конкурентоспроможності, покращенню якості обслуговування та забезпечують адаптацію підприємств до сучасних викликів ринку.

Список використаних джерел

1. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Шамов А. О. Інтеграція інноваційних технологій в маркетингові стратегії підприємств готельної індустрії. Трансформаційна економіка. 2025. № 2 (11). С. 19–25. URL: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-11-3 (дата звернення: 18.03.2026).
2. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Economy and Society. 2022. № 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11 (дата звернення: 18.03.2026).
3. Половенко Л. П., Мерінова С. В. Тенденції та проблеми розвитку інноваційних технологій в індустрії гостинності. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2021. № 3 (62). С. 74–81. URL: https://doi.org/10.32689/2523-4536/62-12 (дата звернення: 18.03.2026).

АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ ТА НЕСТАБІЛЬНОГО ПОПИТУ

Хаїнська О.А., доктор культурології, професор
Лагутіна М.О., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: адаптація підприємств, готельно-ресторанний бізнес, воєнний стан, нестабільний попит, кризове управління, антикризова стратегія, цифровізація.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило серйозний удар по готельно-ресторанному бізнесу. У передвоєнний період ця сфера активно розвивалася завдяки зростанню внутрішнього та міжнародного туризму. Однак війна призвела до відчутного зниження попиту: втрачено довіру клієнтів, впала кількість туристів та загалом зросла економічна нестабільність. Багато підприємств тимчасового розміщення і харчування понесли значні фінансові втрати через зупинку туристичних потоків і обмеження пересування. В цих умовах адаптація до нових реалій стає нагальною потребою для забезпечення фінансової стійкості та виживання закладів галузі [1].

Через війну політична й економічна нестабільність в Україні зросла, що додатково ускладнило функціонування галузі. Дослідники відзначають, що ключовими наслідками попередніх криз (пандемії COVID-19) для готельно-ресторанного сегмента стали саме втрата довіри клієнтів,

зменшення туристичного потоку та збільшення фінансової нестабільності. Аналогічні загрози зумовила і поточна війна: військові дії на сході та півдні України змусили закрити багато готелів і ресторанів, а рестрикції значно знизили потік відвідувачів. Як наслідок, обсяги реалізації знизилися, а підприємства зазнали великих фінансових втрат. При цьому частина власників малого і середнього бізнесу вимушена переглядати стратегії розвитку, щоб хоч частково відшкодувати недоотримані доходи. Крім того, нестабільний попит проявляється у зміні структури клієнтів і їхніх потреб. Наприклад, обмеження на виїзд за кордон збільшили інтерес до внутрішнього туризму, тоді як частина бізнес-поїздок відклалася через кризу. У таких умовах готелям і ресторанам доводиться конкурувати за інших клієнтів.

Для подолання складнощів під час війни готельно-ресторанні підприємства застосовують комплекс заходів і нових бізнес-моделей. Основні напрями адаптації, визначені дослідженнями, включають: [2]

1. Розвиток бізнес-туризму. Через пандемію і війну зросла популярність дистанційної роботи. Тому готелі пропонують коворкінг-простори, високошвидкісний Wi-Fi, робочі зони з великою кількістю розеток та обладнані місця для відеоконференцій.

2. Сприяння внутрішньому туризму. У зв’язку з обмеженням закордонних поїздок значення набуло «домашнє» подорожування. Готелі та ресторани розробляють короткотермінові пакети відпочинку та розваг для місцевих жителів: організовують виїзні тури по регіону, екскурсії, СПА-пропозиції, сімейні зони, дитячі кімнати, тематичні майстер-класи тощо.

3. Цифровізація та контакт скрізь сервіси. Безконтактні технології стають обов’язковими. Багато закладів впроваджують мобільну реєстрацію гостей, онлайн-бронювання і безконтактні платежі через Apple Pay, QR-сканування меню, NFC-платежі тощо, використовують біометрію для доступу в номери. Цифрові сервіси не тільки підвищують безпеку, але й покращують клієнтський досвід і оптимізують роботу персоналу.

4. Персоналізація сервісу. Нові обставини потребують більше уваги до індивідуальних потреб гостей. Готелі й ресторани активно збирають інформацію про вподобання клієнтів та пропонують персональні сюрпризи.

5. Есенціалізм і локалізація пропозиції. У нових умовах загострюється інтерес до унікального місцевого досвіду. Підприємства розвивають напрямок «есенціалізму» – проводять тематичні екскурсії, майстер-класи та культурні заходи, що знайомлять гостей з традиціями регіону. Водночас мінімізують зайві витрати: наприклад, обмежують розкішні зручності там, де вони не критичні, замінюючи їх комфортом і безпекою.

Отже, війна створила для готельно-ресторанної сфери в Україні безпрецедентні виклики. Складні економічні умови й обмеження

пересування призвели до різкого коливання попиту і суттєвих фінансових втрат. Проте досвід адаптації останніх років показує, що підприємства здатні знайти нові ніші та формувати альтернативні моделі розвитку. Пріоритетом адаптації визначено розвиток внутрішнього та бізнес-туризму, активну цифровізацію сервісів, персоналізацію обслуговування та оптимізацію затрат.

Застосування креативних маркетингових рішень і оперативне управління фінансами допомагають пом'якшити удар кризи. Зокрема, пропозиція спеціальних турів та знижок для місцевих гостей, використання «віддалених» послуг, а також скорочення витрат при збереженні якості обслуговування сприяють підвищенню стійкості підприємств.

Список використаних джерел

1. Мітяєва Т.Л., Горішевський П.А. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство.* Вип. 62. 2024. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146

2. Коваль О., Катюха Д. Стратегії адаптації готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення в Україні. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми.* 2025. №1. С. 72-78

УДК 640.4

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІЦЕРІЇ В СПАЛЬНОМУ РАЙОНІ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Хаїнська О.А., доктор культурології, професор
Ящук В.В., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: піцерія, організація діяльності, конкурентоспроможність, сервіс, маркетинг, клієнтоорієнтованість, якість продукції, інновації, доставка, лояльність клієнтів.

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства відбуваються суттєві трансформації, пов'язані з посиленням конкуренції, змінами у споживчій поведінці та активним впровадженням інноваційних технологій. Особливої актуальності набуває ефективна організація роботи закладів харчування, розташованих у спальних районах, які орієнтуються на локального споживача та функціонують у межах обмеженої території.

Спальні райони характеризуються стабільною клієнтською базою, однак водночас мають специфічні особливості попиту: перевага швидкого обслуговування, доступної цінової політики, зручності розташування та можливості доставки. У зв'язку з цим організація роботи піцерії повинна