

серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. — 2019. — Вип. 23, Ч. 1. — С. 126—130.

2. Смагіна А. В гості до сонячних людей: як працюють інклюзивні кафе та ресторани в Україні. URL: <https://rubryka.com/article/inclusive-cafes/>

3. Шеремет І.І. Розвиток ресторанного сервісу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sheremet2.htm

Науковий керівник – Мельник І.О., канд. екон. наук, доцент, кафедра економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет

ФОРМИ УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

Запорожець В.В., здобувач вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

Для посилення ефективності економічного, фінансового, інформаційного потенціалу підприємств в умовах постійно зростаючого рівня конкуренції виникла необхідність удосконалення організаційних форм управління шляхом їх поєднання. Найбільш поширені форми управління у цих умовах: управління за контрактом, управління за договором франчайзингу, оренда. Виходячи з міжнародного досвіду, франчайзинг зарекомендував себе як високоефективний спосіб ведення бізнесу як у сфері послуг у цілому, так й у сфері готельного бізнесу.

Однією з основних форм управління підприємствами індустрії гостинності, що одержала широке поширення з початку 1970-х років, є управління за контрактом. Під контрактом на управління розуміється письмова угода, що укладається між власником підприємства (готелю, ресторану) і менеджером або компанією, що спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств.

Для власників готелів однією з найважливіших проблем при оформленні контракту на управління є вибір керуючої компанії. Варто розрізнити незалежні керуючі компанії і компанії, що керують готельним ланцюгом. Незалежна керуюча компанія має справу, як правило, з різними видами готельних продуктів різних торгових марок. У даному випадку власник готелю платить за послуги керуючої компанії й окремо відповідні виплати (вступний внесок, роялті й ін.) компанії - франчайзеру. Компанія, що керує готельним ланцюгом, в основному має справу тільки з готелями, об'єднаними єдиною торговою маркою. І в цьому випадку власник готелю платить керуючій компанії як за керування, так і за традиційні корпоративні послуги, надані всім готельним ланцюгом.

Франчайзинг - це триваючі в часі взаємини, за якими франчайзер (франшизодавець) надає захищене законом право займатися визначеною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації і управлінні за винагороду від франчайзи (франшизоотримувача).

Франчайзингова система як особливий метод ведення комерційної діяльності будується із самого початку таким чином, щоб франчайзер одержав вигоду від швидкого зростання при обмеженому ризику, а франчайзи - від того, що входить у перевірену комерційну систему, тобто одержав уже апробований і досягнутий успіх на ринку. Цей метод відноситься до франчайзингу другого покоління і найчастіше називається діловим франчайзингом, або франчайзингом бізнес-формату. Підприємства гостинності застосували цей метод першими.

Правовідносини між франчайзером і франчайзи закріплюються підписанням договору. У договорі франчайзингу франчайзер надає франчайзі право використання свого фірмового знака, технології і методів роботи, системи резервування, відпрацьованих маркетингових процедур, системи знижок і т. д. Звичайною умовою є участь у ринковій стратегії франчайзера. Умови, що обумовлюються в договорі франчайзингу, повинні бути єдиними

для всіх франчайзи. Більше того, якщо комусь із франчайзи вдається домогтися змін у його договорі, то інші франчайзи будуть розглядати свій договір як не зовсім справедливий. Найважливішим елементом договору франчайзингу є узгодження форм оплати. У практиці франчайзингу використовуються вступний внесок (первинний чи внесок вартість франшизи), регулярні відрахування, які називаються роялті, плата за маркетингові послуги. З готелів, крім того, стягується плата за користування централізованою системою бронювання.

Список використаних джерел

1. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / [за заг. ред. В. М. Зайцевої]. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – 240 с.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

Науковий керівник – Мельник І.О., канд. екон. наук, доцент, кафедра економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ КЕЙТЕРИНГУ

Зосімова В.Р., здобувач вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

Досить часто люди зустрічаються з потребою провести виїзний фуршет, корпоратив чи просто відсвяткувати урочисту подію за межами ресторану або іншого закладу громадського харчування. І тоді на допомогу приходить кейтерінг.

У нормативних документах, які регулюють діяльність у сфері ресторанного господарства, не наведено визначення кейтерингу, не закріплені основні вимоги до закладів ресторанного господарства, які надають