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

базуватися на глибокому аналізі потреб цільової аудиторії, її платоспроможності та споживчих уподобань.

Організація діяльності піцерії передбачає формування ефективної системи управління, яка включає визначення функціональних обов'язків персоналу, оптимізацію виробничих процесів та забезпечення належного рівня обслуговування. Важливим аспектом є чіткий розподіл ролей між працівниками: керівником, адміністратором, кухарями, обслуговуючим персоналом та працівниками служби доставки. Раціональна організація праці сприяє підвищенню продуктивності та зменшенню витрат часу на обслуговування клієнтів.

Суттєве значення має впровадження сучасних стандартів сервісу, що передбачають швидкість виконання замовлень, якість обслуговування, ввічливість персоналу та створення комфортної атмосфери у закладі. У спальному районі піцерія часто виконує не лише функцію харчування, а й соціального простору для спілкування мешканців, що зумовлює необхідність формування позитивного іміджу закладу.

Умови сучасного ринку вимагають активного використання інноваційних технологій у діяльності підприємств ресторанного господарства. Зокрема, застосування автоматизованих систем обліку, онлайн-замовлень, мобільних додатків, CRM-систем та цифрових платформ дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та підвищити якість взаємодії з клієнтами. Важливим є також використання соціальних мереж як інструменту просування та комунікації з цільовою аудиторією.

Одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності піцерії є якість продукції. Використання свіжих і якісних інгредієнтів, дотримання технології приготування, розширення асортименту та впровадження авторських рецептів сприяють формуванню позитивного сприйняття закладу споживачами. Водночас важливо враховувати локальні смаки та адаптувати меню до потреб мешканців конкретного району.

Не менш важливим чинником є цінова політика підприємства. У спальних районах рівень доходів населення може бути середнім або нижчим за середній, тому ціни повинні бути доступними та відповідати співвідношенню «ціна–якість». Ефективним інструментом залучення клієнтів є використання системи знижок, акційних пропозицій, бонусних програм та програм лояльності.

Маркетингова діяльність піцерії повинна бути спрямована на формування стабільної клієнтської бази та підвищення впізнаваності бренду. Для цього доцільно використовувати локальну рекламу, співпрацю з іншими підприємствами району, участь у соціальних ініціативах, а також активну присутність у соціальних мережах. Особливу увагу слід приділяти формуванню позитивних відгуків клієнтів, оскільки рекомендації мають значний вплив на вибір споживачів.

Важливим напрямом розвитку піцерії у спальному районі є організація ефективної служби доставки. З огляду на сучасні тенденції,

доставка стає одним із основних джерел доходу закладів харчування. Швидкість, точність та зручність доставки безпосередньо впливають на рівень задоволеності клієнтів та їхню лояльність.

Крім того, важливим є постійне вдосконалення діяльності підприємства шляхом аналізу ринку, конкурентів та внутрішніх процесів. Впровадження інноваційних підходів, навчання персоналу, підвищення кваліфікації працівників та розвиток корпоративної культури сприяють підвищенню ефективності функціонування піцерії.

У сучасних умовах нестабільності та економічних викликів підприємства ресторанного господарства повинні демонструвати гнучкість та здатність до швидкої адаптації. Це передбачає впровадження нових форматів обслуговування, оптимізацію витрат, використання альтернативних каналів продажу та підвищення рівня клієнтоорієнтованості.

Таким чином, організація роботи піцерії у спальному районі є складним і багатогранним процесом, що потребує комплексного підходу. Підвищення її конкурентоспроможності можливе за умови ефективного управління, впровадження інноваційних технологій, забезпечення високої якості продукції, формування ефективної маркетингової стратегії та орієнтації на потреби клієнтів. Реалізація зазначених заходів дозволить підприємству не лише утримувати свої позиції на ринку, а й забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Андрущенко В. П. Економіка підприємств ресторанного господарства. Київ: КНТЕУ, 2018. 256 с.

2. Бахтіярова Х. Ш., Арістова А. В., Волобуєва С. В. Інноваційні технології навчання: навч. посібник. Київ: НТУ, 2017. 172 с.

3. Головко О. М. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 312 с.

4. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Київ: Держспоживстандарт України, 2004.

5. Капліна А. С. Маркетинг у ресторанному бізнесі: теорія і практика. Харків: Фоліо, 2020. 284 с.

6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. Київ: Хімджест, 2018. 720 с.

7. Мазаракі А. А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Київ: КНТЕУ, 2018. 400 с.