

даних, розвиток персоналізованого сервісу та створення дієвих програм лояльності.

Список використаних джерел:

1. Automation Changes How Work Feels in Service Businesses [Електронний ресурс] / luacrm.com. — Режим доступу: <https://luacrm.com/uk/blog-detail/automation-changes-how-work-feels-in-service-businesses>
2. Automation Tools for Service Industry [Електронний ресурс] / alterego.digital. — Режим доступу: <https://alterego.digital/ua/blog/automation-tools-for-service-industry>).
3. Автоматизація обслуговування клієнтів [Електронний ресурс] / wezom.com.ua. — Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/avtomatizatsiya-obslugovuvannya-klijentiv> (дата звернення: 22.02.2026).
4. Як автоматизація покращує якість обслуговування клієнтів у ресторанах [Електронний ресурс] / eva-integrator.com.ua. — Режим доступу: <https://eva-integrator.com.ua/blog/iak-avtomatyzatsiia-pokrashchuie-iakist-obsluhovuvannia-klijentiv-u-restoranakh/>

**Вікторія ПЕРИЛО**

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м. Миколаїв

Науковий керівник — д-р філос. наук, професор кафедри  
готельно-ресторанної справи та туризму

**Галина ГАРБАР**

## **РОЛЬ СЕРВІСНОЇ КУЛЬТУРИ ПЕРСОНАЛУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

У контексті становлення сервісної економіки в Україні сфера гостинності перебуває у процесі постійної трансформації, що ускладнює забезпечення високоякісного ресторанного сервісу через застосування клієнтоорієнтованого підходу. Ринкові експерти стверджують, що вирішальне значення для формування лояльності відвідувачів, а також для подальшого економічного зростання підприємств ресторанного господарства, має саме ефективність працівників, а не виробничі чинники. У зв'язку з цим виникає актуальна потреба у поглибленому аналізі тенденцій та інновацій у створенні кадрового забезпечення клієнтоорієнтованого сервісу, а також у розробці стратегій його

безперервного вдосконалення [4]. Сформована культура обслуговування персоналу розглядається як ключовий фактор забезпечення лояльності споживачів. Її основою є клієнтоорієнтованість, високий рівень професіоналізму та здатність до емоційної взаємодії. Така культура передбачає надання послуг, які перевищують очікування клієнтів, сприяючи побудові довірчих відносин, підвищенню їхньої задоволеності й формуванню категорії постійних споживачів. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню конкурентних позицій бренду на ринку. Організація діяльності сервісного персоналу спрямована на впровадження ефективної системи управління, яка забезпечує раціональне використання ресурсів, високу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів, а також сприяє зростанню ефективності й продуктивності роботи. Сервіс – це не лише процес надання клієнту продуктів чи послуг, але й систематичне задоволення його потреб, що охоплює всі етапи обслуговування. Сервіс характеризує не лише факт надання послуг чи продукції, але й рівень їхньої якості, що є невід’ємною складовою кожного етапу взаємодії. Якщо у вітчизняній практиці термін «сервіс» зазвичай інтерпретується як послуга, то у зарубіжному контексті він також має значення «допомагати». Це доповнення дозволяє глибше зрозуміти сутність даного поняття [3]. Культура, у свою чергу, визначається як система спільних цінностей, норм та традицій, що задають стандарти поведінки в межах соціальної групи і формують її унікальну самобутність. Синтез цих двох понять допомагає сформулювати концепцію сервісної культури, яка відображає стиль взаємодії співробітників із клієнтами, їхню відповідальність у роботі та загальну модель обслуговування. Сервісна культура охоплює не лише стандарти якості послуг і рівень комунікації з клієнтами, але й взаємини між співробітниками й ставлення до партнерів. Залежності всередині компанії формують те, як її продукти й послуги сприймаються клієнтами, адже корпоративний клімат та культурні особливості впливають на кожен елемент діяльності. Розбудова сервісної культури починається з внутрішніх процесів компанії та комунікації між всіма структурними рівнями організації. Незалежно

від ролі чи посадового статусу, кожен співробітник має усвідомлювати основні напрямки діяльності компанії, знати спектр послуг, які вона пропонує, дотримуватися професійної етики та демонструвати повагу до колег. Навіть якщо працівник не бере безпосередньої участі у виробництві конкретного продукту, його внесок впливає на загальну якість кінцевого результату [1]. Сервісологія як наука не лише досліджує процес обслуговування, але й розкриває глибинну філософію взаємодії з клієнтом, побудовану на основах гуманізму, культури та економіки. У готельно-ресторанному бізнесі вона спрямована на перехід від простого виконання функцій до створення унікального сервісного досвіду, де цінуються не тільки результати, але й емоції, з якими гість покидає заклад. Ця дисципліна поєднує управлінські методи, цифрові інновації та мистецтво комунікації [3]. Варто зазначити, що сервісологія виходить за межі технічного забезпечення послуг і зосереджується на створенні цінного досвіду для людини. Сучасний сервіс слід сприймати як вид соціальної взаємодії, який впроваджує гуманістичні ідеали та орієнтується на задоволення як функціональних, так і емоційних потреб клієнтів. Основними принципами сервісології є клієнтоорієнтованість, системний і цілісний підхід до організації сервісних процесів, гнучкість у відповідь на зміни ринку, а також ефективна інтеграція технологій із людяністю. Надзвичайно важливою є постійна робота над підвищенням якості сервісу, що досягається через розвиток культури внутрішнього зворотного зв'язку, регулярне навчання персоналу та ретельний аналіз клієнтських відгуків. Особливого значення сервісологія набуває в готельно-ресторанному бізнесі, адже допомагає підприємствам рухатися в напрямку переходу від стандартного надання послуг до створення неповторного клієнтського досвіду. У взаємодії з гостями важливо не лише задовольнити їхні запити, а й передбачити очікування, формуючи позитивні емоції, які спонукають до повторних візитів і рекомендацій. Завдяки сервісологічному підходу можна організувати процеси так, щоб кожна точка контакту з клієнтом – від бронювання до завершення перебування – забезпечувала високу емоційну залученість і довіру. Сьогодні сервіс перестає

бути просто допоміжною складовою бізнесу, він перетворюється на ключовий елемент формування конкурентних переваг [2]. Формування високоякісного рівня обслуговування є неможливим без належно розвиненої сервісної культури, яка повинна охоплювати всі рівні організаційної структури підприємства – від керівництва до обслуговуючого персоналу. У сфері готельно-ресторанного бізнесу активно впроваджуються сучасні технології, серед яких цифрові системи бронювання, мобільні додатки, CRM-системи, чат-боти та інші інноваційні рішення, метою яких є покращення ефективності та оперативності обслуговування. Однак, концепція сервісології акцентує увагу на необхідності збереження людського аспекту взаємодії навіть за умов автоматизації управлінських та обслуговуючих процесів. Параметри, які включають теплоту спілкування, емпатію та готовність враховувати унікальні потреби кожного клієнта, залишаються центральними цінностями, що не підвладні заміні будь-якими технологічними інструментами.

#### Список використаних джерел:

1. Антошкова Н.А. Кадрове забезпечення клієнтоорієнтованого сервісу на підприємствах ресторанного господарства. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2020. Вип.60. С.82-87. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/antoshkova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/antoshkova2.htm)
2. Коляденко, С., & Титарчук, С. (2024). ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ СЕРВІСНОЇ КУЛЬТУРИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. Економіка та суспільство, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-201>
3. Л. М. МАЛЮГА, В. О. НЕПОЧАТЕНКО. СЕРВІСОЛОГІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОРЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-106-2-101-108>
4. Угоднікова О. І. Організація сервісної діяльності : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент / О. І. Угоднікова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. – 90 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/63428/1/2021%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20175%D0%9B%20%D0%A3%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E%D0%86.pdf>