

Fast casual - це, як правило, ресторан самообслуговування, що пропонує спеціальне меню зі свіжоприготованих страв на замовлення. Відвідувачі зазвичай забирають їжу з собою або обирають столик, а якщо вони замовляють їжу онлайн, її можуть забрати або доставити[4].

Casual dining - це новий формат на межі між fast casual та fine dining. Цінова політика демократична, але дизайн, якість обслуговування та рівень пропонованих страв належать до преміум-сегменту. До них можна віднести:

Кондитерські, кав'ярні, пивні заклади, стейк-хауси, національні ресторани, бари/ресторани з концепцією одного продукту [2].

Сучасні тенденції інновацій у сфері ресторанної справи включають технологію термоміксу, технологію вакуумного маринування, технологію холодної обробки, молекулярну та ароматичну дистиляцію. Також доступні нові види обладнання та інноваційні біологічно активні добавки на основі овочів та іншої сировини для створення функціональних страв[1].

Прогресивні форми обслуговування в ресторанах організуються з кількома цілями:

- прискорити обслуговування великої кількості відвідувачів в яких мало часу;
- здивувати споживача послугами ресторанного господарства;
- залучити новий сегмент споживачів.

Інноваційні форми обслуговування сприяють наближенню послуги до споживача, збільшенню швидкості обслуговування, підвищенню інтересу до наданої послуги, залученню нових споживачів і збільшенню прибутку закладу ресторанного господарства [3].

Виходячи з викладеного матеріалу можна зробити висновок що сфера ресторанного бізнесу набирає все більших оборотів від чого створюються нові формати та різноманітні новинки для клієнтів. Помітно, що люди тепер хочуть швидко та легко отримати ту чи іншу послугу і на даний момент ці дві характеристики будуть ще довго переслідувати не тільки ресторани господарства. З іншого боку більшість людей тепер більше звертають увагу на те що доносить даний бізнес, завдяки цьому й залучаються нові клієнти і з'являються постійні. Важливо зазначити, що як би швидко людям не хотілося отримати послугу варто пам'ятати що швидше не означає краще та варто знаходити ті хвилини, щоб трохи пожити життя.

#### **Список використаних джерел:**

1 Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник/ Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018, 373 с.

2 Побережна Н.М., Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: доповідь/ м. Харків, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2022, 586 с.

3 Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.:[для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О., 2-ге вид. перероб. та допов. Київ.: Центр учбової літератури, 2011, 584 с.

4 Flipdish. What is a fast casual restaurant? URL: <https://www.flipdish.com/resources/blog/what-is-a-fast-casual-restaurant> (дата звернення: 18.09.2023)

**Якименко Михайло,**  
здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа  
Науковий керівник: Чайка Тетяна, к.е.н., доцент  
*НТУ «Харківський політехнічний інститут»*

### **ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Конкурентоспроможність є дуже актуальною темою для кожного суб'єкта економіки. Можна спостерігати еволюцію концепції від статичної конкурентоспроможності, під час якої конкурентна перевага надається завдяки забезпеченню технічними факторами, до динамічної,

ключовими факторами якої є: технічний прогрес, підвищення зарплат і сучасні методи управління.

Готельне господарство є однією з основних складових туризму. Глобалізація, трансформація компаній, поява цифрової економіки та еволюція індустрії туризму – це те, що є потужними рушійними силами змін, які змінюють бізнес-середовище, в якому функціонують готелі.

Науковці достатньо часто вивчають проблеми конкурентоспроможності готелів. В наукових працях застосовують різні підходи до трактування сутності як самого поняття «конкурентоспроможність готельного підприємства», так і факторів, які впливають на конкурентоспроможність. В монографії Скорина Т.М., Коротун С.І., Коротун О.П., Конарівська О.Б. [1] основними складовими конкурентоспроможності готелю є конкурентоспроможність готельної послуги, імідж (бренд) і сегментування. Автори стверджують, що використання в комплексі цінових та нецінових методів конкуренції дозволяє досягати конкурентоспроможності.

Завідна Л. Д. констатує, що конкурентоспроможність організації, що здійснює діяльність в готельному бізнесі є складною і комплексною категорією, яка включає в себе переваги не тільки за якістю послуг, що надаються, але також і переваги результативної роботи в сфері готельного менеджменту та організації діяльності, якості прийняття і реалізації управлінських рішень, ефективних методів управління персоналом, фінансової стійкості готельних підприємств та ін. [2] (рис. 1). Кожному окремому готелю необхідно володіти специфічними відмінними якостями і характеристиками, які роблять його найбільш привабливим для клієнтів, тобто забезпечують конкурентну перевагу.

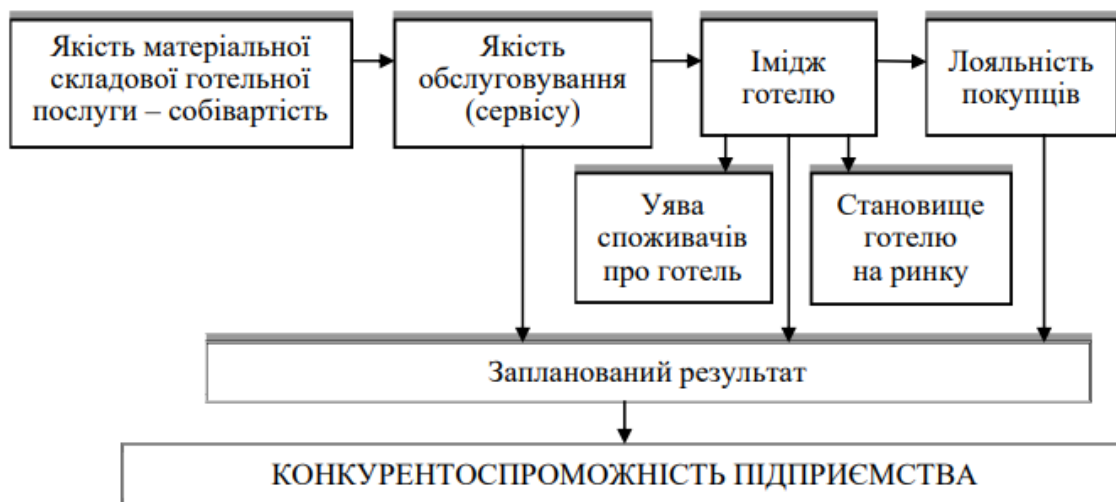


Рисунок 1 – Зміст поняття «конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу» [2]

За результатами досліджень закордонних науковців [3], факторами підвищення майбутньої конкурентоспроможності готельного підприємства є:

- якість обслуговування;
- контроль витрат;
- інноваційний потенціал;
- інфраструктура;
- якість людських ресурсів.

На думку Pedro Mota Veiga [4], незважаючи на те, що готелі не вважаються наукомісткими, вони продають послуги, процеси яких вимагають знань. Таким чином, знання як організації, так і її співробітників мають вирішальне значення для відстеження еволюції ринків і змін у потребах клієнтів. Знання робочої сили або знання організації, які виражені в процедурах і базах даних, серед іншого, є елементами, які потрібно ефективно розвивати у конкурентному бізнес-

середовищі. Мислення, орієнтоване на навчання та інновації, має вирішальне значення для конкурентоспроможності готелів. Ефективність готелів можна покращити шляхом визначення та обміну корисними знаннями.

Слід визначити і важливість технологій, які є ключовим компонентом у наданні переваги одному готелі перед іншим. Впровадивши правильну технологію, готелі можуть вразити гостей, оптимізувати роботу та підвищити дохід. Для власників готелів дуже важливо бути обізнаними з технологічними досягненнями, які мають місце на ринку.

Прикладами технологій, які використовують готелі для отримання конкурентної переваги, є:

1) фірмові мобільні додатки, що є ідеальним способом взаємодії з гостями до, під час і після їхнього перебування, особливо якщо вони інтегровані з існуючою програмою лояльності. Технологія мобільних додатків також може бути корисною для отримання інформації про задоволеність та переваги гостей, які можна використовувати для покращення якості або типів пропонованих послуг. Додаток може відстежувати найпоширеніші типи запитів гостей, показники ресторанів, які пункти меню є найпопулярнішими, а також те, як часто вони використовують додаток для спілкування з персоналом готелю. Керівництво може використовувати цю інформацію як основу для прийняття кращих бізнес-рішень і виведення обслуговування гостей на новий рівень;

2) мобільна реєстрація, що надає гостям можливість обійти стійку реєстрації. Це покращує враження гостей, звільняє час персоналу, дозволяє надавати гостям більш персоналізоване обслуговування;

3) мобільний ключ, що надає гостям зручність скорочення часу на стійці реєстрації та запобігає втраті або забуттю ключа від номеру. Мобільний ключ також економить гроші готелів на пластикових картках-ключах і підвищує ефективність, оскільки персоналу не потрібно витрачати час на програмування карток-ключів або заміну втрачених ключів від номерів;

4) планшети Smart-room, які надають гостям легкий доступ до інформації про готель і можливість розміщувати запити на обслуговування, замовляти обслуговування номерів, контролювати атмосферу в номері, записуватися на спа-процедури, робити покупки в сувенірному магазині готелю та спілкуватися безпосередньо з персоналом готелю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Скорина Т.М., Коротун С.І., Коротун О.П., Конарівська О.Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія. Рівне: Видавець О. Зень. 170 с.

2. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

3. Țuclea C., Pădurean A. Competitiveness in hospitality industry: romanian style. URL: <https://www.mnmk.ro/documents/2008/2008-13.pdf>.

4. Pedro Mota Veiga Competitiveness of the hotel industry: a knowledge management approach. URL: [https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6114/1/Chapter%202%20-%20Competitiveness-of-the-Hotel-Industry\\_-A-Knowledge-Management-Approach.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6114/1/Chapter%202%20-%20Competitiveness-of-the-Hotel-Industry_-A-Knowledge-Management-Approach.pdf).