

Список літератури:

1. Гросул В. А. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області / В. А. Гросул, Т. П. Іванова // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. – 2017. – Вип. 1(49). – Т. 1. – С. 143–149.
2. Бутенко О. П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О. П. Бутенко, Д. О. Стрельченко // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. – 2016. – № 56. – С. 18–24.

УДК 338.48

Нохріна Л. А.

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Онопрієнко К. Ю.

студентка факультету менеджменту,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Франчайзинг – це відносно молода форма ведення бізнесу. Він з'явився в Америці в 1850 році після винаходу швейної машинки Зінгером. Новинка користувалася такою популярністю, що винахіднику просто не вистачало виробничих потужностей для забезпечення усіх клієнтів даним товаром. Тоді він продав кільком великим заводам право виробляти такі машинки і реалізовувати їх від імені бренду Зінгер.

В усьому світі сьогодні франчайзинг є невід'ємною частиною економіки. За експертними оцінками, у розвинених країнах світу більше 40 % усіх продажів здійснюється через франчайзингові мережі. В Україні ця форма організації бізнесу знаходиться на етапі бурхливого розвитку. Франчайзинг є одним з методів інвестування, за його допомогою можна не тільки розпочати свій бізнес, але й підвищити рівень управління підприємством та покращити якість послуг, які надаються.

Термін «франчайзинг» походить від французького слова «franchise», що означає привілей, пільга. У загальному розумінні франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послугу по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, бренд, продукт та послуги, маркетингові технології, механізми підтримки тощо. Сьогодні в Україні близько 25 % бізнесу працює за франчайзингом, для порівняння в Європі – 67 %, у США – 80 %.

Підприємці, які приєднуються до системи франчайзингу у сфері ресторанного бізнесу, мають певні переваги: відомий бренд – франчайзі починає працювати під відомою маркою: використовує товарні знаки, авторські права, різні перевірені методики і формули франчайзингової мережі. Це полегшує можливість привернути увагу споживача, дає можливість придбання позитивної репутації; перевірена ідея – використання франчайзі набутого ноу-хау підприємства, готового плану ведення діяльності. Франчайзі отримує готовий рецепт успіху та досвід, який у разі самостійної діяльності мав би здобувати самостійно; підтримка з боку франчайзера – франчайзер зобов'язується забезпечити франчайзі досягнення такого самого успіху, якого досяг сам, наскільки це є можливим. До зобов'язань франчайзера може входити: знаходження найкращої з можливих локацій, підтримка при визначенні асортименту, навчання франчайзі та його працівників щодо ведення бізнесу, методів виробництва та приготування страв тощо; менший ризик – купівля франшизи дає значні шанси на успіх, зменшує ризик, пов'язаний з веденням ресторанного бізнесу; кращі умови співпраці з постачальниками – франчайзер домовляється про постачання для цілої мережі, на кращих умовах співпраці з постачальниками через великий обсяг закупівлі для цілої мережі, що не може зробити окремий суб'єкт господарювання; швидка окупність – завдяки отриманій інформації, можна швидко та менш затратно пройти один із найскладніших етапів розвитку комерційної діяльності, а саме відкриття закладу та його початковий ріст; можливість дистанційного керування.

Найбільш вагомими аргументами на користь франшизи є: налагоджена бізнес-модель, можливість роботи під ім'ям відомого бренду, а також інформаційна підтримка з боку франчайзі.

Франчайзинг є вигідним не лише для підприємців, але й для споживачів, оскільки вони отримують доступ до багатьох товарів, послуг іноземного та вітчизняного виробництва, якість яких перевірена часом та досвідом [1].

Будь-яке ведення господарської діяльності пов'язане з ризиком і франчайзинг не є винятком із загального правила. Франчайзинг, крім очевидних переваг, має певні недоліки та небезпеки, на які наражається франчайзер: обмеження дій – франчайзинговий договір містить певні обмеження щодо продажу та перенесення прав щодо франчайзингової точки. Це зменшує економічну свободу франчайзі, пов'язану з веденням його господарської діяльності; обмежений асортимент товарів – згідно з угодою, франчайзі може продавати тільки ті товари і надавати тільки ті послуги, які передбачені франшизою; банкрутство франчайзера – якщо франчайзер оголосить про банкрутство, це призведе до ануляції франчайзингового договору, тому варто перевіряти доступну інформацію про фінансовий стан франчайзера. Отже, ключ до успішного розвитку франчайзингової системи – це активна співпраця між франчайзером і франчайзі. Франшиза, яка була продана тільки з метою отримання коштів відразу зазнає невдачі.

Першим прикладом українського франчайзингового розвитку було відкриття у 1997 році франчайзингової точки «МакДональдз» у Києві. Україна стала 102-ю країною функціонування мережі. На сьогоднішній день в Україні

велика кількість підприємств громадського харчування, які працюють по франшизі, на кшталт, KFC, Mafia, Subway Grill, Pub Dominos Pizza, Aroma Kava, My Coffee, FreshLine, Burger Club тощо.

Таким чином, сьогодні в українській економіці на основі франшизи працюють сотні підприємств, як українських, так і іноземних. До трійки лідерів щодо сфери застосування франчайзингу саме як бізнес-формату входить індустрія ресторанного бізнесу. Франчайзинг як форма організації бізнесу набуває все більшої популярності та є перспективною формою ведення бізнесу, а також є успішним інструментом, який допомагає завоювати та утримати високий рівень конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках, тому варто очікувати збільшення кількості франчайзерів та, особливо, франчайзі.

Список літератури:

1. UNWTO Annual Report 2019 / World Tourism Organization UNWTO / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2019-0>.

УДК 338.48

Нохріна Л. А.

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Романенко А. М.

студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ЕЛЕМЕНТИ УСПІШНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІК ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ UP-SELLING TA CROSS-SELLING НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Отримання прибутку є важливою рушійною силою для розвитку будь-якого підприємства, мотивацією його функціонування. В сучасних умовах ведення комерційної діяльності на ринку готельних послуг, більшість закладів розміщення стикаються з проблемами щодо забезпечення належного рівня конкурентоспроможності, а також прибутковості власного бізнесу. Саме тому головними завданням готельєрів, які бажають отримати позитивний фінансовий результат від власної економічної діяльності, є винайдення та використання різних методів підвищення дохідності підприємства.

Збільшення прибутковості готелю можна досягти різноманітними шляхами: розширення каналів збуту, покращення рівня обслуговування, запровадження додаткових послуг, зниження операційних витрат, покращення реклами, а також підвищення вартості готельних номерів. Одними з