ресторану, що забезпечує точну та коректну обробку замовлень, допомагає відстежувати запаси в режимі реального часу, коригуючи продані товари та сповіщаючи про низький рівень запасів.

Ще однією з сучасних технологій у ресторанній індустрії є 3D-друк який поступово знаходить застосування. Дана технологія дозволяє створювати їстівні страви та унікальні форми (здебільшого шоколад, тісто, пасти) шляхом пошарового нанесення інгредієнтів. Ця галузь стала дуже популярною, і тому її застосування як процедури приготування їжі зростає. У цій версії, однак, нитка замінюється на їстівну смолу. Вона дозволяє: створювати складні фігури з шоколаду, цукру та глазурі для тортів та десертів; вигадувати цікаві презентації страв для привернення уваги; виготовляти елементи декору для страв, які важко відтворити вручну.

Таким чином, підбиваючи підсумки, можна дійти до висновку, що для розвитку ресторанного бізнесу, підприємство повинно мати здатність реагувати на зміни зовнішніх умов, вміти долати конкуренцію. Розвиток інтерактивних технологій у ресторанному бізнесі безумовно сприяє підвищенню якості обслуговування, оптимізації роботи персоналу та покращенню досвіду клієнтів.

Список використаних джерел

1. Системи автоматизації ресторанного бізнесу в Україні та їхні маркетингові можливості. Чайка І. М., Дністрянська Н. І. — Львів, 2025
URL: https://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1795/1692
(дата звернення 20.03.2026)

2. Роль та особливості розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. Поворознюк І. М. — Умань, 2023
URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2125/2054
(дата звернення 20.03.2026)

3. Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства. Камушков О. С., Жилко О. В., Незвещук-Когут Т. С. — 2022
URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1737/1673
(дата звернення 20.03.2026)

СЕРВІС-ДИЗАЙН ЯК ІНСТУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Барилюк Д. О., здобувач вищої освіти
Ткачук Л.М., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: сервіс-дизайн, готельно-ресторанний бізнес, клієнтський досвід, точки взаємодії (touchpoints), інновації, гостинність, маркетинг вражень, економічна ефективність.

Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах транзитивної економіки та стрімких змін споживчої поведінки, де традиційні методи конкурентної боротьби поступово втрачають свою ефективність. Сьогодні висока якість гастрономічного продукту є базовою гігієнічною нормою, а не унікальною конкурентною перевагою. На перший план виходить економіка вражень, у якій ключовим продуктом стає комплексний, емоційно забарвлений досвід гостя від взаємодії з брендом на всіх етапах його клієнтської подорожі. Це зумовлює об'єктивну необхідність інтеграції системних, міждисциплінарних підходів до проектування послуг, серед яких провідне місце посідає методологія сервіс-дизайну. Сервіс-дизайн у контексті ресторанної справи доцільно розглядати не просто як інструмент вдосконалення стандартів обслуговування чи естетичного оформлення закладу. Це цілісна управлінська та маркетингова філософія, спрямована на проектування емоційного та функціонального досвіду клієнта, яка водночас забезпечує операційну та економічну ефективність для самого підприємства. Такий підхід передбачає перехід від інтуїтивного надання послуг до інженерного, архітектурного їх конструювання.

З теоретико-методологічної точки зору, сервіс-дизайн є діяльністю із планування та організації людей, простору, інфраструктури, комунікацій і матеріальних компонентів послуги з метою підвищення її якості та поліпшення взаємодії між надавачем послуг і споживачем.[1] У ресторанному бізнесі ця оптимізація відбувається на двох взаємопов'язаних рівнях: "front-stage" (видима для гостя частина) та "back-stage" (приховані внутрішні процеси). Видима лінія охоплює екстер'єр та інтер'єр, освітлення, акустику, ергономіку простору, візуальний мерчандайзинг меню, а також поведінкові патерни контактного персоналу. Проте успішний дизайн вражень неможливий без ідеально налагодженої невидимої лінії: алгоритмів роботи кухні, логістики постачання, програмного забезпечення касових систем (POS) та протоколів внутрішньої комунікації. Саме синхронізація цих двох рівнів, з економічної точки зору, дозволяє мінімізувати втрати ресурсів, уникнути "сервісних розривів" і забезпечити безшовний клієнтський досвід.

Центральним аналітичним конструктом у сервіс-дизайні виступає клієнтська подорож, яка розглядається як континуум, що розгортається в часі та просторі. Для ресторану ця подорож не обмежується безпосереднім перебуванням гостя в залі. Вона розпочинається задовго до фізичного візиту (етап до-обслуговування) через взаємодію з цифровим брендингом закладу: відгуки на платформах агрегаторів, таргетована реклама, зручність онлайн-бронювання або навігація на сайті. Під час самого візиту (етап обслуговування) формується ядро клієнтського досвіду, де кожна

деталь є точкою взаємодії (touchpoint) – від візуального контакту з хостес до тактильних властивостей текстилю та швидкості подачі страв. Етап після-обслуговування спрямований на конвертацію разового досвіду в стійку лояльність через механізми зворотного зв'язку, програми утримання клієнтів (retention) та персоналізовані маркетингові комунікації.[2]

Критично важливим завданням економічного управління в системі сервіс-дизайну є ідентифікація, аудит та проектування саме точок взаємодії. Як підкреслюється в сучасних дослідженнях інноваційного сервісу, розробка дієвого інструментарію для управління точками контакту є необхідною ще на етапі концептуалізації ресторанного проекту. Точки взаємодії можуть бути фізичними (інтер'єр, посуд, меню), цифровими (сайт, додаток, соцмережі), людськими (спілкування з персоналом) та комунікаційними (рекламні повідомлення, тон-оф-войс бренду). Дизайн кожної з цих мікро-взаємодій безпосередньо впливає на макро-показники підприємства, зокрема на середній чек, частоту повторних візитів та показник готовності рекомендувати заклад. [3]

Впровадження принципів сервіс-дизайну дозволяє трансформувати абстрактні, нематеріальні характеристики послуги гостинності у відчутні, матеріалізовані цінності. Це означає формування унікальної ціннісної пропозиції, коли гість сплачує преміальну ціну не за собівартість продуктів, а за бездоганно зрежисований досвід, статусність, соціалізацію та емоційний комфорт. Таким чином, сервіс-дизайн виступає потужним драйвером економічної доданої вартості ресторанного продукту.

Крім того, методологія сервіс-дизайну тісно корелює з концепцією внутрішнього маркетингу. Проектування послуг вимагає створення комфортного середовища не лише для зовнішнього клієнта (гостя), але й для внутрішнього (співробітника). Зниження когнітивного навантаження на лінійний персонал завдяки оптимізації робочих процесів (back-stage), розробка зрозумілих скриптів та надання інструментів для емпатичної взаємодії підвищують рівень задоволеності працівників. У сфері гостинності, де емоційне вигорання є значною проблемою, ергономічний дизайн робочих процесів стає ефективним інструментом зниження плинності кадрів та оптимізації витрат на управління HR-брендом.

Стратегічне значення сервіс-дизайну полягає ще й у його здатності до превентивного вирішення проблем. Замість реактивного реагування на скарги гостей, інструменти сервіс-дизайну (такі як Service Blueprinting – сервісні сценарії) дозволяють моделювати гіпотетичні збої в обслуговуванні на етапі проектування і завчасно створювати алгоритми їх подолання. Це мінімізує репутаційні ризики та захищає капітал бренду ресторану в конкурентному середовищі.[4]

Отже, інтеграція методології сервіс-дизайну в управлінську практику закладів ресторанного господарства є невід'ємною умовою забезпечення їхньої конкурентоспроможності в сучасних ринкових реаліях. Сервіс-дизайн виходить за межі суто естетичного чи операційного вдосконалення,

перетворюючись на фундаментальну стратегію синергії маркетингу, економіки та управління персоналом. Глибоке розуміння та конструювання клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії дозволяє ресторанам генерувати високу додану вартість, формувати емоційний зв'язок зі споживачем та забезпечувати сталий економічний розвиток підприємства.

Список використаних джерел

1. Service design for business: behind the scenes - Livework. - UK. URL: https://liveworkstudio.com/insight/service-design-for-business-behind-the-scenes/ (date of access: 17.03.2026).
2. Smith, James (15 May 2018). "Introduction to Service Design: What It Is and How It Works". URL: *https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-service-design-how-to-implement-service-design-processes/* (date of access: 17.03.2026).
3. Клатворзі С. Інновації у сфері сервісу через точки взаємодії: розробка інноваційного інструментарію для перших етапів розвитку нових сервісів. *Міжнародний журнал дизайну*. 2011. Т. 5, № 2. С. 15–28.
4. Сервіс-дизайн. *31 Volts*. 2016. URL: http://www.31volts.com/en/service-design/

УДК 338.48(477-25)
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Калюжна І. В., здобувач вищої освіти
Ткачук Л.М., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: внутрішній туризм, Київський регіон, воєнний стан, туристичні потоки, готельна інфраструктура, конференц-туризм.

Внутрішній туризм у сучасних умовах є стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі України. Повномасштабна війна суттєво трансформувала структуру туристичного попиту, зумовивши скорочення міжнародних потоків та переорієнтацію на внутрішнього споживача. Дослідження показують, що саме внутрішній туризм став основою збереження функціонування туристичної інфраструктури у воєнний період [1].

Київський регіон традиційно виконує функції адміністративного, ділового та культурного центру України. До 2022 року столиця формувала