УДК 640.432:658.562:658.8
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСУ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Трет'як Ю. С., 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: якість сервісу, конкурентоспроможність ресторану, клієнтський досвід, стандарти обслуговування.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ресторанний бізнес виступає однією з найбільш динамічних і конкурентних сфер діяльності. Зростання кількості закладів харчування, урізноманітнення форматів обслуговування, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування формують нові виклики для підприємств галузі. У таких умовах саме якість сервісу стає ключовим чинником формування конкурентоспроможності ресторанних підприємств, оскільки вона безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність і повторні візити.

Якість сервісу в ресторанному бізнесі є багатокомпонентною категорією, яка включає не лише безпосереднє обслуговування клієнтів, а й атмосферу закладу, швидкість обслуговування, професіоналізм персоналу, рівень комунікації, індивідуальний підхід до гостей, а також загальне враження від перебування у закладі [1, с. 7-9]. Важливо підкреслити, що сучасний споживач оцінює ресторан не тільки за смаковими характеристиками страв, а й за емоційним досвідом, який він отримує під час відвідування. Саме тому сервіс набуває стратегічного значення.

Одним із ключових аспектів удосконалення якості сервісу є підготовка та мотивація персоналу. Персонал ресторану виступає безпосереднім носієм сервісу, тому рівень його професійної підготовки, комунікативних навичок і клієнтоорієнтованості визначає загальне сприйняття закладу. Ефективна система навчання працівників, проведення тренінгів, впровадження стандартів обслуговування та регулярний контроль їх дотримання сприяють формуванню високого рівня сервісу. Водночас важливою є і система мотивації, яка має стимулювати персонал до якісного виконання своїх обов'язків, розвитку та підвищення власної ефективності.

Не менш важливим чинником є стандартизація процесів обслуговування. Впровадження чітких стандартів дозволяє забезпечити

стабільність якості сервісу незалежно від зміни персоналу або завантаженості закладу [2, с. 259-262]. До таких стандартів належать правила зустрічі гостей, подачі меню, прийому замовлень, сервірування столів, роботи з претензіями клієнтів. Разом із тим, стандарти не повинні обмежувати індивідуальний підхід до клієнта, адже саме персоналізація сервісу стає важливою конкурентною перевагою.

Окрему увагу слід приділити формуванню клієнтського досвіду. У сучасному ресторанному бізнесі важливо не лише надати послугу, а створити позитивні емоції. Атмосфера закладу, музичний супровід, дизайн інтер'єру, ввічливість персоналу – ключові ознаки, що формують загальне враження клієнта. Високий рівень сервісу передбачає увагу до деталей, передбачення потреб гостей і створення комфортних умов для їхнього перебування.

Важливим інструментом удосконалення якості сервісу є зворотний зв'язок із клієнтами. Аналіз відгуків, опитування, моніторинг оцінок у соціальних мережах і на спеціалізованих платформах дозволяють виявляти слабкі місця у роботі закладу та оперативно реагувати на зауваження [3, с. 5-7]. Важливо не лише збирати інформацію, а й ефективно її використовувати для впровадження змін. Позитивна реакція на критику сприяє підвищенню довіри клієнтів і формуванню позитивного іміджу.

Конкурентоспроможність ресторанного підприємства значною мірою залежить від його здатності адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Сучасні клієнти цінують швидкість, зручність, якість і індивідуальний підхід. Зростає попит на онлайн-замовлення, доставку їжі, можливість бронювання столиків через мобільні додатки. Тому підприємства, які активно впроваджують інновації та орієнтуються на потреби клієнтів, мають більше шансів на успіх.

Ще одним важливим аспектом є формування корпоративної культури, орієнтованої на сервіс [4, с. 160-164]. Культура обслуговування повинна бути частиною цінностей підприємства та підтримуватися на всіх рівнях управління. Керівництво має демонструвати приклад високого рівня сервісу, підтримувати ініціативи персоналу та створювати умови для розвитку. Лише в такому випадку можливо досягти стабільно високої якості обслуговування.

Варто звернути увагу на зарубіжний досвід удосконалення якості сервісу, зокрема практики мережі ресторанів McDonald's, яка впровадила стандартизовані алгоритми обслуговування та цифрові рішення (термінали самообслуговування), що дозволило суттєво скоротити час очікування клієнтів і підвищити їхню задоволеність. Іншим прикладом є компанія Starbucks, яка зробила акцент на персоналізації сервісу, зокрема через написання імен клієнтів на стаканах і створення комфортної атмосфери, що стало частиною унікального клієнтського досвіду. У Японії ресторани активно використовують принципи Kaizen, що передбачає безперервне вдосконалення процесів обслуговування та залучення персоналу до

генерації ідей покращення сервісу. В Україні також простежується позитивна динаміка розвитку сервісної культури, зокрема мережа Сільпо впроваджує концептуальні заклади з акцентом на емоційний досвід клієнтів і високий рівень обслуговування.

Отже, удосконалення якості сервісу ресторанних підприємств є комплексним процесом, який охоплює різні аспекти діяльності, від підготовки персоналу до впровадження інноваційних технологій. Високий рівень сервісу виступає ключовим чинником формування конкурентних переваг, забезпечує лояльність клієнтів і сприяє сталому розвитку підприємства. Успішні ресторанні заклади – це ті, які не лише пропонують якісну продукцію, а й створюють унікальний клієнтський досвід, що залишає позитивні емоції та бажання повернутися знову.

Список використаних джерел

1. Березівська О. Й., Стадник М. Є. Роль сервісології для удосконалення ефективності підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. С. 1-12. URL:https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/244/263 (дата звернення 18.03.2026)

2. Русавська В.А., Піскун О.В. Сучасні критерії оцінки ефективності системи управління якістю ресторанного підприємства: інтеграія стандартів ISO та аналітики Bog Data. *Причорноморські економічні студії.* №93. 2025. С. 258-265. URL:https://bses.in.ua/journals/2025/93_2025/43.pdf(дата звернення 18.03.2026)

3. Побережна Н.М., Куниця К.В., Стригуль Л.С. Оптимізація бізнес-процесів у готельно-ресторанному підприємстві як чинник підвищення якості сервісу та фінансових результатів діяльності. *Економіка та суспільство.* №82. 2025. С. 1-9. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-154 (дата звернення 18.03.2026)

4. Морозова О. Формування корпоративної культури на підприємствах торгівлі. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.* 2025. С. 159-168. URL:https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/07/7.25._topic_Olha-Morozova-159-168-.pdf(дата звернення 18.03.2026)