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 ТА 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

інтенсивних шляхів максимізації фінансових активів готелів та аналогічних засобів розміщення, що не потребують істотних витрат на інновації та просування готельних послуг, є маркетингові техніки підвищення продажів – up-selling (англійською – підвищення продажів) та cross-selling (англійською – перехресні продажі).

Up-selling – техніка продажів, що спрямована на реалізацію більш вартісної версії продукту або послуги. У готельній практиці механізм дії даної техніки, зазвичай, передбачає пропозиції з підвищення категорії номеру або придбання спецпропозиції при бронюванні варіанту розміщення на веб-сайті готелю або ж при безпосередній взаємодії гостя з портьє у момент заселення та реєстрації. Cross-selling, у свою чергу, передбачає продаж продукції чи послуг, що є додатковими до основного продукту (послуги). У готелі, наприклад, екскурсії містом, послуги СПА-центру, сніданок у ресторані, трансфер тощо [1].

Особливістю реалізації даних технік є виявлення прихованих побажань гостя та пропозиція такої послуги (товару), що має реальну цінність для нього. З іншого боку, підприємство також отримує матеріальну вигоду у результаті підвищення дохідності шляхом продажу більш вартісних пропозицій.

Для успішного використання вищезазначених технік, підприємству готельного господарства слід фокусуватися на наступних елементах взаємопов'язаної системи ефективних продажів:

1) продукт – першим кроком у процесі реалізації методів up-selling та cross-selling є визначення усіх готельних послуг та продуктів, що можуть бути об'єктами цих технологій, а також часу, коли подібні пропозиції можуть бути представлені споживачу, та за якою ціною. Так, наприклад, перед наданням пропозиції підвищення категорії номеру при бронюванні розміщення, слід перевірити наявність вільних номерів підвищеної категорії на обраний період;

2) інформація – визначення прихованих потреб гостя можливе тільки за умови аналізу індивідуальних даних з історії його відвідування готелю (постійний гість, новий гість), використання окремих послуг (замовлення рум-сервісу, відвідування СПА-центру) та специфічних побажань у момент проживання (вибір готельного номера, орієнтованого на захід, відмова від щоденної заміни рушників). Збір інформації про постійних та потенційних споживачів готельних послуг є найбільш цінним ресурсом при впровадженні та реалізації технік підвищення прибутковості;

3) технології – для успішного використання будь-яких інноваційних заходів на підприємстві, необхідна чітка алгоритмізація дій, іншими словами технологія, що забезпечує їх впровадження, раціональне застосування та отримання позитивних результатів. Технологія у розрізі даного питання виступає у вигляді стандартів–заборон, правил, норм, а також апробованих засобів, способів використання технік підвищення прибутковості готелю;

4) персонал – використання даних технік при особистому контакті гостя з портьє, у процесі бронювання або підтвердження проживання за телефоном, а також шляхом розміщення пропозицій на веб-сайті готелю, вимагає компетентних навичок персоналу закладу розміщення у подібних питаннях.

Основні відділи готелю повинні працювати взаємоузгоджено аби впродовж усього технологічного циклу обслуговування гостя, мати можливість ефективно впроваджувати up-selling та cross-selling: під час процесу бронювання або підтвердження бронювання онлайн або за телефоном (відділ бронювання); електронною поштою перед прибуттям (відділ бронювання, маркетинговий відділ); у момент безпосередньої реєстрації у готелі (відділ прийому та розміщення); протягом періоду проживання (відділ ресторанного сервісу, відділ СПА-центру, відділ експлуатації номерного фонду тощо); у момент виїзду (маркетинговий відділ).

Отже, застосування технік перехресних та додаткових продажів готельних товарів і послуг сприяють диференціації пропозицій окремих підприємств на готельному ринку, підвищують лояльність їхніх гостей, а також сприяють максимізації прибутку. Ефективність застосовування подібних технік досягається шляхом акцентування уваги на основних елементах системи: продукт, інформація, технології, персонал.

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 338.488.2:640.43](477)(045)

Ростовцев С. С.
канд. наук соц. ком.
старший викладач кафедри туристичного бізнесу,
Харківська державна академія культури

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Кавова культура на сьогоднішній день є невід’ємною частиною ресторанного господарства у світі, набуваючи дедалі більшого попиту серед населення. Більше того, зважаючи на тенденції розвитку кав’ярень, можна говорити про те, що Україна активно наслідує світові тренди кавової індустрії, орієнтуючись на таких світових лідерів як США та Японія. Так, відповідно до результатів аналізу представлених у звіті «Project Café 2020» компанії Allegra, Україна увійшла до рейтингу трьох провідних країн Європи за кількістю відкриттів кав’ярень протягом 2019 року, що становить на 16% більше, ніж у 2018 році [1].

Разом з тим, слід зазначити, що ринок кави України характеризується певною неоднорідністю, підпадаючи під визначення концепції «кавових хвиль», і переймаючи основні риси кожної із них, що супроводжується орієнтацією на різні сегменти цільової аудиторії.