналізу, визначення потреби, розробки, впровадження сервісних клієнтоорієнтованих послуг; набуття вмінь управління сервісними технологіями в умовах закладів ресторанного господарства різних типів та форматів в сучасних умовах.

**Завданням** навчальної дисципліни є ознайомлення здобувачів освіти з видами сервісної діяльності закладів різних типів та форматів, формування навиків виконання базових стандартів сервісного обслуговування, сервіс дозвілля та додаткових послуг з урахуванням для різних типів гостей, які допоможуть розробляти клієнтоорієнтовані послуги, успішно обслуговувати гостей, розв'язувати конфлікти, налагоджувати контакт, приймати рішення щодо видів додаткових послуг, розробляти програми підтримки сервісу, організовувати сервіс відпочинку, застосовувати інноваційні технології в ресторанному господарстві.

## 2. Роль якісного ресторанного сервісу в індустрії гостинності. Принципи сучасного сервісу

**Сервіс** – це особливий вид людської діяльності, який спрямований на задоволення потреб клієнта шляхом надання послуг, затребуваних окремими людьми, соціальними групами або організаціями.

Сервіс – це коли клієнту комфортно (підвищення кваліфікації менеджерів і торгового персоналу)

**Персонал – головний ресурс бізнесу**, особливо у сфері продажів і послуг (сервісу). Від нього залежить не менше 50% успіху. Саме менеджери та продавці-консультанти працюють з клієнтом. Вони формують імідж компанії і безпосередньо впливають на результат її діяльності.

Індустрія гостинності характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту приділяється якості обслуговування (сервісу).

Ресторани досить часто при ідентичній матеріальній базі і напрямку діяльності відрізняються між собою лише якістю обслуговування, що є для деяких основною козирною картою в конкурентній боротьбі.

Користувачі й надалі віддають перевагу традиційним каналам покупки й отримання сервісу – дзвінок та email, проте все більшу популярність набирають мобільні месенджери й онлайн-чат.

**Умови якісного сервісу в індустрії гостинності** це дотримання основних та найбільш важливих моментів для сфери ресторанного господарства сучасного сервісу:

- максимальна відповідність послуг, які надаються, вимогам споживачів та характеру споживання;
- нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом, його основними принципами і завданнями;
- гнучкість сервісу, його спрямованість на врахування мінливих вимог ринку, переваг споживачів послуг.

**Всебічний, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості сервісу, який включає:**

- участь гостя в оцінці якості і контролю за нею;
- створення методик і критеріїв, які дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ;
- створення системи самоконтролю персоналу;
- постійна робота з групами якості;

- використання чітко сформульованих якісних критеріїв оцінки якості послуг, які надаються;
- участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- застосування технічних засобів контролю якості;
- створення служб контролю, куди входили б представники різних підрозділів підприємства: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники усіх функціональних служб.

### **3. Відмінні ознаками сервісної діяльності. Принципи сучасного сервісу**

В останні роки однією з найбільш активно розвиваються областей діяльності стала сфера сервісу. Споживання послуг починає переважати над споживанням матеріальних благ. Все більше організацій, установ, фірм орієнтуються на створення і надання населенню різного роду послуг.

У зв'язку з цим виявляється необхідним науково осмислити і зрозуміти цю область життя в її культурному та економічному змісті. Завдання це дуже непросте, оскільки її рішення, як уже було сказано у вступі, має носити міждисциплінарний характер.

Предметом сервісної діяльності як галузі знання та навчальної дисципліни є взаємодія людей в сфері організованого сервісу.

*«Сервісна діяльність» - діяльність, сервіс, потреба, сервісна діяльність, послуга, культура сервісної діяльності.*

У даній сфері суб'єкт – носій сервісної, предметно-практичної діяльності зі створення, виробництва, просування, продажу та надання послуги.

Важливо не тільки те, що споживачі – це не предмет або структура, на які направлено або по відношенню до яких відбувається вплив з боку суб'єкта сервісної діяльності. Споживач – це живий, свідомо і доцільно діючий для задоволення тієї чи іншої своєї потреби, потреби людей. І він теж входить в сервісні відносини як носій активності. Споживач теж виступає, як суб'єкт сервісної діяльності.

Спеціаліст, працівник сфери сервісу, надаючи послугу, діє таким чином, щоб забезпечити активну співучасть споживача в процесі сервісної діяльності.

**Сервісна діяльність** виявляється, в кінцевому рахунку, суб'єктно-суб'єктними відносинами. Виробник послуги - помічник, консультант, джерело інформації і досвіду, носій спеціальних умінь і навичок, що спонукає споживача до активності і взаємодії в процесі спільної діяльності. Посередником в цьому, взаємодії виступає послуга.

**Відмінними ознаками сервісної діяльності є:**

1) просторове і, тимчасова співприсутність учасників, що створює можливість безпосереднього особистого контакту між ними, в тому числі взаємного сприйняття, обміну інформацією та діями;

2) наявність спільної мети – результату сервісної діяльності, що відповідає загальним інтересам і сприяє реалізації потреб кожного з включених в сервісну діяльність індивідів;

3) наявність керівного початку, яке втілено в особі одного з учасників сервісної діяльності, наділеного особливими повноваженнями в якості спеціаліста, знавця, умільця, що не виключає прояви активного початку і ініціативи з боку споживача;

4) взаємозалежність індивідів, що виявляється і в кінцевому продукті сервісної діяльності, і в самому процесі її здійснення. Індивідуальні дії взаємообумовлені, оскільки повинні реалізовуватися одночасно або в певній технологічній послідовності як функціонально різні компоненти комплексної операції задоволення потреб споживача;

5) виникнення в процесі сервісної діяльності міжособистісних відносин, що утворюються на основі предметно заданих функціонально-рольових взаємодій і, які купують згодом відносно самостійний характер. Будучи початково обумовлені вмістом сервісної діяльності, міжособистісні відносини в свою чергу впливають на її процес і результати.

Діяльність суб'єкта, що виробляє і надає послугу, спрямована на задоволення потреб, людини відповідно до його очікуваннями і при його

активній співучасті в цій діяльності. Цей процес в сукупності в цілому і є сервіс.

*Поняття «сервіс» може вживатися в широкому і вузькому сенсі.*

Сервіс – цілеспрямований соціальний процес взаємодії суб'єкта й об'єкта в ході виробництва, розповсюдження та споживання благ, що задовольняють потреби суспільства, соціальної групи, окремої людини; у вузькому сенсі слова – надання послуг, обслуговування людей в різних сферах повсякденного життя на основі платоспроможного попиту.

Потреба – це стан потреби, що виникає в процесі життєдіяльності людини. Потреба вимагає задоволення і виступає як внутрішній стимул діяльності людини, як джерело активності. Потреби людини – першорядний об'єкт уваги і основа практичних дій виконавця послуги.

Сервісна діяльність – діяльність з приводу виробництва, поширення, реалізації, надання послуг, що задовольняють потреби людини, соціальної групи або суспільства в цілому.

#### **4. Елементи поняття «комфорт» в сфері ресторанного господарства**

##### **Комфорт як ключовий інструмент у створенні якісного продукту**

Ключовим фактором, який формує поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб гостей з різними запитами та своїм розуміння комфорту як такого.

**Параметри комфортності, які вироблені практикою** ресторанного бізнесу і є універсальними як для готелю, так і для роботи підприємства харчування або туристської фірми. До комплексу складових входять наступні елементи поняття «комфорт»:

- інформаційний;
- економічний;
- естетичний;
- побутовий;
- психологічний.

**Інформаційний комфорт.** Створення інформаційної комфортності починається з того, наскільки повну інформацію про готель, підприємство харчування та інші об'єкти туристичної сфери, може отримати гість до їх відвідування.

До поняття інформаційного комфорту входять два інших параметри:

◆ інформованість персоналу, який готовий відповісти на будь-яке питання клієнта не тільки про готель, ресторан тощо, але й про країну перебування;

◆ система піктограм, яка покликана допомогти гостю орієнтуватися в готелі, навіть не володіючи мовою. Важливо, щоб піктограми добре розпізнавалися, відповідали міжнародній системі ХОТРЕКА.

**Економічний комфорт.** Під економічним комфортом розуміють зручність розрахунків для гостей, систему знижок, бонусів, клубних карт та інші заходи, що мають мотивувати гостя до повторного вибору закладу розміщення або підприємства харчування, що і є основною метою системи якості.

**Естетичний комфорт.** Однією з причин, через які гість обирає той чи інший готель, ресторан, клуб тощо є естетично оформлений інтер'єр, який створює атмосферу затишку та домашнього тепла.

**Психологічний комфорт.** З одного боку, поняття психологічного комфорту охоплює всі раніше перераховані параметри комфорту. Однак, існують і специфічні вимоги, дотримання яких гарантує нормальний психологічний стан гостя. Ці вимоги відносяться до галузі гуманітарних технологій і їх виконання залежать від персоналу підприємств індустрії, які залучаються до обслуговування.

#### **Питання для контролю знань:**

1. Що розуміється під словом сервіс?
2. Дайте визначення поняттю ресторанний сервіс.
3. Охарактеризуйте історичні етапи розвитку ресторанного сервісу.
4. Вкажіть принципи організації ресторанної діяльності.
5. Які види сервісу вам відомі?