

УДК 640.41:338.24

Соловйова Т.О.¹, Червоний В.М.²

¹ студ. гр. УГР-41, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків

² канд. техн. наук, доцент, Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

**ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ
В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Заклади ресторанного господарства залишаються важливою складовою соціально-культурного простору, адже формують не лише гастрономічні вподобання споживачів, а й певний стиль життя.

Сучасне ресторанне господарство перебуває у стані динамічного розвитку, де головну роль відіграє глибоке розуміння потреб і очікувань споживачів. Сьогодні клієнт виступає не лише як кінцевий споживач послуги, а як активний учасник процесу формування попиту. Тому заклади мають постійно аналізувати поведінку клієнтури, вивчати її психологію, ціннісні орієнтири та способи споживання. Саме на основі цього формується стратегія підприємства – від концепції меню до вибору форм обслуговування та маркетингових підходів.

Конкурентне середовище стимулює заклади до постійного пошуку нових рішень, креативних ідей та нестандартних форматів взаємодії з гостем. Інноваційність стає не розкішшю, а необхідністю: нові технології, дизайн, формати подачі страв, екологічні та етичні підходи – усе це визначає успішність ресторану на ринку. Змінюється також сам споживач: його звички, стиль життя, система цінностей і навіть гастрономічна культура.

Особливо відчутними стали трансформаційні процеси після двох глобальних подій XXI століття – пандемії COVID-19 (2019 р.) та повномасштабної війни в Україні [1]. Вони суттєво змінили поведінку, емоційні потреби та соціальні звички людей, сформувавши нову динаміку у сфері гастрономії. Зросла роль безпеки, комфорту, довіри, а також потреба у психологічній підтримці через їжу, атмосферу та сервіс.

Одним із провідних векторів сучасного розвитку ресторанного бізнесу є екологічність та сталий розвиток. Тенденція до використання локальних продуктів, сезонності, підтримки фермерських господарств і прозорих ланцюгів постачання набуває стратегічного значення. Це не лише етична позиція, а й ефективна маркетингова стратегія. Сучасний гість дедалі частіше обирає ресторан, керуючись не стільки ціною чи престижем, скільки власними цінностями – прагненням споживати екологічно чисту, «чесну» їжу, виготовлену з повагою до природи та праці людини. На цьому тлі формується

нова культура споживання, у якій гастрономія поєднується із соціальною відповідальністю.

Концепція farm-to-table (від ферми до столу) набуває популярності як символ свіжості, автентичності та прозорості. Вона забезпечує не лише якість страв, а й емоційний зв'язок між рестораном та гостем, що відчуває свою причетність до екологічно свідомої спільноти. Таким чином, сталий розвиток стає ідеологічною основою нової ресторанної культури, де кожна страва має не лише смак, а й історію, цінність та філософію.

Інновації у харчовій сфері дедалі частіше ґрунтуються на принципах натуральності, етичності, прозорості та екологічної відповідальності. Сталий розвиток перестає бути тимчасовим трендом – він перетворюється на стратегічну основу функціонування гастрономічного ринку. Водночас зростання витрат спонукає споживачів до свідомого вибору: більша увага до акцій, приватних торгових марок, менших форматів упаковок – усе це свідчить про раціоналізацію споживчої поведінки.

Іншим визначальним напрямом є технологічна інтеграція. Цифрові технології проникають у всі сфери ресторанного бізнесу – від прийому замовлень до управління запасами, аналітики продажів і персоналізації клієнтського досвіду. Особливої популярності набули QR-коди, які стали універсальним інструментом комунікації між рестораном і споживачем, дозволяючи швидко отримувати доступ до меню, акцій чи програм лояльності без використання паперових носіїв.

Автоматизація обліку, системи управління персоналом, контроль енергоспоживання, використання штучного інтелекту (AI) – це новий рівень ефективності. Завдяки алгоритмам аналізу даних ресторани можуть прогнозувати попит, оптимізувати меню, зменшувати харчові відходи та підвищувати рентабельність, одночасно підтримуючи екологічну сталість.

Ще однією цікавою соціальною тенденцією останніх років є поява феномену «single dining» або «single date» – культури відвідування ресторану наодинці. Якщо раніше така поведінка сприймалася як незвична, то сьогодні

вона асоціюється із самодостатністю, турботою про себе й усвідомленим способом життя. Ресторани реагують на цю тенденцію, створюючи більш затишні й персоналізовані простори, адаптуючи розсадку та формат обслуговування.

Дослідження [2] показують, що кількість індивідуальних бронювань у ресторанах зросла на 8% протягом останнього року, а понад 60% опитаних споживачів зазначили, що обідали наодинці принаймні один раз за цей період. Це демонструє зміну культурних установок і підтверджує, що сучасна гастрономія орієнтується не лише на соціальність, а й на індивідуальне задоволення та психологічний комфорт гостя.

Список використаних джерел:

1. Мітяєва Т.Л., Горішевський П.А. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62.
2. Тимейчук А.М., Харлан Р.Ю. Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і індустрій* : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 14 квітня 2023 року. Київ : КНУТД, 2023. С. 172-173.