

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
VII Міжнародної науково-практичної конференції
(24–25 квітня 2025 року, м. Львів)

За загальною редакцією Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2025

УДК 338.488.2:658.114.7:640.43

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ростислав Сорока

кандидат економічних наук, доцент

Національний лісотехнічний університет України (Україна)

Формування ефективної моделі бізнесу важко уявити без розроблення реалістичного бізнес-плану будь-якого суб'єкта підприємництва. Не вдаючись у дослідження суті, функцій, видів й особливостей бізнес-плану, зосередимо увагу на послідовності здійснення бізнес-планування, вихідним етапом якого є початкова стадія, яка містить поряд із генерацією підприємницької ідеї, вибором сфери діяльності, вибором організаційно-правової форми ведення бізнесу також і вибір способу започаткування бізнесу.

Тенденції створення й розвитку закладів готельно-ресторанного бізнесу доводять на практиці, що під час вибору способу започаткування бізнесу в цьому сегменті національної економіки поряд із створенням нового підприємства «з нуля» чи придбання вже чинної компанії заслуговує на увагу через дедалі більшу поширеність, і франчайзинг.

Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі — це модель бізнесу, за якої підприємство (франчайзер) надає право використовувати свій бренд, стандарти обслуговування, рецептуру бізнес-процесів та інші ресурси іншій особі чи компанії (франчайзі) за умов укладення ліцензійної угоди. Ця модель дає змогу розширювати готельно-ресторанний бізнес мережевим шляхом, використовуючи перевірені концепції та суттєво знижуючи ризики, пов'язані з відкриттям нового закладу.

Практичний досвід ведення готельно-ресторанної справи дає змлгу виокремити основні аспекти використання франчайзингу в інших країнах, що цілком може бути адаптований в Україні з урахуванням поточної економічної ситуації, а саме:

— економічну ефективність і зниження ризиків франчайзингу на практиці реалізуютьу двоякому вираженні, зокрема: інвестиційній привабливості, оскільки франчайзі одержують змогу започаткувати бізнес за допомогою перевіреної моделі, що суттєво знижує ризик невдачі та спільне використання ресурсів, оскільки франчайзер забезпечує всебічну підтримку в галузі маркетингу, навчання персоналу, розроблення концепції та управлінні, що допомогає економити на індивідуальному розробленні бізнес-процесів;

— підвищення конкурентоспроможності передбачає поряд із використанням визнаного бренду, що апріорі означає, що клієнти вже знайомі з певним рівнем якості послуг, також і стандартизацію якості, оскільки завдяки суворим вимогам франчайзера франчайзі зобов'язаний дотримуватися встановлених стандартів, що гарантує стабільність сервісу в усіх точках мережі;
— юридичні й організаційні аспекти — у підписаному сторонами договорі франчайзингу чітко обумовлені права та обов'язки сторін, умови фінансової підтримки, розмір роялті й інші аспекти взаємодії.

Безперечно під час використання франчайзингу у бізнес-плануванні закладів готельно-ресторанної справи необхідно використовувати такий специфічний метод як SWOT-аналіз.

Загалом без прив'язки до видів бізнес-плану можна виокремити ряд елементів, що відображають сильні і слабкі сторони, загрози і можливості закладів готельно-ресторанного бізнесу при використанні франчайзингу, а саме:

1. Переваги для франчайзі (можливість швидкого старту бізнесу з використанням перевіреної концепції; отримання доступу до системи управління, реклами й навчання; зниження початкових витрат за рахунок спільного використання бренду та ресурсів франчайзера) та франчайзера (розширення мережі без потреби самостійного управління кожним об'єктом; додатковий потік доходів через роялті та інші платежі; підвищення впізнаваності бренду на ринку).
2. Виклики, що включають потребу забезпечення контролю якості, оскільки невідповідність стандартів обслуговування в окремих франчайзингових точках може негативно вплинути на репутацію бренду загалом; залежність від франчайзера, оскільки франчайзі обмежений правилами франчайзингової системи, що може зменшувати гнучкість у прийнятті рішень; питання конфіденційності, оскільки обмін комерційною інформацією між сторонами вимагає особливої уваги до захисту конфіденційних даних.

Необхідність упровадження франчайзингу в діяльність українськихготельно-ресторанних закладів об'єктивно підтверджує міжнародний досвід. У країнах Європи найпоширенішою сферою франчайзингової діяльності є сфера послуг, особливо мережа франшиз готельного й ресторанного бізнесу. У Німеччині, Італії та Франції франчайзинг послуг становить 40–45% загального числа франшиз [1].

Результати проведеного дослідження дають змогу констатувати, що франчайзинг є ефективним інструментом для розширення готельно-ресторанного бізнесу, який допомагає знизити ризики, пов'язані з відкриттям

нових закладів і забезпечити високий рівень сервісу завдяки використанню перевірених бізнес-моделей.

Список використаних джерел:

1. Побоченко Л. М. Вплив франчайзингу на розвиток європейського бізнесу. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf. (дата звернення: 29.03.2025).