

Олександра ГОЛЬМАКОВА
ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Житомирський державний університет імені Івана Франка,
м. Житомир
Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи
Валентина ІВАНЕНКО

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні ресторанна сфера змінюється значно швидше, ніж це відбувалося раніше. Якщо колись головну роль відігравали кухня або вигідне розташування, то тепер акцент змістився в інший бік - на загальний досвід гостя (Customer Experience). Людина приходить не лише поїсти. Вона очікує приємних вражень, зручності, швидкого обслуговування і відчуття, що до неї ставляться уважно та індивідуально.

Конкуренція на ринку стала настільки щільною, що саме сервіс часто вирішує, куди гість повернеться вдруге. Організація обслуговування вже не зводиться до базових стандартів гостинності. Це поєднання класичних підходів і сучасних технологій, які разом формують цілісне враження.

Помітно, що змінюється сама логіка взаємодії з відвідувачем. Раніше персонал переважно реагував на запити. Тепер очікується інше - вміння передбачати потреби ще до того, як їх озвучать. Офіціант або менеджер

поступово переходить від ролі виконавця до ролі людини, яка розуміє психологію гостя і водночас представляє бренд закладу.

Глобальні процеси також вплинули на очікування клієнтів. З одного боку, вимоги до сервісу стали більш однаковими незалежно від країни. З іншого - кожен гість хоче відчувати індивідуальний підхід. Особливо цінується час, тому швидкість обслуговування і відсутність зайвих труднощів виходять на перший план. Але паралельно зростає інтерес до автентичності - до такого сервісу, де є відчуття унікальності й живої взаємодії.

Окремої уваги заслуговує впровадження цифрових рішень. Саме вони сьогодні визначають напрям розвитку ресторанного бізнесу. Йдеться не тільки про реакцію на події минулих років, а скоріше про природний етап розвитку галузі.

QR-меню, мобільні платежі, електронні черги - усе це вже стало звичним. Такі інструменти дозволяють скоротити час очікування, зменшити кількість помилок і зробити процес обслуговування більш передбачуваним.

Крім того, використання інформаційних систем у щоденній роботі допомагає краще організувати внутрішні процеси. Це впливає не лише на швидкість, а й на загальну ефективність роботи закладу, зменшуючи залежність від людського фактора [1].

Порівняння традиційного та сучасного підходів до обслуговування наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика підходів до обслуговування

<i>Параметр порівняння</i>	<i>Традиційний підхід</i>	<i>Сучасний (інноваційний) підхід</i>
Формат меню	Паперове, статичне	Електронне (QR), мультимедійне з оновленням у реальному часі
Прийом замовлення	Запис у блокнот офіціантом	Термінали(PDA), мобільні додатки, самообслуговування
Система оплати	Тільки готівка або POS-термінал через офіціанта	Оплата за QR-кодом, Apple/GooglePay, розділення чека онлайн
Взаємодія з гостем	Реактивна(відповідь на запит)	Проактивна(персоналізація на основі CRM-даних)
Зворотний зв'язок	Книга відгуків, особиста скарга	Миттєві Google-відгуки, чат-боти, рейтинги в додатках

Інтеграція цифрових рішень відкриває для ресторанів доступ до значних обсягів інформації про поведінку гостей. Сучасні CRM-системи вже не обмежуються базовими даними. Вони фіксують деталі, які раніше залишалися поза увагою: улюблені страви, вибір столика, можливі алергії або попередні замовлення. У підсумку формується ефект, коли гість відчуває, що його пам'ятають і враховують його звички. Саме це часто стає основою для довготривалої лояльності.

Також помітно змінився і продовжує еволюціонувати підхід до обслуговування. Якщо раніше персоналізація обмежувалася звертанням на ім'я, то зараз йдеться про значно глибший рівень взаємодії. Концепція hyper-personalization передбачає використання аналітики та елементів штучного інтелекту для прогнозування поведінки гостя.

Завдяки роботі з великими даними стає можливим сегментувати аудиторію не за формальними характеристиками, а за реальними моделями поведінки. До уваги беруться частота відвідувань, середній чек, індивідуальні вподобання та навіть реакція на різні формати пропозицій. Це дозволяє будувати більш точну і водночас гнучку систему взаємодії з клієнтом.

Окремий акцент робиться на емоційній складовій. Ресторан дедалі частіше сприймається як простір вражень, а не лише місце для споживання їжі. Саме тому набуває поширення підхід eatertainment, де поєднуються гастрономія і певний елемент взаємодії чи видовищності. Це може бути відкрита кухня, інтерактивна подача або залучення гостя до завершального етапу приготування страви.

Водночас роль персоналу не зменшується, а скоріше змінюється. Частину рутинних процесів беруть на себе технології, і на цьому тлі більшої ваги набувають комунікаційні навички. Здатність відчути настрій гостя, підтримати діалог або своєчасно зреагувати на напружену ситуацію стає важливішою за суто технічну підготовку. Дослідження підтверджують, що саме емоційний інтелект працівників дедалі більше впливає на загальне сприйняття сервісу [2].

Ще один напрям розвитку пов'язаний із розширенням форматів обслуговування. Ресторан більше не обмежується лише роботою залу. Фактично йдеться про багатоканальну модель: доставка, онлайн-продажі,

набори для самостійного приготування, виїзні формати. У кожному з цих випадків необхідно вибудовувати окрему логіку сервісу, зберігаючи при цьому єдине сприйняття бренду.

Паралельно посилюється увага до екологічних і етичних аспектів. Для значної частини гостей важливо не тільки те, що вони споживають, а й те, як саме організований процес. Використання локальних продуктів, зменшення харчових відходів, перехід на екологічне пакування - усе це поступово стає нормою. Водночас прозорість походження інгредієнтів переходить у площину сервісу: персонал має орієнтуватися в цих питаннях і бути готовим дати чіткі відповіді. Такий підхід підсилює довіру та формує більш стійкий зв'язок із гостем [3].

Сучасне розуміння сервісу виходить за межі ввічливого спілкування. Воно включає відчуття безпеки - як фізичної, так і психологічної. Впровадження систем контролю якості та безпечності продуктів, зокрема НАССР, сприймається не лише як регуляторна вимога, а як складова репутації закладу. Відкритість процесів, доступ до інформації про постачальників і контроль якості за допомогою цифрових інструментів створюють основу довіри.

Не менш важливим є питання доступності. Ресторан має бути зручним для різних категорій гостей. Йдеться не тільки про фізичну інфраструктуру, а й про підготовку персоналу.

Підтримка стабільного рівня сервісу потребує системного підходу до оцінювання. Окрім класичних інструментів, таких як «таємний гість», активно використовуються цифрові методи аналізу зворотного зв'язку. Зокрема, автоматизований аналіз відгуків у мережі дозволяє швидко виявляти проблемні моменти і реагувати на них без затримок.

Для управління якістю застосовують систему ключових показників ефективності (KPI). Вони дають змогу не лише фіксувати поточний стан сервісу, а й відстежувати динаміку змін і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Саме ці метрики сьогодні лежать в основі оцінки ефективності роботи сучасних ресторанних проектів (табл. 2).

Таблиця 2. Ключові показники якості обслуговування (Service KPI)

<i>Показник(Metric)</i>	<i>Що вимірює</i>	<i>Метод збору даних</i>
NPS (Net Promoter Score)	Готовність гостя рекомендувати заклад	Опитування після візиту (SMS, QR)
CSI (Customer Satisfaction Index)	Загальний рівень задоволеності	Анкета в терміналі оплати або чат-боті
FRT (First Response Time)	Швидкість першої реакції офіціанта/хостес	Система відео аналітики або маячки
Order Accuracy Rate	Точність виконання замовлення (відсутність помилок)	Аналіз актів списання та звітів системи обліку
Retention Rate	Коефіцієнт утримання (повернення) клієнтів	Дані програми лояльності (CRM)

Застосування таких метрик дає можливість відійти від розмитого уявлення про «якісний сервіс» і перейти до чітких, вимірюваних показників. На їх основі простіше вибудовувати систему мотивації персоналу, а також коригувати загальну стратегію розвитку закладу.

Узагальнюючи викладене, можна сказати, що сучасна модель організації ресторанного сервісу тримається на трьох взаємопов'язаних складових: технологічних рішеннях, персоналізованому підході та здатності до емпатії. Автоматизація базових процесів - від оформлення замовлення до розрахунку - вже сприймається як необхідний стандарт. Вона не стільки замінює людину, скільки звільняє ресурс для більш змістовної взаємодії з гостем.

Успішними стають ті заклади, які знаходять баланс між технологічною ефективністю та живою, уважною комунікацією. Йдеться не лише про якість продукту, а й про відчуття турботи, передбачуваності та поваги до часу відвідувача.

Подальший розвиток галузі, ймовірно, буде пов'язаний із ширшим використанням інструментів штучного інтелекту для аналізу попиту та поведінки клієнтів. Водночас зростатиме роль соціальної відповідальності та інклюзивності як частини бренду. У підсумку ресторанний бізнес остаточно закріплюється як сфера, де ключовим результатом є не лише страва, а загальне враження від взаємодії закладу з гостем.

Список використаних джерел:

1. Іваненко Є.В., Пащенко Б.С., Бойко Ю.І., Литвиненко О.А. Застосування сучасних технологій проектування при виготовленні деталей

сільськогосподарської техніки. Молода наука. Прогресивні технологічні процеси, технологічне обладнання й оснащення: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-технічної конференції з міжнародною участю студентів і молодих науковців. Краматорськ: ДДМА, 2018. С. 44-47. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/ef03cfd8-c2c7-451c-b053-668b583c8b7c>

2. Магалецький А. Ресторанний бізнес 2025: головні тренди, що змінять індустрію: блог експертів. Ribas Hotels Group. 11 червня 2025 р. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/restorannyj-biznes-2025-golovni-trendy-shho-zminyvat-industriyu/>

3. 12 ресторанних трендів світу, які будуть популярними у 2025 році: ста. Блог Metro. 20.08.2025. URL: <https://www.metro.ua/Blogs/vidpochynok/12-restorannyh-trendiv-svitu-yaki-budut-populyarnymy-u-2025-rotsi>