

– миттєве набуття репутації серед споживачів завдяки веденню бізнесу під визнаним товарним знаком;

– можливість придбання основних фондів у франчайзера шляхом лізингу або за залишковою вартістю.

Для франчайзера:

– збільшення обсягів продажів і територіальне розширення бізнесу;

– відсутність витрат на утримання вертикально-інтегрованої мережі управління;

– піднесення престижу фірми й товарного знаку;

– дохід від продажу ліцензії;

– прибуток від можливостей надання в оренду франчайзі нерухомості та обладнання.

Франчайзинг також набув популярності у сфері готельно-ресторанного бізнесу, де франчайзерами є заклади різного цінового сегменту.

Отже, франчайзинг у туристичному бізнесі є ефективною формою підприємницької діяльності, що створює для підприємця значні можливості створення й розвитку власної справи, для значного розширення обсягу продажу товарів і послуг.

Завдяки функціонуванню мережі компаній, спрямованих на реалізацію туристичного продукту та значної конкуренції між ними, створюються умови, за яких ринок постійно розвивається, використовують нові технології та особливості ведення бізнесу, підвищує рівень обслуговування й послуг, споживач отримує якісний продукт, який зможе задовольнити його попит

М. С. Козлов, А. О. Рябкова

КЕЙТЕРИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя. Ресторанне господарство на сучасному етапі налічує більше 60 тис. об'єктів ресторанного господарства. Ресторанний бізнес, як і раніше, найактивніше розвивався в найбільших містах України, лідером за обсягом ринку є Київ, який володіє 5148 об'єктами ресторанного господарства, Дніпро — 964, Харків — 642 та Львів — 617 об'єктами ресторанного господарства. У системі громадського харчування України перспективним є розвиток кейтерингу. Кейтеринг — обслуговування поза приміщеннями підприємств харчування. Відповідає традиційному комплексному обслуговуванню, що передбачає приготування їжі, сервірування столу, надання допомоги в проведенні заходу поза закладом харчування. Викремлюють три основних види кейтерингу: приготування їжі в приміщенні та споживання за його межами; виїзне ресторанне обслуговування, тобто приготування страв за межами приміщення закладу харчування;

контракт на постачання, або корпоративний кейтеринг. Індустрія кейтерингу у світі дуже розвинута. Технології такого сервісу відпрацьовуються протягом кількох сотень років. Ресторани виїзного обслуговування з'явилися ще наприкінці XVIII ст. в Європі. У зарубіжних країнах кейтеринг вже давно використовується для обслуговування офіційних банкетів, які даються з приводу національних свят, різноманітних конференцій, виставок. Оскільки сфера ресторанного бізнесу в Україні рухається вперед досить стрімко, підкоряючись економічним законам попиту та пропозиції, а також конкуренції за споживача, кейтеринг може стати прибутковою справою. Ознайомлення та використання світових здобутків з логістики кейтерингових послуг, без сумніву, є корисним і цікавим в умовах ресторанного бізнесу України, де кейтеринговий сегмент нині є одним із найдинамічніших.

Г. В. Бреславець, М. Ш. Мандао

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ: КРИТЕРІЙ УСПІХУ

Нині ефективне управління готелем — невід'ємна складова туристичного бізнесу, адже це дозволяє отримати нових клієнтів, гарну оцінку своєї праці та прибуток. Якщо користуватися маркетинговими методами в роботі, можна значно підвищити рівень якості та популярності свого готелю.

Готельний бізнес приносить стабільний дохід. Крім того, інвестиції в готельний бізнес — практично безризикове капіталовкладення, оскільки основним активом є нерухомість, яка в довгостроковій перспективі дорожчає в середньому на 5% на рік.

Доходи готелів залежать від стану туристичної галузі загалом. Нині прогнози експертів Усесвітньої туристської організації позитивні: світова індустрія туризму демонструватиме щорічний приріст у 4% і більше.

Для того, щоб управляти сучасною готельною інфраструктурою, потрібні менеджери з висококласною професійною освітою. Роботодавці часто віддають перевагу випускникам європейських шкіл, котрі стажувалися в кращих готелях.

«Колоберт гостей у природі» — основний принцип готельного підприємства. Його мета — створити такі умови, щоб циркуляція гостей була природною, обіг грошових коштів ефективним, а персонал знав, що і як робити.

Наприклад, маркетингове управління мережі готелів Marriott постійно оновлює систему знижок для відвідувачів. Учасником програми знижок під назвою «Marriott Rewards» може стати будь-який відвідувач готелів мережі. Знижки надають цілий спектр безкоштовних послуг — від безкоштовного сніданку чи подарунка в номер до можливості безкоштовного проживання протягом кількох днів.

Сучасна готельна мережа Marriott International — міжнародна компанія на ринку готельних послуг, до складу якої входять понад 3700