

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «RUBA HAV»**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 421 групи

заочної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Цукарева Олександра Ігорівна

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СИСТЕМОЮ ФРАНЧАЙЗИНГУ	5
1.1. Види підприємств відкритих за системою франчайзингу.....	5
1.2. Плюси та мінуси відкриття підприємства з франчайзингу.....	9
1.3. Особливості укладення договору франчайзингу.....	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ «RUBA HUB».....	17
2.1. Сучасний стан франчайзингу в галузі громадського харчування.....	17
2.2. Маркетингові дослідження ступеня задоволеності споживачів.....	19
2.3. Перспективи розвитку франчайзингу у сфері послуг.....	29
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми. «В Україні, розвиток малого підприємництва відчуває певні труднощі, які обумовлені не тільки існуючим законодавством, що не створює сприятливих умов для розвитку малого бізнесу, а й тим, що контингент, зайнятий у цій сфері, як правило, не має необхідних економічних та юридичних знань, прийняття обґрунтованих рішень щодо проблем, пов'язаних зі збутом товарів та послуг, а також виробленням ефективної стратегії та тактики для ведення конкурентної боротьби з великими компаніями. Сукупність цих причин часто приводить малі підприємства, що знову створюються, до банкрутства.

За таких обставин, малі підприємства все більше прагнуть перетворитися з конкурентів на партнерів великих підприємств, забезпечуючи собі тим самим сприятливіші умови не тільки для входження у відповідний сектор ринку, а й для виживання в ньому. У сучасних умовах великий та малий бізнес не можуть існувати ізольовано, бо вони потребують один одного, а об'єктивні причини ведуть до інтеграції цих двох секторів економіки» [1].

Одним із сучасних видів партнерського бізнесу є система франчайзингу, в якій велика фірма створює свою власну внутрішню інфраструктуру, що охоплює всю палітру «бізнес-функцій», пов'язану з передачею нематеріального активу (фінансові, юридичні, рекламні, зв'язки з громадськістю, контроль якості товарів, що надаються) та послуг і т.д.). «Дані форми контрактних відносин дають можливість забезпечити партнерам підтримку конкурентної боротьби, створення нового бізнесу, виходить нові географічні і продуктові ринки.

Франчайзинг широко використовується у розвинених країнах, а в Україні він тільки розвивається» [1].

Нині, особливе місце у організації «обслуговування населення, займає сфера харчування. Добробут населення країни та окремих регіонів

оцінюється, не в останню чергу, за рівнем обслуговування споживачів. Воно як ідеальний індикатор характеризує розвиток промисловості, рівень життя, і відкритість економіки, і науково-технічний прогрес разом із загальною освіченістю громадян» [2].

Метою і задання роботи є вивчити особливості франчайзингу у ресторанному бізнесі.

Завдання роботи:

- аналіз теоретичних основ організації ресторанного бізнесу;
- аналіз основних тенденцій розвитку та особливостей формування ринку індустрії гостинності;
- класифікації та стандартизації підприємств ресторанного бізнесу;
- франчайзинг як нова концепція розвитку сфери громадського харчування;
- аналіз сутності та основних напрямів франчайзингу;
- схема взаємовідносин учасників франчайзингу;
- франчайзинг у сфері громадського харчування;
- процес організації підприємства громадського харчування – мережевого ресторану;
- опис процесу організації мережевого ресторану.

Об'єкт дослідження – франчайзинг та його особливості на прикладі ресторану «RUBA HUB».

Предметом дослідження: специфіка франчайзингу у ресторанному бізнесі.

Інформаційною базою дослідження послужили роботи вітчизняних та зарубіжних фахівців, які вивчають системи громадського харчування, матеріали спеціалізованого періодичного друку; матеріали науково-практичних конференцій із заявленої проблематики.

Структура роботи. Робота складається: вступ, два розділа, висновки, список джерел (42 найменування). Обсяг роботи – 42 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СИСТЕМОЮ ФРАНЧАЙЗИНГУ

1.1. Види підприємств відкритих за системою франчайзингу

«Франчайзинг (дослівно – «пільгове підприємництво») – це форма партнерських зв'язків та ділового співробітництва.

Франчайзинг - це форма тривалої ділової співпраці кількох фірм, при якому компанія з відомим на ринку ім'ям (франчайзер) перепродує права на нього разом з технологією виробництва або продажу товару чи послуги незалежним від неї підприємствам (франчайзі)» [1].

Суть цієї форми полягає в тому, що головна, найчастіше велика, авторитетна і досить відома «споживачам компанія укладає договір з дрібним самостійним підприємством про надання йому виняткового права на випуск певних товарів та їх збут, а також надання послуг під торговою маркою цієї компанії.

Франчайзер — це компанія, яка видає ліцензію чи передає у право користування свій товарний знак, ноу-хау та операційні системи.

Франчайзі - це людина або компанія, яка купує можливість навчання та допомогу при створенні бізнесу у франчайзера та виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знака, ноу-хау та системи ведення робіт франчайзера» [4].

Для малих підприємств (які тільки виникли) ця форма зручна, оскільки головна компанія має авторитет (імідж та бренд напрацьований), клієнт вже звик до торгової марки і на рекламу не потрібно витратити грошей.

Франчайзер зобов'язується надавати комплекс послуг – «постачання обладнання, сировини, передача технології, навчання персоналу, послуги з бухобліку.

Одночасно франчайзі отримує і права на використання торгової марки,

стандартів обслуговування, фірмового дизайну та ділової репутації.

Франчайзингові взаємини можуть бути прибутковими для обох сторін. Франчайзі зацікавлений у максимальних продажах за мінімальних витрат.

Франчайзі повинен дотримуватися правил ведення бізнесу з франшизи та брати участь у рекламних та маркетингових компаніях, що проводяться франчайзером.

Франчайзер зосереджено працює над тим, щоб лідирувати у конкурентній боротьбі, що було б дуже важко зробити одному франчайзі. Франчайзер надає необхідну підтримку, щоб франчайзі міг приділяти всю увагу своїм щоденним операціям» [2].

При активній формі підприємство-організатор забезпечує своїм партнерам (переважно малим підприємствам) - ліцензію на самостійне ведення ресторанної діяльності, але під маркою організації-організатора.

Розрізняють такі види франчайзингу:

§ «франчайзинг послуг - багато іноземних фірм створюють у містах РФ центри, якими фінансують придбання чи оренду приміщень, навчають персонал, постачають устаткування й здійснюють контроль (наприклад, «Макдональдс»)» [2].

§ «франчайзинг товарів - створюють широкі мережі збуту та обслуговування. Усі збутові фірми користуються фірмовими знаками. Основні фірми забезпечують інструменти, запчастинами, ноу-хау, фінансують рекламу та просування послуг» [2].

Франшиза в Україні набула поширення у вигляді видачі «ліцензії вітчизняним підприємцям (ліцензіатам) іноземними фірмами («Макдональдс», «Баскін-Роббінс» та ін.).

Це одна з форм залучення іноземних інвестицій в Україні та метод формування надійного партнера та підприємця. Використання франшизи вигідно для стабілізації та розвитку економіки, бо франшиза дає потрійний ефект:

§ ліцензіат може скористатися перевіреними економічними методами

ліцензіара;

§ ліцензіар закладає міцний фундамент для роботи своєї компанії;

§ покупці без перебоїв отримують товари та послуги гарантованої якості (кава, напівфабрикати.)» [2].

«Франчайзинг в залежності від напрямку буває чотирьох видів:

- франчайзинг товару,
- виробничий франчайзинг,
- сервісний франчайзинг,
- франчайзинг бізнес – формату.

Франчайзинг товару є продаж товарів, вироблених франчайзером і якимось чином маркованих його товарним знаком. Франчайзі, як правило, здійснює післяпродажне їх обслуговування» [2, С. 15].

«Виробничий франчайзинг ґрунтується на загальних для сторін цілях:

- поділ праці та спеціалізація закладу;
- підвищення обсягу закладу та розширення виробничої програми;
- забезпечення економічності закладу;
- збільшення гнучкості виробництва та збуту відповідно до вимог ринку;
- освоєння виробництва нових виробів залежно від змін над ринком.

Схема виробничого франчайзингу працездатна практично у всіх галузях виробництва за наявності прав на об'єкти інтелектуальної власності, що підтверджені охоронними документами, у тому числі на товарний знак» [2, С. 25].

«Знайома всім франчайзингова система «McDonalds» поряд із товарним знаком, технологією приготування бутербродів має свої стандарти внутрішнього та зовнішнього дизайну приміщення, фірмового стилю у всіх елементах організації приготування страв та обслуговування клієнтів.

Сервісний франчайзинг набув широкого поширення та є перспективною технологією ведення бізнесу. Основна спрямованість

сервісного франчайзингу – високий рівень обслуговування споживачів. Завдяки спільній політиці, що проводиться франчайзером та франчайзі, споживачеві швидко стає відомо, яка кількість та якість послуг йому може бути гарантовано у певний проміжок часу на підприємствах певної торгової марки.

Поінформованість економить час споживачів на пошук і задоволення своїх потреб, а очікувана якість обслуговування надає також позитивний емоційний вплив, що підвищує ймовірність повторних звернень до франчайзі. Споживач ідентифікує правовласника та користувача товарної марки, що дає додаткові імпульси розвитку франчайзингової системи» [2, С.23].

«Незабаром дослідження розділилися за окремими напрямками: вивчення якості послуг, побудова довгострокових відносин з клієнтами, вивчення потреб замовника.

У результаті було вироблено принципи організації виробництва та продажу споживчих послуг, які включають питання основних вимог до ринку послуг, створення попиту на послуги та умов організації такого ринку. При переході до ринкової економіки майбутнє ринку споживчих послуг є складовою діяльності компаній будь-яких типів» [3, С. 21].

Франчайзинг у сфері «послуг потрібен для того, щоб підприємець одразу міг отримати готовий бренд, технологію спілкування з клієнтами та технологію надання послуг.

Франчайзинг дає відмінні результати у сфері послуг, тому що цей вид діяльності не вимагає великих інвестиційних вкладень. Щоб почати цей бізнес, вам знадобиться кілька десятків тисяч, а зовсім не сотень тисяч доларів. Невеликі вкладення у франшизу підприємства сфери послуг дають можливість людям відкрити свій бізнес» [3, С. 37].

Окремим і дуже специфічним різновидом франчайзингу у сфері послуг є франчайзинг у галузі освіти та харчування.

1.2. Плюси та мінуси відкриття підприємства з франчайзингу

«Плюси франшизи

Будь-який бізнесмен чи компанія, які вирішили розпочати свій бізнес під маркою франшизи, мають чимало переваг:

Впізнаваність торгової марки, яку вони беруть у найм. Зрозуміло, що це правило працює далеко не завжди. Є чимало франчайзерів, торговий бренд, який відомий лише на регіональному рівні. Втім, більшість компаній, які пропонують франшизу, впізнавані і мають величезний успіх у нашій країні» [3, С. 49].

Висока швидкість розкручування свого бізнесу. Можна собі уявити, скільки може піти часу на самостійний розвиток бізнесу, а також на придбання довіри споживачів. А от якщо ви придбали вже «готовий бізнес, то зможете отримувати такі прибутки, про які змогли б подумати лише через кілька років (за умови, що ваша фірма взагалі залишилася б на плаву). Канонічний приклад – купівля франшизи «Макдональдс». У перший день відкриття цих закусочних у столиці фахівці нарахували понад три тисячі людей, які стояли в черзі!» [4, С. 40].

1. Навчання в сфері обслуговування. Якщо ви придбали «франшизу, то вам не потрібно буде витратити роки на навчання ведення бізнесу, або просто на те, щоб потрапити в колію. Всі знання ви зможете отримати не на власному гіркому досвіді, а зі спеціальних навчальних курсів, які франчайзор роздає всім своїм франчайзі, які уклали з ним договір. Тут варто зазначити, що для успіху в бізнесі вам потрібно буде попрацювати над набуттям певних навичок ще до того, як ви зберетеся відкрити свою фірму» [4, С. 89].

На рекламну компанію та атрибутику у разі використання франшизи ви також витратите значно менше. Всі поради та рекомендації про креативні рекламні слогани, кольори та вид атрибутики компанії ви також отримаєте від свого франчайзора. Деякі компанії, з якими укладається «договір франшизи, можуть надавати навіть необхідне роботи устаткування. Його

вартість у своїй входите в паушальний платеж» [3].

Ваш бізнес відразу отримає чітке територіальне розмежування, про що говоритиме і договір франшизи. Кордон для ведення бізнесу одразу буде обумовлений у договорі. Як тільки ви купуєте «ліцензію, ви можете вести і розвивати свій бізнес на обумовленій території. Загроза конкурентів, які володіють тією самою франшизою, що й у вас, знімається автоматично. Підприємець, який веде бізнес самостійно, ніколи не може знати напевно, звідки можуть вдарити конкуренти» [4, С. 56].

Мінуси франшизи.

Найочевидніший недолік – «вартість франшизи, і вартість немаленька. Якщо ви вирішили придбати готовий бізнес, будьте готові розщедритися. Особливо вірно це тоді, коли ви купуєте ексклюзивне право на бренд у межах регіону або навіть міста. Паушальний внесок у разі може бути особливо великий. Зате ви будете єдиним бізнесменом, який може легально використати цю торгову марку в регіоні.

Інше неприємне властивість франшизи у тому, що у ній пред'являються дуже жорсткі вимоги. Часто буває так, що діяльність тих, хто придбав бренд, поставлена у вузькі рамки.

Але в окремих випадках подібні вимоги можуть послужити і не надто гарною службою. Наприклад, той самий Макдональдс. Справа в тому, що для покупки франшизи вам доведеться прикупити і приміщення, тому що у випадку, якщо ви приміщення для свого бізнесу орендуєте, то купити франшизу вам не дадуть» [5].

Існує і чимало вимог щодо розміру того приміщення, де розмішуватиметься ваше виробництво. Важко сказати, скільки коштує франшиза у цьому випадку все залежить від франчайзора. Найчастіше «золотим стандартом» є простір не менше 200 квадратів, маючи які можна думати про її покупку.

Умови договору можуть бути не надто вигідними. Всі міжнародні франчайзори мають цілий штат юристів, які складають такі захитрі договори,

в яких максимально дотримуються інтереси саме власника міжнародної франшизи.

Крім того, на бізнес, що розвивається за «франшизою, часто накладаються серйозні обмеження у сфері його розвитку. Уявіть, що у вас є цікава ідея розвитку вашого бізнесу. Наприклад, ви придумали, яку послугу ще можна пропонувати клієнтам. Якби могли ввести її у справу, то ваші прибутки могли б серйозно зрости. Але часто буває так, що за умовами договору зробити ви це не зможете. У таких випадках можна вдатися до ребрендингу.

І ще один чималий недолік. Справа в тому, що багато франчайзорів вимагають купувати необхідні витратні матеріали або у них, або у їхніх партнерів. У цьому випадку доцільність франшизи взагалі виявляється під сумнівом, тому що ви опиняєтеся в дуже не вигідному становищі: ви не маєте права ні купити витратні матеріали у конкурентів, ні якимось іншим чином знизити власні витрати» [6].

У цьому випадку проведення маркетингових досліджень дозволяє виявити поточні проблеми, провести необхідні зміни щодо адаптації бізнесу до умов, що змінилися, розробити оптимальну креативну рекламну кампанію, змінити ставлення відвідувачів до ресторанного господарства, спроектувати ефективні способи утримання та надання послуг клієнту.

Ресторани найчастіше звертаються до послуг маркетологів у таких випадках:

– «ресторан, що відкрився, має серйозний недолік в клієнтурі. Динаміка приросту клієнтів надзвичайно низька, або її взагалі немає. Власнику або керуючому, очевидно, ресторан може взагалі ніколи не вийти на точку окупності.

Спочатку проводиться діагностика проблем. Іноді проблеми досить очевидно та вистачає експертних оцінок та особистих спостережень експертів.

У деяких випадках такий експрес-діагностики буває недостатньо і виникає необхідність використання інших методів маркетингового аналізу.

У будь-якому разі рано чи пізно, з тими чи іншими витратами проблема виявляється і наступає наступний етап – розробка механізмів вирішення проблем. Найважчі випадки – це недолік клієнтів, зумовленим невдалим місцем розташування, і навіть звані тематичні ресторани з претензією на елітарність і відсутністю чіткого комплексу позиціонування і механізмами залучення клієнтів» [10, з . 86].

У якийсь момент справи починають йти все гірше та гірше. Причому очевидних проблем організації ресторану немає. Усі служби працюють колишньому рівні, не знижуючи якості організації обслуговування.

Знову ж таки все починається з діагностики. Тільки в цьому випадку значна увага приділяється вивченню зовнішніх факторів.

«Дохід ресторану з моменту відкриття дозволяє виживати йому, але не дозволяє розвиватися і тим більше не приносить належного фінансового задоволення власнику. Очевидно, що така ситуація нескінченно тривати не може. Ресторан або повинен заробити або його потрібно продавати або закривати.

Як правило, всі ці проблеми можна вирішити. Головне, щоб звернення відбувалося вчасно.

Справи йдуть добре, причому настільки добре, що власник ресторану починає думати про можливість тиражування ідеї та створення мережі. У цьому випадку необхідно оцінити джерела успіху цього ресторану, описати технологічні ланцюжки, систему контролю якості, вимоги до всіх служб нових ресторанів.

Проте слід брати до уваги, що легше тиражувати ресторани швидкого харчування. Ресторан складніший. І якщо концепція, для цього ресторану реалізована успішно, зовсім необов'язково, що її можна тиражувати. Можливо, весь ресторан тримається на особистій чарівності управителя. Таке цілком імовірно і нерідко трапляється» [11, с . 79].

1.3. Особливості укладення договору франчайзингу

Говорячи про укладення договору можна поговорити про «джерела доходів франчизера, ґрунтуючись на них він і складатиме свій договір. Почнемо зі вступного внеску який сплачує франчізі при купівлі франшизи, потім фіксований платіж або платежі як відсотки від виручки або прибутку так званий роялті, далі націнка на поставлені товари (матеріали) адже франчазі жорстко обмежений у постачальниках, відповідно знижки оптових постачальників. Сюди ж відносимо премія за підбір приміщень та обладнання для франчайзі, здавання в оренду франчайзі будівель та обладнання, відсоток за кредит, який надається учасникам франчайзингової системи. Далі плата за управлінські, консультаційні послуги, рекламні внески франчайзі» [12, С. 47].

Іноді, з метою підвищення привабливості франчайзі, франчайзер сам організує торгову точку, переконується у її прибутковості та пропонує її франчайзі.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА, ЯКИЙ СТВОРЕНО ЗА СИСТЕМОЮ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Для того, щоб підприємства відкрите за франшизою працювала стабільно, потрібно розуміти, що ринкова економіка країни повинна бути стабільною і передбачуваною. Не в кожного підприємця є «стартовий капітал на відкриття підприємства, а держава не допомагає не в кредиті і не створює програм лояльності для відкриття таких бізнес-проектів. Хорошим показником було б спрощення оподаткування у цій галузі. Також дуже заплутана правова система яка регулює договір франчайзингу. У цій системі необхідно розробити та ухвалити новий закон про франчайзинг, а в інші нормативні акти внести зміни» [13, С. 21].

Сюди ж відносимо слабку підготовленість підприємців у цій галузі. Потрібно відкривати спеціальні центри з підготовки підприємців для навчання за франшизою.

Для правовласника франчайзинг є найзручнішим засобом «розширення свого бізнесу, зокрема й у міжнародному масштабі.

Франчайзинг позбавляє його необхідності відкривати величезну кількість філій або реєструвати підприємства на віддалених від нього територіях, інвестувати кошти на придбання нерухомості та інших основних фондів, необхідних для здійснення відповідної діяльності, наймати працівників» [11, С. 67].

Водночас підприємства, створені користувачами, вливаються в інтегровану систему правовласника, який зберігає над ними практично такий самий контроль, якби вони насправді були його підрозділами чи філіями. Все це дає можливість протягом відносно короткого терміну створювати розгалужені мережі фірмових магазинів, ресторанів чи готелів.

Для користувача «франчайзинг суттєво знижує підприємницький ризик та прискорює окупність капіталовкладень. Залишаючись господарем свого підприємства, він отримує можливість працювати під добре відомою, "розкрученою" вивіскою і вступає на ринок з певною перевагою перед конкурентами, позбавленими такої можливості.

Оскільки користувачі найчастіше обслуговують споживчий ринок, зазначена особливість франчайзингу стимулює розвиток малого та середнього бізнесу та вже сама по собі дає достатні підстави для того, щоб розвивати цю форму підприємництва.

Звичайно, маючи подібне маркетингове дослідження, помилитися майже неможливо: ви вже не відкриєте елітний ресторан у стовідсотково «спальному» районі або, наприклад, фаст-фуд у місці, де традиційно обідають та розважаються заможні люди і є всі передумови для отримання більш високих доходів» [11].

Часто, доводиться бачити досить багато ресторанів з прекрасним інтер'єром, з дивовижною кухнею, кухарями - іноземцями, паркуванням і ще, здавалося б, з безліччю переваг, але зовсім порожніх. І дуже часто,

щонайменше, половина неуспіху криється у невдалому розташуванні такого ресторану.

Як вже було згадано, періодично виникає необхідність дослідження ресторанної ідеї щодо оптимальної побудови ресторану під таку ідею.

У разі виникає досить широкий комплекс робіт. Він включає «тестування ідеї серед груп потенційних відвідувачів ресторану, формування переліку вимог до місця розташування, дослідження довколишнього оточення (якщо передбачуване місце розміщення відоме), вивчення досвіду конкурентів та інші необхідні дослідження.

Результатом дослідження є ставлення груп потенційних відвідувачів до ідеї, вимоги до місця, вимоги щодо організації та якості обслуговування та інших факторів. Фактично комплекс досліджень ідеї ресторану дозволяє створити повноцінну концепцію і в результаті успішний бізнес» [9, с . 53].

Друга велика група досліджень здійснюється, коли «ресторан уже якийсь час працює.

Об'єктами маркетингових досліджень франчайзингу у сфері послуг можуть виступати практично всі складові ресторанної діяльності» [14].

Класичні та неординарні маркетингові дослідження можна поділити на групи:

- «дослідження ринку
- дослідження споживачів
- дослідження конкурентів
- дослідження цінової політики
- дослідження маркетингової та рекламної діяльності» [16].

Останнім часом багато непрофільних інвесторів розпочинають роботу над рестораном з проведення маркетингового дослідження. Воно робиться для того, щоб визначити, який тип закладу буде найефективнішим з фінансової точки зору у конкретному приміщенні. Чи не вступить створена концепція у конфлікт із ринковою дійсністю?

«Щоб впоратися з цим завданням, варто звернутися до спеціалістів. Вони проведуть дослідження, вивчать відповідні параметри: потоки людей у безпосередній близькості до приміщення, конкурентне оточення, основні будівлі та споруди поблизу майбутнього ресторану, зручність під'їзду, наявність паркування, можливості зовнішнього оформлення; з'ясують приблизну структуру та платоспроможність потенційних клієнтів, вивчать конкурентів, їх концепції, дизайн, відвідуваність, клієнтів, роботу персоналу та «середній чек». Важливо заздалегідь розібратися, які можливості надає рекламний ринок і як можна буде «просувати» майбутній заклад» [9, С. 42].

Очевидно, що найчастіше потреба проведення маркетингових досліджень виникає у ресторану, якщо необхідно провести певні зміни, скоригувати поточну діяльність, визначитися з перспективами розвитку бізнесу.

Перелік інформації про діяльність ресторану, необхідну для «початкової діагностики та початку робіт з розробки програми підвищення прибутковості ресторану приблизно наступний:

- концепція ресторану (якщо така робилася)
- структура управління бізнесом
- резюме основних фахівців
- динаміка відвідування клієнтів щодня за останній місяць
- з середньою сумою на чек
- меню
- перелік рекламно-маркетингових заходів, що проходили, відбуваються, проходитимуть.
- відгуки та думки клієнтів про ресторан
- точка беззбитковості
- структура витрат
- музичні програми, якщо такі проходять у ресторані» [16, С. 47].

Цей перелік може змінюватись в залежності від конкретного ресторану та переліку розв'язуваних завдань

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ «RUBA HUB»

2.1. Сучасний стан франчайзингу в галузі громадського харчування

«Використання франчайзингової системи ведення бізнесу зараз можна назвати характерною рисою сучасного бізнесу у сфері громадського харчування. Зокрема, у Україні 40% мережевих компаній швидкого харчування та 20% мережевих компаній ресторанного формату використовують франчайзинг як спосіб розвитку мережі своїх закладів.

Насамперед, продаж франшизи – це особливий бізнес, що потребує виключно професійного підходу» [15].

Франчайзинг має лише непрямий зв'язок із основним бізнесом. Франчайзинг за своєю суттю спрямований на об'єднання та тісне співробітництво підприємців, на розвиток їхньої взаємодії у вирішенні спільних проблем. «Франчайзор і його франчайзі традиційно виступають єдиним фронтом проти натиску конкурентів, та його співробітництво ґрунтується на позитивному поважному ставленні друг до друга» [16, з . 92].

Слід зазначити, що у підприємців дуже своєрідний підхід до франчайзингу. У сучасному Херсоні правильне уявлення про франчайзинг докорінно спотворюється. Для нашого франчайзингу адекватнішим є правило «кожен сам за себе». Тобто очевидно, що компанія при відкритті франшизного підприємства прагне навіть не стільки уникнути інвестицій, скільки не хоче ризикувати власною структурою і відправляє на «мінне поле» незвіданих чи сумнівних територій своїх франчайзі» [17].

«Тема взаємин франчайзорів та франчайзі з державою продовжує залишатися актуальною для України. Не секрет, що часто можливість франчайзі працювати перебуває у прямій залежності від його здатності домовитися з владою.

В Україні, як і раніше, на ура йдуть недорогі франшизи. Виходячи зі своєї практики, зараз казахстанські підприємці готові купувати франшизи, але за умови, що загальні витрати на відкриття бізнесу не перевищать 50-100 тисяч доларів США» [17].

Для порівняння, «франшиза «KFC» коштує 40000 доларів США – паушальний внесок, плюс роялті у розмірі 6% від обсягу реалізації та відрахування до маркетингового фонду 5% від обсягу реалізації. Для відкриття підприємства швидкого обслуговування «KFC» у торговому центрі необхідні інвестиції у розмірі від 250 тис. доларів США, для підприємства з окремою залою площею 250-300 кв.м. розмір інвестицій на обладнання та підготовку до відкриття становитиме від 450 тис. доларів США» [17].

Під час укладання договору на купівлю «франшизи «IL Патіо» ліцензіат сплачує паушальний внесок у розмірі 40 тис. доларів США. Після відкриття підприємства ліцензіат щомісяця виплачує ліцензійну винагороду у розмірі 6% від виручки та від 2 до 4% на національний маркетинг та рекламу. Стандартний ресторан "IL Патіо" загальною площею 320-350 кв.м. вимагає витрат із розрахунку 1500 доларів США на кв.м.» [17].

«Приблизні інвестиції для відкриття кафе "Baskin Robbins" становлять 20-60 тис. доларів США в залежності від площі приміщення, необхідних робіт з реконструкції, будівництва, обладнання. Вступний внесок партнера становить 11 тисяч доларів США» [18].

Такими є реалії сучасного франчайзингу у сфері громадського харчування. Є безліч аргументів, що дозволяють сподіватися на позитивні зміни в області, що розглядається. Бізнес «дорослішає», збільшується «купівельна спроможність» франчайзірів. «Споживач також підвищує вимоги до якості їжі та її подачі, тобто для обслуговування. Прискорення темпу життя людей породжує моду і часом навіть потреба харчування поза домом. Спостерігається явна тенденція до збільшення франчайзингових точок рестораторів до власних: стосовно 80% франчайзингових точок» [17].

Ми безпосередньо у своїй роботі розглядаю ресторан «RUBA HUB» і деякі моменти історії створення.

«RUBA HUB» - лідер на ринку сімейних ресторанів повного обслуговування.

Компанія представлена найбільшим рестораном в сегменті демократичних сімейних ресторанів, поряд з найвідомішими брендами, плюс ефективно управління, засноване на великому досвіді.

«Ресторани компанії зарекомендували себе як професійні підприємства громадського харчування з високим рівнем сервісу, відмінною якістю страв, затишними інтер'єрами та демократичними цінами» [19].

2.2. Маркетингові дослідження ступеня задоволеності споживачів

Маркетингові дослідження проводилися методом анкетування серед населення Херсону. Метою цього дослідження було виявити ступінь задоволеності відвідувачів ресторану «RUBA HUB».

Прогнозуючи розвиток франчайзингу в Херсоні, слід зазначити, що в нашій країні найближчим часом слід очікувати збільшення інтересу до форми відкриття та розвитку бізнесу.

Анкета дозволить нам більш точно окреслити цільовий ринок у значеннях потреб клієнтів, визначити переваги та слабкості ресторану у боротьбі за освоєння даного ринку, чіткіше поставити цілі та прогнозувати можливості успішного проведення маркетингової програми .

На основі «пілотного опитування, в якому брало участь 20 осіб, ми розрахуємо дисперсію.

Для цього ми виокремлюємо кілька ключових питань, з яких розраховуватиметься дисперсія. Потім із цих питань розраховується її середнє значення.

При цьому чим ширший розмах відповідей, тим більшим буде обсяг вибірки, тобто кількість респондентів, яких слід опитати.

Таблиця 2.1

Розрахунок дисперсії з ключового питання

№ 1: «Оцініть наступні критерії роботи ресторану за 5 бальною шкалою – якість страв та напоїв (смакові якості)»

Питання: «Якість страв та напоїв (смакові якості)»		
Кількість відповідей	Варіанти відповідей	Кількість відповідей за результатами пілотного опитування серед 20 респондентів
m= 5	1(погано)	0
	2(так собі)	0
	3(середньо)	1
	4(нормально)	9
	5(дуже добре)	10

За результатами відповідей на ключові питання необхідно розрахувати вибірку статистичним методом за формулою (2.1):

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}$$

де: t - коефіцієнт довіри, що залежить від ймовірності (p), з якої можна гарантувати, що гранична помилка не перевищить t-кратну середню помилку (t = 2);

σ^2 – дисперсія досліджуваної ознаки;

Δ – гранична (задана) помилка вибірки (0,3);

N - число одиниць в вивчається (генеральної) сукупності (10000 чол. мають можливість придбати невидимість).

Але для розрахунку за формулою (2.1) потрібно розрахувати її компоненти за такими формулами:

Для початку потрібно розрахувати середню бальну оцінку за формулою (2.2):

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{m}$$

де \bar{X} -середня бальна оцінка, дана всіма респондентами;
 m -кількість варіантів відповідей на питання.

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{m} = \frac{0+0+1+9+10}{5} = 4$$

Тепер потрібно обчислити дисперсію ознаки, що вивчається (2.3):

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{m}}$$

де X -бальна оцінка дана окремим респондентом;
 \bar{X} -середня бальна оцінка, дана всіма респондентами;
 m -кількість варіантів відповідей на питання.

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{m}} = \sqrt{\frac{(0-4)^2 + (0-4)^2 + (1-4)^2 + (9-4)^2 + (10-4)^2}{5}} \approx 4.5$$

Знову потрібно знайти середню бальну оцінку за формулою з розрахунку як у попередньому питанні:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{m} = \frac{1+4+4+6+5}{5} = 4$$

Таблиця 2.2

Розрахунок дисперсії з ключового питання №2:
«Оцініть наступні критерії роботи ресторану за 5-бальною шкалою –
якість страв та напоїв (різноманітність меню)»

Питання: «Якість страв та напоїв (різноманітність меню)»		
Кількість відповідей	Варіанти відповідей	Кількість відповідей за результатами пілотного опитування серед 20 респондентів
m= 5	1(погано)	1
	2(так собі)	4
	3(середньо)	4
	4(нормально)	6
	5(дуже добре)	5

Тепер знайдемо дисперсію ознаки, що вивчається:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{m}} = \sqrt{\frac{(1-4)^2 + (4-4)^2 + (4-4)^2 + (6-4)^2 + (5-4)^2}{5}} \approx 1.8$$

Таблиця 2.3

Розрахунок дисперсії з ключового питання
№3: «Оцініть наступні критерії роботи ресторану за 5-бальною шкалою
– Оснащеність приміщення (наявність вільних місць)»

Питання «Обладнання приміщення (наявність вільних місць)»		
Кількість відповідей	Варіанти відповідей	Кількість відповідей за результатами пілотного опитування серед 20 респондентів
m= 5	1(погано)	1
	2(так собі)	3
	3(середньо)	0
	4(нормально)	9
	5(дуже добре)	7

Знайдемо середню бальну оцінку:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{m} = \frac{1+3+0+9+7}{5} = 4$$

Знайдемо дисперсію ознаки, що вивчається:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{m}} = \sqrt{\frac{(1-4)^2 + (3-4)^2 + (0-4)^2 + (9-4)^2 + (7-4)^2}{5}} \approx 3.5$$

Таблиця 2.4.

Розрахунок дисперсії з ключового питання

№4: «Оцініть наступні критерії роботи ресторану за 5-бальною шкалою
– Робота персоналу (швидкість обслуговування)»

Питання «Робота персоналу (швидкість обслуговування)»		
Кількість відповідей	Варіанти відповідей	Кількість відповідей за результатами пілотного опитування серед 20 респондентів
m= 5	1(погано)	0
	2(так собі)	1
	3(середньо)	5
	4(нормально)	8
	5(дуже добре)	6

Знайдемо середню бальну оцінку:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{m} = \frac{0+1+5+8+6}{5} = 4$$

Знайдемо дисперсію ознаки, що вивчається:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{m}} = \sqrt{\frac{(0-4)^2 + (1-4)^2 + (5-4)^2 + (8-4)^2 + (6-4)^2}{5}} \approx 3$$

Таблиця 2.5.

Розрахунок дисперсії з ключового питання

№5: «Оцініть наступні критерії роботи ресторану за 5-бальною шкалою

– Робота персоналу (уважність)»

Питання «Робота персоналу (уважність)»		
Кількість відповідей	Варіанти відповідей	Кількість відповідей за результатами пілотного опитування серед 20 респондентів
m= 5	1(погано)	0
	2(так собі)	2
	3(середньо)	0
	4(нормально)	8
	5(дуже добре)	10

Знайдемо середню бальну оцінку:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{m} = \frac{0+2+0+8+10}{5} = 4$$

Знайдемо дисперсію ознаки, що вивчається:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{m}} = \sqrt{\frac{(0-4)^2 + (2-4)^2 + (0-4)^2 + (8-4)^2 + (10-4)^2}{5}} \approx 4.2$$

Тепер за розрахунками дисперсій трьох контрольних питань потрібно знайти середню дисперсію ознаки, що вивчається, за наступною формулою:

$$\sigma^2 = \frac{\sigma_1^2 + \sigma_2^2 + \sigma_3^2 + \sigma_4^2 + \sigma_5^2}{5} = \frac{4.5+1.8+3.5+3+4.2}{5} = 3.4$$

Тепер зробимо розрахунок вибірки за формулою:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N} = \frac{2^2 * 3,4 * 10000000}{2^2 * 3,4 + 0,3^2 * 10000000} = 151$$

Через війну було встановлено 0,00151% вибірка, тобто. для проведення маркетингових досліджень достатньо буде опитати 151 особу.

Результати анкетного опитування/

За результатами опитування «респондентів можна зробити висновки, що в середньому задоволеність відвідувачів ресторану «RUBA HUB» в середньому позитивна. Багато що можна поміняти на краще, ну керівництво ресторану не особливо прагнути цього, так вважає, що статус «відомого ресторану» і так робить позитивну рекламу і приваблює відвідувачів.

Якщо окремо розглядати якість страв та напоїв, то респонденти здебільшого відповіли досить позитивно, єдиний пункт, який викликав не найкращі відгуки – це різноманітність меню. Взагалі, що стосується меню «RUBA HUB», то за майже 8 років існування на ресторанному ринку воно не зазнало майже жодних змін» [28].



Рис. 2.1 - Якість страв та напоїв

«Чимало важливе питання – це оснащеність приміщення. Тут результати дуже позитивні, по більшості представлених пунктів. Респондентів абсолютно влаштовує чистота приміщення та посуду, що позитивно впливає на загальну характеристику ресторану з боку комфортності перебування в ньому. Невеликі претензії респонденти висловили наявність вільних місць. Справді, в ресторані «RUBA HUB» часто немає вільних місць, що призводить до втрати відвідувачів. Які згодом могли стати постійними «гостями» даного ресторану» [38].

Також ми приділили особливу увагу такому критерію функціонування ресторану, як робота персоналу. Це один з найважливіших моментів у сприйнятті ресторану «RUBA HUB» в цілому, оскільки обслуговуючий персонал допомагає відвідувачу швидше і правильніше зробити висновки про серйозність ресторану, який вони відвідують.

Зокрема, що стосується ресторану «RUBA HUB», невдоволення деяких респондентів викликало швидкість обслуговування, а також уважність персоналу. Невдоволення цими пунктами може назавжди віддалити відвідувачів від ресторану, тому що прийшовши до «RUBA HUB», клієнт сподівається отримати смачну їжу швидко та в приємній обстановці, яку не повинно нічого зіпсувати, особливо неухважна поведінка персоналу.

Ми вибрали «RUBA HUB» вважаю що це вдала і випробувана концепція, стандартизований бізнес, що швидко розвивається, так само різні формати закладу дуже розширюють можливість пошуку місця для відкриття, можливість відкрити власну мережу в рамках мережі на певній території, також є можливість відкрити службу доставки та кейтерингу.

Хороший досвід та надійність франчазера у веденні даного бізнесу.

«RUBA HUB» – це сучасний демократичний ресторан рибної кухні з якісним обслуговуванням та цінами, доступними для людей із середнім рівнем достатку.

«Меню ресторану поєднує дві найпопулярніші в Україні кулінарні традиції, і в цьому криється один із секретів успіху» [7].

КРИТЕРІЇ ВИБОРУ КОМПАНІЇ-ФРАНЧАЙЗИ ТА ПРОЦЕДУРА УКЛАДАННЯ ДОГОВОРУ

При виборі аналізувалися наступні компанії - ресторан «RUBA HUB»
На основі чого за часом окупності вкладень було обрано франшизу MAFIA.

Повносервісний ресторан «RUBA HUB» і Mafia хоч і мають майже однаковий обсяг початкових вкладень але за термінами окупності Mafia менше якщо говорити про інвестиції в ресторан «RUBA HUB», то початковий капітал на відкриття у мафії нижче. Розглянемо внесок з франшизи:

$$90000 * 43.50 = 3915000 \text{ грн - вартість франшизи Мафія}$$

$$35000 * 43.50 = 1522500 \text{ грн - вартість франшизи «RUBA HUB»}$$

$3915000/24 = 163125$ грн на місяць повинна становити мінімальна виручка.

Таким чином 1957500 на рік, що покриває витрати на дорогу франшизу так само хочеться помітити відсутність рекламного паю і нижчий роялті, який особливо на ранніх етапах буде не дуже приємний власнику бізнесу, якщо він буде великий.

Мафія є не тільки приємною концепцією, але й так само ще не набрала повний комплект своїх гостей, так як ресторанів в Україні ще не відкрито. акції, що відбуваються в ресторані.

ЕТАПИ ВІДКРИТТЯ ПІДПРИЄМСТВА «RUBA HUB»

Для відкриття підприємства спочатку укладаємо договір оренди на обране приміщення, потім на основі договору оренди підписуємо договір франшизи. «Після приступаємо до створення робочої групи, яка займатиметься відкриттям та веденням ресторану. Складаємо бізнес план і займаємося пошуком інвестора, якщо це необхідно. Франчайзер сам робить для нас проект, нам лише потрібно затвердити його в державних органах. Далі починаємо погодження на розміщення вивіски та іншої реклами. Вибираємо постачальників обладнання, проводимо тендер, робимо замовлення обладнання з 50% внеском за нього. Потім приступаємо

безпосередньо до зали, вибираємо меблі та предмети інтер'єру. Приступаємо до будівництва вибираємо підрядника підписуємо договір та прописуємо штрафи за прострочення і не вчасно зданий об'єкт, промовляємо про системи вентиляції та кондиціонування, про слабкі струми та стабілізатори. Після закінчення робіт займаємося прибиранням та розстановкою предметів декору. Потім влаштовуємо тест запуск і виправивши помилки та недоліки відкриваємось на нормальний режим» [36].

СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМСТВА КОМПАНІЄЮ-ФРАНЧАЙЗИ

Контроль поширюється на бізнес - процеси підприємства, що здійснюються до початку його роботи «RUBA HUB». «Завдання попереднього контролю - організувати безперебійну та якісну роботу підприємства, оцінити управлінську систему та налагодити грамотний внутрішній документообіг організації. Цей контроль проводиться в рамках одного підприємства та вимагає виїзду фахівців на підприємство.

Ще є контроль націлений на аналіз результатів і є найбільш популярним серед мережевих компаній, його основне завдання проводити аналіз відповідності кінцевого продукту з корпоративними нормами мережі, виявляти недостачі та шлюб, формувати рекомендації щодо нівелювання виявлених проблем на підприємстві та відстежувати маркетингову активність організації. Під цей контроль потрапляють такі сфери діяльності підприємства як: мерчендайзинг, маркетинг, робота з населенням, прибуток, контроль якості, інвентаризація тощо. Цей контроль проводиться в рамках одного підприємства і не може проводитися віддаленим методом» [29].

Також є контроль основного бізнес - процесу підприємства - процесу виробництва. Даний вид контролю може здійснюватися лише у присутності фахівців компанії франчазера та проводиться у межах одного підприємства «RUBA HUB».

Контроль ефективності «маркетингової активності підприємства - даний вид контролю охоплює всі стадії роботи підприємства та націлений на аналіз результатів маркетингової активності підприємства, на інтеграцію

нових інструментів маркетингу та на розробку унікальних успішних маркетингових заходів у рамках корпоративних стандартів мережі. Цей вид контролю може здійснюватися лише у присутності фахівців та проводиться у межах одного підприємства» [18].

«Контроль відповідності та повноти асортименту – цей контроль передбачає аналіз відповідності асортименту підприємства корпоративним асортиментним матрицям, оцінку повноти асортименту, оцінку попиту в рамках відповідної асортиментної позиції. аналіз корпоративних звітів; аналіз складських запасів. Завдання фахівця - відстежити рух товару у межах непрямих продажів замовника. Цей вид контролю може здійснюватися лише у присутності фахівців і проводиться у межах однієї чи кількох підприємств» [22].

2.3. Перспективи розвитку франчайзингу у сфері послуг

Стрімке зростання франчайзингу, яке спостерігається практично в усьому світі, схоже, продовжуватиметься. І ми думаємо, що найближчий час ринок почне змінюватися і франшизи будуть іншими. «Франчайзинг особливо добре підходить для бізнесу у сфері громадського харчування, тому велику популярність, у наш час, набуває ділового франчайзингу. Так, наприклад, у ресторані «RUBA HUB» будуть запропоновані гостям доставка, а також розваги в стилі італійських традицій. Це передбачає пристосованість до умов ринку. Передача повної концепції бізнесу полегшує входження франчайзингу в підприємницьку діяльність, тому що цей вид франчайзингу регламентує практично всі аспекти діяльності цього підприємства. На всіх етапах надають допомогу у веденні бізнесу франчайзери. Також при використанні ділового франчайзингу франчайзер пропонує різні пільги франчайзі, що в результаті не може вплинути як на діяльність окремого франчайзі, так і на функціонування всієї системи в цілому» [39].

Однак, на жаль, розвиток франчайзингу в Україні не знаходить належної підтримки на державному рівні. Перше, що гальмує розвиток

франчайзингу, – законодавство. Якщо у країнах цей вид діяльності не вимагає жодних офіційних оформлень і «реєстрацій, то згідно з Цивільним кодексом договір про комерційну концесію необхідно реєструвати, що призводить до виникнення бюрократичної тяганини. Крім того, відсутня необхідна законодавча база. Поряд з цим, для франчайзі все складається не так вже й гладко. Як показують дослідження, приблизно половина з підприємств малого бізнесу, що реєструються в Україні, так і не змогли розгорнути свою діяльність через нестачу стартового капіталу. Очевидно, що франчайзі доведеться зіткнутися з тими самими проблемами, що й дрібним підприємцям» [35].

Проте, незважаючи на наявність окремих факторів, що гальмують, франчайзинг в Україні вже успішно розвивається. Дедалі більше підприємницьких кіл звертається до використання цієї ефективної форми ведення бізнесу. «Однак значення його для економіки переоцінити складно: для франчайзера – це один із найшвидших та найефективніших способів створення нових незалежних підприємств, об'єднаних в єдину систему, для франчайзі – розвивати свій власний бізнес на базі перевіреної бізнес-моделі, а для держави – це ефективний інструмент підтримки малого та індивідуального підприємництва, а отже, та розвитку всієї економіки. Розвиток франчайзингу в Україні проходить все більшими темпами, тому не слід упускати шанс обійти своїх конкурентів вже зараз» [32].

Ресторан, що належать «RUBA HUB», на сьогоднішній день займає гідне, конкурентоспроможне становище на ринку надання послуг громадського харчування населенню міста Херсон.

Ресторани «компанії зарекомендували себе як професійні підприємства громадського харчування з високим рівнем сервісу, відмінною якістю страв, затишними інтер'єрами та демократичними цінами.

Основною іміджевою рисою ресторанів «RUBA HUB» є індивідуальне ставлення до гостя, створення унікальної атмосфери доброзичливості та затишку» [34].

Для того, щоб стимулювати працівників до ще більших досягнень,

можна розробити систему додаткових винагород, наприклад:

- «встановити збільшення відсотків заробітку по досягненню працівником певної грошової суми у загальному прибутку підприємства. Якщо офіціант або бармен заробив більш певної суми для компанії - на нього чекає премія або він отримає зайвий відсоток від загального прибутку особисто для себе;

- можна провести конкурс серед співробітників. Фотографія того, хто найкраще впорається з метою буде висіти на дошці пошани;

- при роботі понад норму - оплачувати додатковий годинник за подвійним тарифом.

Поліпшення якості доставки: швидкість, вигідність даної послуги, зміцнять становище ресторану в Херсоні, так це один немало важливих факторів у сучасному світі» [37].

Позиціную себе як елітний, ресторан «RUBA HUB» покладає на себе параметри, яким він поки не відповідає. Щоб наблизитися до цих стандартів, ресторану необхідно, як мінімум, міняти щось у своєму меню, як напоїв, так і страв. Воно не різне, досить просте і не зовсім відповідає рівню Італійської кухні.

Для того щоб змінити цю ситуацію, необхідно провести «маркетингові дослідження і з'ясувати, які страви Італійської кухні, відвідувач був би радий побачити в меню. А також провести опитування, щоб відвідувачі змінили у вже наявному меню. Це було б простіше, якби спочатку був завершений сайт ресторану «RUBA HUB», оскільки це досить не етично стосовно відвідувачів і користувачів обманювати про його існування, що насправді є брехнею. Так само покращити роботу маркетингового відділу, якщо такий у них взагалі існує, тому що ні інтер'єр, ні меню не змінюються вже 8 років. Все навколо розвивається і йде в ногу з часом» [37].

Хотіла б окремо помітити останнє питання моєї анкети, яке звучить так: «Звідки Ви дізналися про наш ресторан». Проаналізувавши відповіді респондентів, можна дійти невтішного висновку, що рестораном «RUBA HUB» взагалі проводиться ніяка реклама. У сучасному суспільстві, коли

великий вплив має телебачення, радіо та газетні видання, і поширення в них реклами не становить жодної складності, ресторан «RUBA HUB» не приділяє цьому жодної уваги, що надалі може призвести до несприятливих для них наслідків, оскільки «реклама -двигун торгівлі». Ресторану необхідно достукатися нових відвідувачів, а не просто сподіватися на «бренд». Більшість городян ніколи не були в ресторані, і судять виключно за якимись своїми особистими критеріями та поняттями. Вважається, що ресторан досить дорогий і не доступний для середнього класу, хоча середній рахунок в «RUBA HUB», що вважається не так вже й дорого по відношенню до багатьох відомих ресторанів.

Інтерес з боку фізичних осіб – «потенційних підприємців, на мою думку, буде зумовлений зростанням реальних доходів та можливостями формування накопичень з подальшим їх використанням для відкриття компаній. Дане твердження підтверджується також тим, що за свідченням низки вчених-соціологів спостерігається прагнення активної частини населення до відкриття своїх малих підприємств, здатних забезпечити постійне джерело доходів, а в майбутньому можливо змінити соціальний статус підприємця. Подібне явище в макросоціальному плані в найближчі кілька років здатне помітно збільшити чисельність середнього класу, а також видозмінити структуру ВВП країни щодо переважання в його (ВВП) створенні малих і середніх компаній - виробників готової продукції та послуг» [37].

За наявними даними, населення Херсону більшу частину своїх коштів витрачає на продукти та послуги тих секторів, у яких велика (або навіть переважає) питома вага франчайзингових компаній: продукти харчування, фаст-фуд, продаж алкогольних напоїв, оренда квартир.

За свідченням «фахівців, у найближчі 2-3 роки очікується збільшення платоспроможного попиту населення в сегменті фаст-фуд, скорочення періоду окупності таких закладів (порівняно з існуючим), а також зниження вартості франшиз «RUBA HUB», викликане головним чином зменшенням масштабів компаній-франчайзі» [39].

Крім «вищевикладених сфер, на нашу думку, очікується значне збільшення використання франчайзингу в рамках експансійних кампаній фірм за такими напрямками діяльності:

- послуги у галузі спорту та здоров'я;
- роздрібна реалізація товарів тривалого користування;
- послуги у сфері інформаційних технологій;
- готельний бізнес;
- гральний бізнес;
- туристичний бізнес;
- послуги в галузі оренди, ремонту та продажу автомобілів тощо»

[40].

Хочеться сподіватися, що «франчайзинг сприятиме зменшенню рівня дефрагментарності розвитку економіки країни та зміні структури ВВП Херсону «RUBA HUB», а саме збільшенню частки малого та середнього бізнесу у його створенні та зменшенню частки підприємств, орієнтованих на експорт сировини» [38].

У зв'язку з фінансовою кризою «професійною світовою спільнотою все частіше обговорюються можливі шляхи виходу з непростої ситуації. Аналіз франчайзингу, досвід минулих років може виявитися незайвим при вирішенні цієї проблеми.

Світова криза негативно впливає не тільки на дрібні, а й на великі компанії. Якщо дрібні компанії скуповуються більшими та зникають, то у великих відбуваються численні скорочення числа працюючих співробітників. Щодо подальшого розвитку франчайзингу існують різні думки, аж до діаметрально протилежних» [39].

Одні вважають, що для тих країн, у яких у формуванні ВВП бере участь малий та середній бізнес, «франчайзинг є першорядним інструментом його розвитку. Інші стверджують, посилаючись на аналіз, що франчайзинг «RUBA HUB» побічно посилює поточну ситуацію, його застосування не завжди є виправданим. У Херсоні аж донедавна спостерігався швидкий розвиток систем громадського харчування, роздрібної торгівлі.

Тим не менш, виділити поточні тенденції у зміні динаміки та проводити аналіз франчайзингу «RUBA HUB» досить складно, у багатьох сферах бізнесів спостерігається застій. За прогнозами основний удар кризи на розвиток економіки країн та привабливість франчайзингу припаде на 2-й квартал поточного року. Для тих компаній, які сьогодні ще "на плаву", є шанси не лише зберегти, а й зміцнити свої позиції. Єдине, що для цього потрібно – розробити правильну стратегію, не прогаяти дорогоцінний час» [41].

Фахівці вважають, що в першу чергу, необхідно знайти професійних франчайзі, які вже мають досвід роботи в складній економічній ситуації. Багато «франчайзі мають потенціал професійного зростання, здорові амбіції, нові ідеї. Майбутнє франчайзингу в Херсоні залежить від бізнесу середнього класу, який готовий вкласти свої заощадження в його розвиток.

Ідея про перспективність та важливість франчайзингу для Херсону виглядає досить розумно. Слід гадати, що за спільних зусиль бізнес спільноти, адміністрації міста Херсон, широке поширення франчайзингу допоможе зрушити ситуацію з «мертвої точки» [40].

Виходячи з того, що компанія «RUBA HUB» є «франчайзинговою компанією, всі рішення щодо реклами і не тільки повинні обговорюватися з франшиза - давцем, тому що його може не влаштувати підхід або трактування реклами, зміна меню та введення якихось нововведень.

Ну і остання рекомендація полягає в тому, що ресторан «RUBA HUB» в Херсоні повинен відповідати своїм «братом» по франчайзинговій мережі і не поступатися не в яких показниках, оскільки найближчим часом казахстанський ринок стане дуже привабливим для світових франчайзингових мереж. З чого випливає, що «RUBA HUB» буде складніше утримати свої вигідні позиції, якщо вони не змінять тактику ставлення до ведення бізнесу на ринку» [40].

ВИСНОВКИ

Франчайзинг - це така «організація бізнесу, в якій компанія (франчайзор) передає незалежній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту та послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги за наперед визначеними законами та правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзор. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки. Щоб отримати такі права, франчайзі робить початковий внесок франчайзору, а потім сплачує щомісячні внески. Це своєрідна оренда, тому що франчайзі ніколи не є повним власником товарного знака, а просто має право використовувати товарний знак на період сплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обумовлюються у франчайзинговому договорі (контракті) та є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, що передається франчайзі) дозволяє відповідному підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду, знань чи навчання у цій галузі» [40].

Франчайзинг може бути вигідним і для економіки загалом:

– «франчайзинг сприяє розвитку малого підприємництва країни, позитивно впливаючи на рівень розвитку окремих галузей господарства як шляхом впровадження нових ідей, методів і технологій у малому бізнесі, і за рахунок посилення ефективності позитивного державного впливу.

– франчайзинг створює комплексну систему практичного навчання малого підприємництва без створення будь-яких спеціальних навчальних структур і програм, підвищуючи цим загальну культуру підприємницьких відносин.

– франчайзинг сприяє вирішенню проблеми зайнятості населення за допомогою створення нових робочих місць.

– франчайзинг сприяє розвитку зовнішньої торгівлі та залученню іноземних інвестицій за рахунок застосування міжнародного франчайзингу» [41].

Що ж стосується саме сфера громадського харчування, то за роки реформ вона зазнала суттєвих змін і довела загалом свою високу мобільність та конкурентоспроможність. Останнім часом спостерігається помітне підвищення якості продукції та обслуговування споживачів у цьому секторі.

Найближчим часом очікується досить жорстка конкуренція у боротьбі за покупця, і завдання наших торгових підприємств - зберегти цивілізовану вітчизняну торгівлю та національну культуру харчування.

У розвитку неминуче повторюватиме світові тенденції: роль і значення сфери послуг у її економіці зростатимуть, а малий бізнес візьме він основний тягар у справі забезпечення підйому рівня життя населення.

Отже, неминуче зростання числа та впливу малих фірм вимагатиме активного використання франчайзингу в найнесподіваніших галузях господарської діяльності.

Ресторанний бізнес входить у трійку видів послуг, що швидко розвиваються, і є одним з найбільш яскравих представників малого бізнесу.

Економічна ніша ресторанного бізнесу невпинно зростає.

«При цьому статистика показує, що ресторанний бізнес є безумовним світовим лідером за масштабами використання франчайзингу: цю форму організації використовують 35% повного обслуговування ресторанів і 60% закладу «фаст-фуду».

Вищезазначені чинники – запорука успішного розвитку громадського харчування у місті відповідно до найкращих світових стандартів. Цьому багато в чому сприятиме і франчайзинг та ресторанний бізнес» [42].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурак В. Г. Проблеми підготовки фахівців готельно-ресторанної справи в дослідженнях науковців. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 30. Т. 1. С. 19–23.
2. Бурак В.Г. Методологічні підходи до дослідження професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. 2020. № 3. С. 13–20.
3. Бурак В. Г. Диверсифікація функцій професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2021. Випуск 13 (169). С. 59–66.
4. Бурак В.Г. Концептуальні основи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 37. С. 202–209.
5. Бурак В.Г. Теоретичні засади формування освітньо-наукового середовища професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічний альманах*. 2021. № 48. С. 112–120.
6. Бурак В. Г. Диверсифікація та інноватизація форм, методів, засобів і технологій професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 36. С. 119–124.
7. Бурак В. Г. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2021. № 76. Т. 1. С. 18–25.
8. Бурак В. Г. Критерії та показники готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2021. № 80. С. 35–39.

9. Бурак В. Г. Рівні готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічний альманах*. 2021. № 49. С. 122–130.

10. Бурак В.Г. Методична система професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічні науки*. 2021. № 96. С. 54–60.

11. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи засобами медіаосвіти. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 37. С. 13–17.

12. Бурак В.Г., Слюсаренко Н. В. Культурологічні аспекти підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності в сучасних умовах. *Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія», Серія «Педагогіка», Серія «Медицина»)*. 2022. № 6(11). С. 61–70.

13. Бурак В.Г., Карташова О. Г. Ефективність упровадження цифрових технологій в освітній процес підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічні науки*. 2022. № 100. С. 19–27.

14. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: хід та результати наукового дослідження. *Педагогічний альманах*. 2023. № 53 С. 124–132.

15. Бурак В. Г. Аналіз основних понять професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанного господарства. *Теоретико-методологічні основи розвитку освіти та управлінської діяльності: матеріали VI Всеукр. (з іноземною участю) наук.-практ. конф. (Херсон, 20 листопада 2020)*. 2020. С. 47–51.

16. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в контексті реформи освіти та науки. *Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського*. Вип. 2(22): *Сучасні проблеми обдарованості особистості: II Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 20–21 травня 2021)*. Умань, 2021. С. 28–32.

17. Бурак В. Г. Тенденції професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасних викликів. Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського. Вип. 2 (22): *Актуальні проблеми сучасної психодидактики: філософські, психологічні та педагогічні аспекти*: V Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 21–22 травня 2021). Умань, 2021. С. 14–18.

18. Бурак В. Г. Інноватизація професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасного реформування освіти. *Science, theory and practice: Abstracts of XXIX International Scientific and Practical Conference*. (Токіо, 08–11 червня 2021). Токіо, 2021. С. 391–393.

19. Бурак В. Г. Смарт-технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Сучасні напрями розвитку педагогіки та педагогічної психології; актуальні питання філології та мовознавства*: II Міжнар. спеціаліз. наук. конф. (Івано-Франківськ, 11 червня 2021). Івано-Франківськ, 2021. С. 83–86.

20. Бурак В. Г. Тимбілдинг як складова професійної компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Problemas y perspectivas de la aplicaciyn de la investigaciyn cientnfica innovadora: Colecciyn de documentos cientnficos «ΛΟΓΟΣ» con actas de la Conferencia Internacional Cientnfica y Prbctica*. (Panamb-Vinnytsia, 11 de junio de 2021). Panamb-Vinnytsia, 2021. P. 187–189.

21. Бурак В.Г. Творче освітнє середовище професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Scientific forum: theory and practice of research: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference*. (Valencia, 18 June 2021). Valencia, 2021. P. 119–121.

22. Бурак В. Г. Імплементация дуальної освіти в процес професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Здобутки, реалії та перспективи освіти в сучасному світі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 28 червня 2021). Дніпро, 2021. С. 28–30.

23. Бурак В.Г. Імерсивні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Priority directions of science and technology development*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11–13 липня 2021). Київ, 2021. С. 322–326.

24. Бурак В. Г. Галузевий та регіональний контекст професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *World science: problems, prospects and innovations*: The 11th International scientific and practical conference (Toronto, 14–16 July 2021). Toronto, 2021. P. 147–152.

25. Бурак В. Г. Екологічна компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *European scientific discussions*: Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference. (Rome, 18–20 July 2021). Rome, 2021. P.181–185.

26. Бурак В. Г. Інструментально-аналітична компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Science and education: problems, prospects and innovations*: Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference. (Kyoto, 21–23 July 2021). Kyoto, 2021. P. 92–96.

27. Бурак В. Г. Інтеріоризація професійно-орієнтованого ціннісного знання в підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Results of modern scientific research and developmen*: Proceedings of V International Scientific and Practical Conference. (Madrid, 25–27 July 2021). Madrid, 2021. P. 144–149.

28. Бурак В. Г. Науково-дослідницька компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Modern directions of scientific research development*: Proceedings of II International Scientific and Practical Conference. (Chicago, 4–6 August 2021). Chicago, 2021. P. 179–185.

29. Бурак В. Г. Підприємницька компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Topical issues of modern science, society and education*: Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. (Kharkiv, 08–10 August 2021). Kharkiv, 2021. P. 411–415.

30. Бурак В. Г. Проектні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія», Серія «Педагогіка», Серія «Медицина»)*. 2021. № 2(2). С. 18–31.

31. Бурак В. Г. Професійна компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *The driving force of science and trends in its development: proceedings of the I International scientific and theoretical conference. (Coventry, 20 august 2021)*. Coventry, 2021. P. 45–47.

32. Бурак В. Г. Стажування у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень* : матеріали II Міжнар. наук.-теорет. конф. (Київ, 27 серпня 2021). Київ, 2021. С. 206–212.

33. Бурак В. Г. Ресурсно орієнтоване навчання фахових дисциплін професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation: proceedings of the II International scientific and theoretical conference. (Pisa, 03 september 2021)*. Pisa, 2021. P. 73–75.

34. Бурак В. Г. Сучасні закордонні практики професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень* : матеріали II Міжнар. наук. конф. (Одеса, 10 вересня 2021). Одеса, 2021. С. 180–186.

35. Бурак В. Г. Використання технологій краудсорсингу у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *The process and dynamics of the scientific path* : collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 2) (Athens, September 17, 2021). Athens, 2021. P. 44–46.

36. Бурак В. Г. Вебтехнології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень* : за матеріалами II Міжнар. наук. конф. Т. 2. (Львів, 24 вересня 2021). Львів, 2021. С. 79–81.

37. Бурак В. Г. Формування форсайт-компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Grail of science*. № 8. *An integrated approach to science modernization: methods, models and multidisciplinary* : proceedings of the II Correspondence International Scientific and Practical Conference (Vinnytsia-Vienna, 24 September 2021). Vinnytsia-Vienna, 2021. P. 352–354.

38. Бурак В. Г. Формування навичок маркетингової діяльності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень*: матеріали III Міжнар. наук. конф. (Львів, 15 квітня 2022). Львів, 2022. С. 80–82.

39. Бурак В. Г. Етика цифрових технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives*: матеріали III Міжнар. наук.-теор. конф. (Вільнюс, 06 травня 2022). Вільнюс, 2022. С. 104–106.

40. Бурак В. Г. Формування м'яких навичок майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в освіті для стійкого розвитку. *Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації*: матеріали III Міжнар. наук. конф. (Хмельницький, 13 травня 2022). Хмельницький, 2022. С. 465–467.

41. Бурак В. Г. Дуальна форма навчання в підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук*: матеріали II Міжнар. наук. конф. (Дніпро, 17 березня 2023). Дніпро, 2023. С. 189–191.

42. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G., Mihailik V. Study of quality and safety parameters of liver pastes with aubergine powder. *Eureka: life sciences*. 2019. № 4. P. 18–27.