

КОНЦЕПЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСА

Гавриленко Ю.А., гр. рЭП-41

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. **Е.Н. Колмакова**
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

Очень часто при создании ресторанного бизнеса можно услышать такие понятия, как идея ресторана, концепция ресторана, тематика ресторана.

Как показывает практика, очень немногие представляют, что это реально означает. Или, во всяком случае, существует много трактовок. Что такое основная идея ресторана, более-менее понятно, однако ключевым является понятие – ресторанная концепция. И именно с этим возникает больше всего вопросов.

Очень часто под концепцией понимают идею ресторана. Например, латиноамериканский ресторан. Это идея. Или, например, то, что называется "обычный европейский ресторан". Это тоже идея. Но не концепция.

От идеи до построения грамотной концепции еще далеко.

Концепция раскрывает ресторанную идею, описывает все составляющие деятельности ресторана, фактически является подробнейшим техническим заданием на разработку технологических цепочек, дизайнерских решений, торговой марки, стратегии позиционирования, меню, маркетинговых и рекламных программ по привлечению и удержанию клиентов и других составляющих деятельности.

Концепция ресторана должна быть сформулирована в письменном виде. Это достаточно объемный, многостраничный документ, базирующийся на данных маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как независимый объективный источник, подтверждают, или опровергают актуальность имеющейся идеи ресторана в конкретном месте в конкретное время, в конкретном ценовом сегменте. Определяют контингент (сегменты) посетителей, которых можно привлечь к посещению ресторана в рамках существующей идеи; проверяют соответствие представлений авторов идеи и потенциальных посетителей.

Таким образом, детальной разработке концепции ресторана, должны предшествовать маркетинговые исследования.

ФРАНЧАЙЗИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Гамасенко Х. П., гр. ГРС-48

Науковий керівник – асист. **В.І. Федак**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Одним з найпоширеніших у всьому світі видів об'єднань підприємств є франчайзинг.

Готельний франчайзинг — це метод підприємництва, завдяки якому підприємець, який має готель, може об'єднатися з великою мережею, що вже діє. Готельна франчайзингова система надає права виключно на використання свого імені, логотипу, систем бронювання та інших видів обслуговування, але сама ця система не здійснює функцій управління готелем.

Франчайзинг має ряд переваг, які дозволяють зменшити витрати на виробництво та підвищити його ефективність, що є особливо важливим для України в сучасних умовах. До основних проблем, що перешкоджають широкому використанню франчайзингових схем в Україні, на відміну від інших країн світу з більш розвинутою ринковою економікою, можна віднести наступні: недосконалість нормативно-правової бази, відносно висока вартість франшизи поряд з низькою купівельною спроможністю покупців, складні умови для організації бізнесу.

В Європі стратегія франчайзинга не є провідною і багато готелів зберігають свій незалежний статус. На сьогоднішній день на Україні вже працюють, та планують вихід міжнародні готельні бренди, такі як: Radisson SAS, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Marriott International, Accor Group, Hilton, InterContinental, Rixos, Orbis, Rival Hotels Inn та ін.

Проаналізувавши перспективи розвитку франчайзингу в Україні та в світі можна зробити висновок, що франчайзинг є системою взаємовигідних партнерських відносин великого і малого бізнесу, яка користується великою популярністю в готельному господарстві.

В цілому, можна прогнозувати найближчим часом формування національних мереж за рахунок консолідації на ринку (наприклад: Premier Hotels) і досить активне входження на ринок України зарубіжних готельних мереж, які зможуть інвестувати значні кошти в будівництво нових готелів, а так само в реконструкцію старих готелів, що дозволить суттєво поліпшити сервіс готельних послуг і знизити ціни до середньоевропейських.