

**Гринь О. І.**

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ В ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Будь-яка сфера діяльності людини постійно зазнає змін. Ресторанний бізнес є одним з найрозповсюдженіших видів малого бізнесу, тому для нього є характерною постійна конкурентна боротьба за залучення споживачів і їх утримування як постійних клієнтів. Розглянемо сучасні підходи в обслуговуванні споживачів у підприємствах ресторанного господарства:

- толерантність – основний підхід щодо обслуговування споживачів у закладах. Працівникам сфери обслуговування необхідно не просто приймати замовлення гостей та надавати їм відповідні послуги, а й уміти знайти підхід до будь-якої людини. Розуміння та знання продукту або послуги, яка надається, а також психологічна витримка – основні вимоги до будь-якого працівника закладів ресторанного господарства;

- еко-активізм – у зв'язку з великою кількістю змін, які відбулись на планеті, дедалі більше людей уживають заходів для зменшення шкоди навколишньому середовищу. Власники закладів ресторанного господарства також активно упроваджують нову етику щодо ведення власного бізнесу: зменшують використання пластику, замінюючи його альтернативами (пакети з компостної сировини; одноразовий посуд із міцних матеріалів, які переробляються тощо).

Також поступово упроваджується політика сортування харчових відходів, а також посилюється контроль над мінімізацією відходів та ефективним випуском продукції (введення плану НАССР у закладах);

- урахування харчових звичок споживачів: вегетаріанство/веганство, чутливість до деяких інгредієнтів, підвищений інтерес до правильного харчування (відмова від транс-жирів, підрахунок калорій при веденні денного раціону тощо), пошук новизни (популяризація матчі, заміна звичної кави на чай «пуер» тощо).

Власники закладів ресторанного господарства запроваджують політику «повної інформації», під якою розуміється «повна етикетка» - спеціальне маркування щодо продукції власного виробництва. Таким чином показуючи прозоре відношення до споживача, за допомогою обслуговуючого персоналу, який повністю знає особливості страв та може зрозуміло це донести до клієнтів, установлюється контакт і людина захоче ще неодноразово відвідати заклад;

- розвиток діджиталізації. Пандемія COVID-19 зробила свій внесок у активне користування мережею Інтернет. Соціальні мережі, які націлені на графічне сприйняття (Instagram, TikTok тощо) – ще один із гарних інструментів маркетингу щодо поширення інформації про власний заклад серед населення.

Організуючи роботу закладу ресторанного господарства слід орієнтуватись на плинність часу та на споживачів, вміти швидко підлаштовуватись під нові реалії.

Література:

1. Гіряк Л. І., Глагола В. А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. № 16. С. 71–78.