

УДК 338.48

DOI <https://doi.org/10.32782/geochasvnu.2024.4.12>

Тетяна Михайленко

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
tanya_mukhailenko@knu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-3943>

Ігор Винниченко

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ingvar80@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3709-5528>

Струцький Кирило

студент бакалаврату, географічний факультет,
здобувач кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
limethec@gmail.com

**ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ НАДАННЯ СЕРВІСУ
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ: ВИКОРИСТАННЯ WOW-СЕРВІСУ**

Анотація. Метою публікації є характеристика сучасного стану надання послуг у готельно-ресторанній індустрії, а також з'ясування ролі wow-сервісу в гостьовому досвіді. В дослідженні визначаються та висвітлюються основні ознаки та унікальності «wow-послуг». В процесі дослідження були виявлені та проаналізовані інноваційні методи надання послуг у закладах готельно-ресторанного господарства. Запропоновано рекомендації щодо покращення рівня обслуговування, а також стосовно створення сприятливого фундаменту для формування та імплементації персоналізованих послуг рівня «wow».

Ключові слова: wow-сервіс, wow-ефект, інновації, обслуговування, готельно-ресторанна індустрія.

**Mykhailenko Tetiana, Vynnychenko Ihor, Strutskyi Kyrylo. INNOVATIVE METHODS OF SERVICE
IN THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY: USAGE OF THE WOW SERVICE**

Abstract. The purpose of this publication is to characterize the current state of service provision in the hotel and restaurant industry, as well as clarify the role of wow service in the guest experience. The author's definitions of the terms "service", "wow-service" were proposed in this publication. The study identifies and characterizes the main features and unique differences of "wow services". A service can truly be characterized as "wow" only if it meets the following criteria: it was unexpected for the guest, but well done and individually worked out, created for a specific situation for a specific person; absolutely free; made sincerely, with the aim of making others happy and satisfying the guest.

It was established that "wow-service" is able to change the guest's impression and make up for certain shortcomings, if it is used correctly and according to its main features.

In order to create services at the "wow" level, the institution must meet a certain level of requirements, among which are the creation of a comfortable atmosphere and fast service, high-quality selection and training of personnel, digitization of monotonous and mechanical work, the spread of solidarity and tolerance towards all living beings, as well as the absence of fear of implementation of interesting new ideas and projects.

The novelty of the research consists in the analysis of the modern, fresh and promising phenomenon of "wow service" in the field of service, which will allow to influence not only the competitiveness and profit of businesses in the hotel and restaurant industry, but will also contribute to the development and exchange of cultures, the spread of tolerance and solidarity in society and will help hospitality establishments to become real centers of care, peace and relaxation for people from all over the world.

Key words: wow service, wow effect, innovation, service, hotel and restaurant industry.

Актуальність. Присутність інших людей в нашому житті є невід’ємною частиною, а кожна інтеракція залишає свій слід та впливає на наші думки, настрої та самопочуття. Саме тому якісне обслуговування та щира турбота персоналу сфери обслуговування про своїх гостей є важливими факторами для успішного розвитку бізнесу в сфері послуг та, особливо, в готельно-ресторанній індустрії. Wow-сервіс та інноваційні методи його надання здатні допомогти широкому загалу переосмислити важливість персоніфікації послуг та ролі людського фактору в обслуговуванні. Стабільний wow-ефект може не лише вплинути на статус й репутацію закладу, а й покращуватиме його конкурентоспроможність, оскільки в багатьох випадках фінальні враження (примхливого) гостя про власний відпочинок може вирішити саме персонал. Сервіс рівня «wow» також може мати загальнопланетарний ефект, сприяючи розвиткові культури та змінюючи ставлення до працівників сфери обслуговування.

Стан вивчення питання. Сервіс та обслуговування є досить широкою темою для дослідження, яка регулярно студіюється фахівцями. З-поміж них варто зазначити Ілону Піюренко [1], Тетяну Фролову [2], Пітера Друкера [3], Пітера Хіла [4], Майкла Портера [9] та інших. Проте «wow-сервіс» є новою концепцією, а з науковців, які розглядали феномен «wow-ефекту» та «wow-обслуговування» й їхній вплив на відвідувачів, слід виокремити Лі-Лінг Лу [5] та Роба МакЕлроя [6]. Проте жоден із названих дослідників не аналізував зазначене явище з погляду перспективи його застосування в готельно-ресторанній індустрії. Саме тому використання wow-сервісу потребує проведення більш ґрунтовного дослідження.

Мета дослідження – встановлення важливості надання wow-сервісу в готельно-ресторанній індустрії.

Методи дослідження. Під час дослідження були використані загальнонаукові методи дослідження, зокрема: спостереження, логічний, узагальнення, синтезу та аналізу, а також метод припущення при наданні власних рекомендацій щодо покращення рівня сервісу. Додатково було проведене експертне опитування, в якому збирався досвід працівників сфери обслуговування та готельно-ресторанної індустрії для подальшого використання його при визначенні термінів та особливостей «сервісу» та «wow-сервісу», внутрішніх проблем у конкретних компаніях, для аналізу відношення персоналу до своєї роботи та до гостей закладу. Респондентами були: адміністратори рецепції українських готелів, консьєржі, офіціанти та метрдотелі ресторанів, а також менеджери департаментів хаускіпінгу, фронт-деску та F&B.

Використані матеріали – публікації вітчизняних та зарубіжних учених, результати експертного опитування.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі сервіс став невід’ємною частиною життя кожного. За день людина отримує десятки послуг, починаючи від консьєржу вдома, закінчуючи приватними лікарями, перукарями та навіть гідами. Це явище стало настільки звичним, що сама наявність наданої послуги вже здається недостатньою. Від осіб, які надають послугу, очікується привітність, професійність, почуття гумору, а інколи навіть і співчуття. Рівень наданої послуги часто визначається не стільки якістю самої процедури, скільки тим, якою саме людиною вона була надана та як вона себе поводи́ла з клієнтом або гостем. Сервіс став розумітися як наймовірніше комплексна комбінація інтеракцій між людьми, яка може впливати на настрої, самопочуття та рівень задоволення осіб.

Сервіс – це особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб клієнта шляхом надання послуг, затребуваних окремими людьми чи організаціями [2].

Існує декілька основних факторів-ознак сервісу, які виникали поступово в результаті еволюції суспільства:

1. Сервіс – це натуральна дія, комунікація між людьми, закладена на базовому, інстинктивному рівні.

2. Справжній якісний сервіс повинен бути добровільним, а також має бути бажання надати його іншій людині.

3. В індустрії HoReCa не має місця ієрархії суспільства. На момент отримання або надання послуги важлива тільки модель відносин «обслуговуючий персонал – гість».

4. Людей із часом стає все важче здивувати. Суспільству близька культура гедонізму та воно власноруч, бажано або не бажано, підіймає рівень стандартів обслуговування ледве не кожного року.

Зважаючи на зазначені фактори, можна запропонувати таке визначення терміну «сервіс» – це добровільна взаємодія між двома або більше людьми, в незалежності від їхнього статусу, за моделлю «обслуговуючий персонал – гість», під час якої надається нематеріальна, проте відчутна тимчасова послуга, направлена на задоволення певних потреб.

Готельно-ресторанна індустрія безумовно є середовищем із високим рівнем конкуренції, в якому головними умовами ефективного функціонування є максимально повне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту та реагування на найрізноманітніші побутові, економічні та культурні побажання гостей. Ступінь вимог до цієї сфери росте паралельно з тим, як розвиваються послуги та рівень їх надання персоналом. Окрім того, що ця сфера і так є висококонкурентною, вона ще й швидко росте й розвивається. Враховуючи великий приріст нових закладів, виділятися з-поміж інших новим стартапам стає дедалі важче. Критичність ситуації підсилюється вразливістю готельно-ресторанного сектору до монополізації, котра означає, що велика кількість закладів буде знаходитися в певних ланцюгах та мережах. Статистичні дані підтверджують цю тезу, тому що при 700 тис. готелів у всьому світі (станом на 2022 р.) [7] 10 найбільших готельних ланцюгів володіють та управляють 89 226 закладами [8], що складає 12,74% – тобто майже кожен десятий готель буде відноситися до цих гігантів готельної індустрії. Таким чином, ланцюги-гіганти подавлюють конкурентів не тільки своїм досвідом та рівнем сервісу, а й популярністю та репутацією. Для того, щоб конкурувати з представниками флагманів сфери гостинності інші заклади мають зробити фокус на незабутній та незрівняний сервіс, а також приділити належну увагу розвитку та мотивації персоналу.

Для того, щоб певним чином виокремити надмірні старання персоналу в контексті дивування своїх гостей та надання найвищої та найкращої форми обслуговування, було сформоване поняття «wow-сервіс» (вау-сервіс, обслуговування рівня «wow»). Авторське бачення дефініції цього явища таке:

Wow-сервіс – це одна або комплекс безкоштовних послуг, які є персоналізованими та підібраними під конкретну ситуацію з врахуванням багатьох деталей, надаються ненав'язливо та неочікувано з метою враження гостя та максимального задоволення його потреб.

Сервіс рівня WOW має свої особливі ознаки, за якими можна його визначити. По-перше, **wow-послуги рідко бувають визначеними заздалегідь**, тому що весь їхній концепт будується на уважності до деталей у моменті, розумінні найтонших перемін настрою людини та вмінні впливати на них (табл. 1).

Персонал, який хоче досягти wow-сервісу, має орієнтуватися за наявною у нього інформацією, а **не використовувати для кожного гостя однаковий, нехай і досконалий, підхід**. Wow-сервіс – це не про «видачу парасольки кожному гостю, бо на вулиці дощить», а коли швейцар, не зволікаючи, самостійно виходить із готелю та проводить гостя з повними руками речей до машини, захищаючи його від зливи, допомагає йому з речами та, на останок, віддає свою парасольку. Це не коли кожній жінці дарують по квіточці на 8 березня, а коли дбають про різні смаки гостей, наприклад, для тих клієнтів, кого вже знають, дарують їх улюблені квіти, а для тих, за кого інформації не було отримано, дають вибір зібрати власний букетик з асортименту квітів. Wow-ефект досягається унікальною та широкою турботою персоналу про комфорт гостей, **кожен співробітник регулярно ставить себе на місце відвідувача й «пропускає через себе» всі позитивні та негативні моменти**. Наприклад, якщо гість квапився та випадково розлив на себе суп, то йому не тільки принесуть серветки, щоб привести себе до ладу та запитають, чи не обпікся він, а й принесуть йому нову порцію страви коштом закладу, а також запропонують безкоштовно попрайти та попросувати забруднені речі, якщо ресторан знаходиться при

готелі, в якому проживає гість. Офіціант розуміє, як жахливо почувається особа, яка не тільки втратила багато часу, потрапила в некомфортну ситуацію на людях, а й не встигла поїсти, тому передбачає кожен момент, про який подумав би сам, опинившись на її місці. На доповнення до цього офіціант може дізнатися адресу, куди гість квапився, передати колезі й поки постоялець перевдягався, адміністратор вже викликав би таксі за рахунок готелю. Таким чином, коли гість спустився би в лобі, то не витрачав час на очікування автомобіля. Існує помилкове враження, що wow-сервіс – це складно й доступно лише елітним закладам із великим бюджетом. Проте головною умовою для забезпечення турботи такого рівня є **відданість справі та проста внутрішня мотивація працівників робити людям приємно**. Навіть маленькі заклади можуть купити розмальовки для дітей, щоб вони були зайняті, поки батьки відпочивали б та розмовляли з друзями. Якщо час дозволяє, то працівник взагалі може трохи погратися з дитиною – більшість батьків будуть у захваті. Навіть ресторан середнього сегменту може поставити закоханий парі на побаченні свічку для створення романтичної атмосфери. Окрім того, навіть маленький готель може дозволити собі запропонувати гостю, який попросив розбудити його рано вранці, компліментарну чашку кави або чаю на вибір. Варто зауважити, що правильно виконати wow-послугу не важко, **проте вона має бути влучно підібрана під ситуацію, неочікувана, але водночас ненав'язлива та виглядати ледве не як випадковість**, щоб справити враження унікального ментального зв'язку персоналу з гостем. Обов'язковою умовою також є **безкоштовність цієї послуги**, бо якщо за неї треба платити гроші, то одразу зникає все відчуття турботи, душевності та порозуміння (рис. 1).

Таблиця 1

Приклади рекомендаційних wow-послуг для використання в закладах готельно-ресторанної індустрії [авторська розробка]

Заклад	Ситуація	Wow-послуга
Ресторан при готелі	Гість забруднив одяг їжею або напоєм у ресторані	Запропонувати йому попарти його речі компліментарно та надати нову порцію втраченої їжі/напою за рахунок закладу
	Постійний гість довго живе й часто ходить у якісь заклади за межами готелю, бо він може їсти тільки вегетаріанські страви, яких немає або мало в ресторані при готелі	Співробітник, який помітив цю тенденцію, має передати інформацію своєму керівнику, який, у свою чергу, має передати її шефу для того, щоб він зробив страву або ціле меню для цього гостя, враховуючи його побажання та переваги
Незалежний заклад харчування (кафе, піцерія, ресторан)	Баріста або офіціант помічає, що в гостя є специфічна характеристика, яка пов'язана з його професією, зовнішністю, кольорами в одязі тощо	Подати йому каву з малюнком, який підкреслював би цю характеристику (квіти для флориста, серце для лікаря, автомобіль для механіка, півмісяць для турка тощо)
	Постійні гості не можуть знайти спільну мову	Провести певний івент (спід-френдинг, вечір кіно, вечір настільних ігор тощо) з безкоштовним входом для постояльців та змотивувати гостей доєднатися (наприклад, велком-дринком або безкоштовною закускою)
Хостел	В гостей виникають конфлікти між собою	Вислухати всіх постояльців, в яких виникають проблемні ситуації, та спробувати вникнути в їх переживання та зрозуміти, кому та що з них треба (наприклад, тиша в номері після 21:00) і селити в майбутньому людей з іншими гостями зі схожими перевагами
Готель	Гість приїжджає в місто вперше та погано знає місцеву мову	Замовити заздалегідь для гостя трансфер/зустріти його персонально та окрім цього допомогти з речами
	Гість має специфічні побажання по проживанню	До заїзду можна налаштувати правильну температуру в номері, застелити ліжко певним чином, ввімкнути в номері його улюблену музику, включити телеканал-фаворит тощо

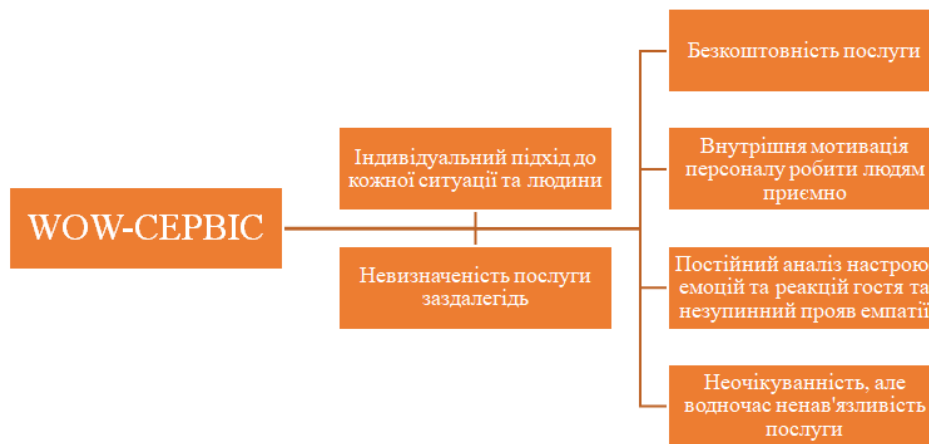


Рис. 1. Ознаки wow-сервісу [Авторська розробка]

Для того, щоб започатковувати введення wow-сервісу в закладі готельно-ресторанної індустрії, менеджери та директори повинні подбати про певне підґрунтя для цього. По-перше, будь-який wow-сервіс та персоналізація повністю не замінять якість самої послуги, яка має надаватися. Якщо персонал буде максимально чемно та турботливо ставитися до гостей, буде уважним до деталей, харизматичним та швидким, це, однак, не виправить враження від несмачної та холодної їжі, брудних кімнат, продавленого матрацу, відсутності гарячої води в номері та 20-хвилинного очікування кави. По-друге, для максимізації ефекту від послуги рівня «wow» вона має бути надана влучно та вчасно, а це можна зробити тільки з глибоким розумінням психології та почуттів людей. Саме тому завданням людини, яка підбирає обслуговуючий персонал – знайти людей з сервісом «у ДНК», а саме емпатичних, щирих людей, із високим рівнем емоційного інтелекту та які будуть щиро любити інших людей та роботу, яку вони виконують. Окрім того, з уже найнятим персоналом треба проводити регулярні тренінги та оцінки перформансу. По-третє, потрібно максимально діджиталізувати будь-яку механічну та монотонну роботу, що дасть змогу персоналу витратити більше часу на надання персоналізованого підходу відвідувачам. По-четверте, заклад та працівники в ньому мають бути солідарними, толерантними та інклюзивними в усіх проявах, починаючи від відсутності культури гейту по ознаці раси, гендеру або сексуальності й закінчуючи створенням страв для тварин та модифікуванням номерів для людей з обмеженими можливостями. І останнє – усім людям, які працюють в готельно-ресторанній сфері, потрібно перестати обмежувати себе в креативі та боятися втратити гостей та прибутки через ризикові та нестандартні ідеї. Саме цікаві та про-ривні концепти будуть приваблювати вибагливих гостей з усього світу.

Висновки. 1. Wow-сервіс здатен змінити враження гостя та заглибити певні недоліки, якщо застосовувати його коректно та згідно з основними його ознаками.

2. По-справжньому послугу можна охарактеризувати як «wow», тільки якщо вона підходить під такі критерії: вона була неочікувана для гостя, проте влучно зроблена та індивідуально пропрацьована, створена для конкретної ситуації під конкретну людину; абсолютно безкоштовна; зроблена щиро, з метою зробити іншим приємно та задовольнити гостя.

3. Для креації послуг рівня «wow» заклад має задовольнити певний рівень вимог, серед яких є створення комфортної атмосфери та швидкого обслуговування, якісний підбір та тренінг кадрів, діджиталізація монотонної та механічної роботи, поширення солідарності та толерантності до усіх живих істот, а також відсутність страху перед реалізацією нових цікавих ідей та проєктів.

Новизна дослідження полягає в аналізі сучасного, свіжого та перспективного явища «wow-сервісу» в сфері обслуговування, яке дозволить впливати не тільки на конкурентоспроможність та прибуток бізнесів в готельно-ресторанній індустрії, а й буде сприяти розвитку та обміну куль-

турами, поширенню толерантності та солідарності у суспільстві та допоможе закладам сфери гостинності стати справжніми осередками турботи, спокою та релаксу для людей зі всього світу.

Список використаних джерел:

1. Піюренко І.О., Андрищенко Я.Е. Управління сервісною діяльністю : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форми здобуття вищої освіти. 2022. 200 с. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15525/1/uprav-serv-diyal-lekc-022.pdf> (дата звернення: 03.07.2024).
2. Фролова Т.О. Економіка та підприємництво у сфері соціально-культурного сервісу і туризму. URL: <https://infotour.in.ua/frolova1.htm> (дата звернення: 05.07.2024).
3. Drucker P.F. Innovation and Entrepreneurship. Harper & Row, 2006. 293 p. URL: www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ENTREPRENEURSHIP%20Innovation%20and%20entrepreneurship.pdf (дата звернення: 05.07.2024).
4. Hill T.P. On goods and services. *Review of Income and Wealth*. 1977. Vol. 23, Is. 4. P. 315–338. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.1977.tb00021.x>.
5. Liu Li-Ling, Teng Hsiu-Yu. How perceived coolness and wow affect customer engagement: the role of self-image congruity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2023. URL: www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-07-2023-0477/full/html (дата звернення: 05.07.2024).
6. McElroy Rob. The Importance of Delivering WOW Service to a Captive Audience. 2018. URL: www.accesswater.org/publications/proceedings/-297501/the-importance-of-delivering-wow-service-to-a-captive-audience (дата звернення: 4.07.2024).
7. MKG Consulting. Global ranking of hotel groups 2024 based on the number of the rooms. 2024. URL: www.bowo.fr/en/blog/the-worlds-top-10-hotel-groups-in-2020 (дата звернення: 05.07.2024).
8. Peysakhovich R. 72+ Hotel Industry Statistics & Trends. 2022. URL: www.bookcleango.com/blog/hotel-industry-statistics (дата звернення: 05.07.2024).
9. Porter E.M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. 396 p. URL: https://books.google.com.ua/books?redir_esc=y&hl=uk&id=N121AAAIAAJ&focus=searchwithinvolume&q=innovation (дата звернення: 04.07.2024).

References:

1. Piyurenko, I.O., & Andryushchenko, Y.E. (2022). Management of service activities: a synopsis of lectures for students of the first (bachelor) level of higher education of the Higher Educational Institution "Hotel and Restaurant Business" specialty 241 "Hotel and Restaurant Business" full-time and part-time higher education education, 200. Retrieved 03.07.2024 from <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15525/1/uprav-serv-diyal-lekc-022.pdf>
2. Frolova, T.O. (2011). Economy and entrepreneurship in the field of social and cultural service and tourism. Retrieved 05.07.2024 from <https://infotour.in.ua/frolova1.htm>
3. Drucker, F.P. (2006). Innovation and Entrepreneurship. Harper & Row, 293. Retrieved 05.07.2024 from www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ENTREPRENEURSHIP%20Innovation%20and%20entrepreneurship.pdf
4. Hill, T.P. (1977). On goods goods and services. *Review of Income and Wealth*, 23(4), 315–338. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.1977.tb00021.x>.
5. Liu, Li-Ling, & Teng, Hsiu-Yu. (2023). How perceived coolness and wow affect customer engagement: the role of self-image congruity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Retrieved 05.07.2024 from www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-07-2023-0477/full/html
6. McElroy, Rob. (2018). The Importance of Delivering WOW Service to a Captive Audience. Retrieved 05.07.2024 from www.accesswater.org/publications/proceedings/-297501/the-importance-of-delivering-wow-service-to-a-captive-audience
7. MKG Consulting. Global ranking of hotel groups 2024 based on the number of the rooms. (2024). Retrieved 05.07.2024 from www.bowo.fr/en/blog/the-worlds-top-10-hotel-groups-in-2020
8. Peysakhovich, R. (2022). 72+ Hotel Industry Statistics & Trends. Retrieved 05.07.2024 from www.bookcleango.com/blog/hotel-industry-statistics
9. Porter, E.M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 396. Retrieved 04.07.2024 from https://books.google.com.ua/books?redir_esc=y&hl=uk&id=N121AAAIAAJ&focus=searchwithinvolume&q=innovation

Стаття надійшла до редколегії
28.06.2024 р.