

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

### Розвиток мережі суб'єктів ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу

Студентки 4 курсу, 2 групи,  
спеціальності  
073 «Менеджмент»  
освітньої програми  
«Готельний і ресторанный  
менеджмент»

*підпис студента*

Узької  
Аліни  
Віталіївни

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

*підпис керівника*

Салімон  
Ольга  
Миколаївна

Гарант освітньої  
програми  
к.е.н., доц.

*підпис гаранта*

Ткачук  
Тетяна  
Михайлівна

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 Менеджмент»  
Освітня програма Готельний і ресторанный менеджмент

*Затверджую*

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
проф. Бойко М.Г.  
“ ” 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**

на випускню кваліфікаційну роботу студенту

***УЗЬКІЙ АЛІНІ ВІТАЛІЇВНІ***

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** Розвиток мережі суб'єктів ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу ресторану «Євразія», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «16» лютого 2022 р. № 490

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 02 червня 2023 року

**3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:**

*Мета роботи* дослідження розвитку мережі «ЄВРАЗІЯ» на умовах франчайзингу м. Київ.

*Об'єкт дослідження* – є мережа на умовах франчайзингу при веденні ресторанного бізнесу.

*Предмет дослідження* – є теоретичні положення та методичні рекомендації щодо розвитку мережі на умовах франчайзингу «ЄВРАЗІЯ»

#### **4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

##### **ВСТУП**

##### **РОЗДІЛ 1. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ «ЄВРАЗІЯ»**

1.1. Характеристика діяльності ресторану «Євразія», м. Київ

1.2. Моніторинг розвитку франчайзингу ресторанної мережі «Євразія»

##### **РОЗДІЛ 2. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЕЖІ «ЄВРАЗІЯ», М. КИЇВ**

2.1. Заходи вдосконалення франчайзингової мережі «Євразія»

2.2. Розрахунок ефективності від впроваджених заходів

##### **ВИСНОВКИ**

##### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

##### **ДОДАТКИ**

## 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	до 20.11.2022 р.	до 20.11.2022 р.
5	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.
8	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру</i>	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	18.01.2023 р	18.01.2023 р
11	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	19.01.2023 р. 26.01.2023 р
12	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, к.е.н., доцент

**Салімон О.М.**

(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н., доцент

**Ткачук Т.М.**

(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

**Узька А.В.**

(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

*Студентка Узька А.В виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Розвиток мережі суб'єктів ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу, на прикладі мережі ресторанів Євразія м. Київ» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.*

*У випусковій кваліфікаційній роботі студенткою опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи впровадження франчайзингу у ресторанній мережі.*

*На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад впровадження франчайзингу на ринку ресторанних послуг.*

*За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції по удосконаленню пропозицій впровадження франчайзингу на ринку ресторанних послуг.*

*Випускна кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.*

*Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.*

Керівник випускної  
кваліфікаційної роботи

**Салімон О.М.**

(підпис, дата)

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

**Узької А.В**

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої  
програми

**Ткачук Т.М**

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

**Бойко М.Г.**

(ініціали, прізвище)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ «ЄВРАЗІЯ».....	10
1.1. Характеристика діяльності ресторану «Євразія», м. Київ.....	10
1.2. Моніторинг розвитку франчайзингу ресторанної мережі «Євразія»....	21
РОЗДІЛ 2. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЕЖІ «ЄВРАЗІЯ», М. КИЇВ.....	29
2.1. Заходи вдосконалення франчайзингової мережі «Євразія».....	29
2.2. Розрахунок ефективності від впроваджених заходів.....	35
ВИСНОВКИ .....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	45

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Ресторанний бізнес – один із перспективних секторів економіки України. Суб'єкти господарювання динамічно зростають і мають переважно позитивну динаміку. Суб'єкти ресторанного господарства самостійно визначають раціональні варіанти збалансування інтересів усіх зацікавлених сторін, включаючи споживачів. В той самий час, посилення конкуренції у галузі та необхідність забезпечити своєчасне реагування суб'єктів на швидкі зміни в навколишнього середовища висвітлити проблему контролю якості.

Світова пандемія COVID-19 та карантинні обмеження дають багато часу на пошук нових форматів і ідей. Forbes у 2020 р. провів опитування експертів на цю тему і виділив перспективні напрямки для франчайзингу в 2021 р. На думку експертів опитування в індустрії знань і освіти затребуваними будуть як нові платформи, так і сертифікація напрямків, здача іспитів і послуги репетиторів. В оздоровча індустрії споживачі нині шукають більш здоровий вибір, тому заклади, що пропонують салати, обгортки або рисові миски, мають тенденцію до франшизи, особливо коли вони розташовані поруч з тренажерним залом. Фітнес і ресторани швидкого харчування нині є кращими франшизами, що надають споживачу відчуття миттєвого задоволення, а франчайзі – прибуток. Ось чому такі місця, як нові фітнес-класи та фаст-фуди — будуть успішні [3].

**Рівень дослідженості теми.** За останнє десятиліття франчайзинг став предметом численних досліджень і публікацій. Економічні аспекти наукового забезпечення франчайзингу відображені в роботах Вдовіченої О.Г., Григоренко Т.І., Семененко І.М., Цирата А., Кривоноса Є., Шаріфова В. та ін. Вони розкривають сутність франчайзингу як прогресивної форми ведення бізнесу, його основні різновиди, структуру, можливі ризики застосування тощо. Але до сих пір немає єдиного визначення франчайзингу, і автори по-різному визначають франчайзинг та його види. Отже, вивчення франчайзингу в

економіці вимагає уточнення основних понять та застосування єдиної класифікації.

**Метою** є дослідження розвитку мережі суб'єктів ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- дослідити сутність франчайзингу в ресторанному бізнесі;
- проаналізувати діяльність мережі ресторанів;
- оцінити франчайзинг ресторанної мережі;
- розробити напрями удосконалення франчайзингу мережі;
- обґрунтувати пропозиції щодо франчайзингу у ресторанній мережі.

**Об'єкт дослідження** – розвиток мережі суб'єктів ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу

**Предмет дослідження** – методичні та практичні підходи до удосконалення мережі суб'єктів ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу у мережі «Євразія».

**Методи дослідження.** У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу, анкетування – з метою дослідження особливостей впровадження сервісних технологій у підприємства ресторанного господарства, метод експертних оцінок – для оцінювання ефективності впровадження сервісних технологій у, математичні методи.

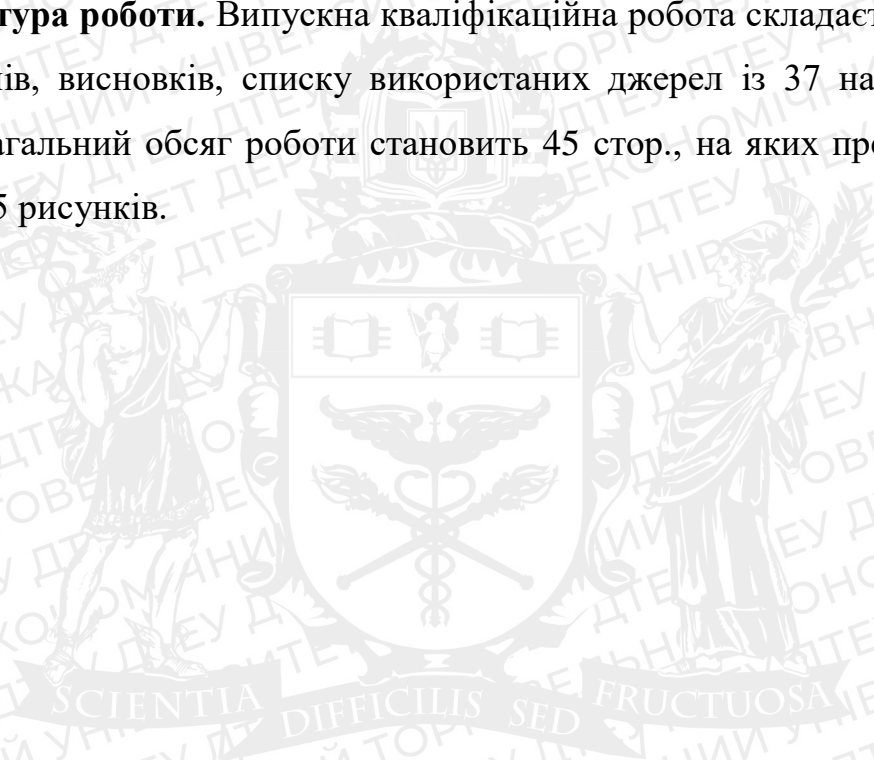
**Інформаційна база.** Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби



статистики України, внутрішня звітність мережі ресторанів «Євразія» та матеріали з соціальних мереж закладу.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для впровадження технологій у підприємствах ресторанного господарства на умовах франчайзингу.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 37 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 45 стор., на яких представлено 13 таблиць та 5 рисунків.



## РОЗДІЛ 1

### ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ «ЄВРАЗІЯ»

#### 1.1. Характеристика діяльності мережі «Євразія», м. Київ

В сучасному світі бізнесу нічого не стоїть на місці. Великі компанії прагнуть стати ще більшими, менші – зайняти гідне місце у цьому у світі. Одним з дійсно ефективних способів досягти своїх цілей є франчайзинг. Франчайзинг, як дійсно особливий спосіб ведення бізнесу, все більше поширюється та зазнає успіху у багатьох країнах світу. Франчайзинг на сьогодні – це перспективний вид підприємства, що розвивається, що передбачає здійснення діяльності під орендованим торговим знаком або комерційним позначенням, що регламентується договором.

Тож визначивши тлумачення поняття «франчайзингу» серед науковців та міжнародних структур узагальнимо тлумачення для подальшого дослідження: «франчайзинг – це підприємницька діяльність на основі співпраці франчайзера та франчайзі, яка проводиться з метою отримання прибутку на умовах договору, що підписаний на певний термін та з особливими умовами співпраці»[ 23].

Оскільки франчайзинг є однією з найбільш багатообіцяючих нових форм розвитку середнього та малого бізнесу, форма співпраці між юридично і фінансовонезалежними сторонами (компаніями та / або приватними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомим як торгова марка, комерційними таємницями, репутації та інших нематеріальних активів, дозволяє іншій стороні (франчайзі) використовувати цю систему на певних умовах [8, с. 170]. Франчайзинг доцільно визначити як систему відносин між двома і більше суб'єктами ринку (франчайзером і франчайзі), під якою товарний знак і / або товарна марка франчайзера, його

ноу-хау, методи ведення бізнесу і технології і інші права на виробництво та / або інтелектуальну власність надаються франчайзі за умови, що вони використовуються за прямим призначенням в обмеженій області в обмін на пряму або непряму фінансову винагороду при довгостроковій підтримці в області технічних, консалтингових, маркетингових та управлінських послуг.

Класифікація франчайзингу представлена в табл.1.1.

Таблиця 1.1.

### Класифікація франчайзингу

Критерії класифікації франчайзингу	Форми та види франчайзингу
За характером діяльності об'єкта франчайзингу	франшиза на продаж готового товару (товарний франчайзинг)
	франшиза на виробництво товару (виробничий франчайзинг)
	франчайзинг на певний вид бізнесу (діловий франчайзинг)
	сервісний франчайзинг
За кількістю франшиз	змішаний франчайзинг
	франчайзинг окремо взятого підприємства
За стратегією розширення франшизного бізнесу	корпоративний франчайзинг
	класичний франчайзинг на умовах опціону
	конверсійний франчайзинг
	дочірній франчайзинг
За структурою побудови франшизної системи	франчайзинговий контракт на менеджмент
	індивідуальний франчайзинг
За місцем франшизодавця в структурі збутового каналу	регіональний франчайзинг
	система типу «виробник – роздрібний торговець»
	система типу «виробник – оптовий торговець»
	система типу «оптовий торговець – роздрібний торговець»
За вартістю франшизи з позиції інвестора. Тут виділяють сім видів франшизних систем	система типу «постачальник послуги – роздрібний торговець»
	до 10000 дол. США (комерційна чистка)
	10000-24999 дол. США (освіта дітей, весільні подорожі)
	25000-49999 дол. США (одяг і аксесуари для спорту)
	50000-99999 дол. США (продукти харчування, поліграфія, мережі кафе)
	100000-499999 дол. США (мережі магазинів продуктів харчування, мережі ресторанів, виробництво банерів, зовнішньої реклами та вивісок)
500000-1000000 дол. США (мережі АНЕКС ТУР, мережі ресторанів, фітнес)	

У останні десятиліття не лише американські, але і європейські, японські, канадські, австралійські франчайзери інтенсивно розвивали свої франшизні

мережі вже далеко за межами своїх держав, зокрема в країнах третього світу.

Серед всіх причин, через які їх обставини могли посприяти такій експансії, дослідники виділяють чотири головних:

— франчайзинг отримав широке визнання як нескладний, доступний, практичний спосіб організації бізнесу в інших країнах навіть з урахуванням значних початкових витрат на нього;

— іноземні товари і послуги нині стають частенько добре відомими за межами країни їх походження [13];

— існує практично готовий ринок для їх продажу, оскільки споживачі вже отримали інформацію про ці товари і послуги;

— національні ринки франчайзерів можуть бути насичені, що спонукає їх шукати можливості збуту своїх товарів за кордоном;

— міжнародний франчайзинг несе економічний розвиток іншим країнам.

Досліджуючи тлумачення поняття «франчайзинг» погодимось із узагальненням характерних ознак науковиці Герчикової І.Г. [ 8 ]:

– франчайзингові відносини виникають на підставі договору франчайзингу;

– сторонами франчайзингових відносин, як і франчайзингового договору, можуть бути лише юридично незалежні один від одного суб'єкти підприємницької діяльності;

– у франчайзингових відносинах франчайзер виступає одноосібно, а франчайзі може бути декілька;

– франчайзер є власником виключних прав, які охоплюють права на використання об'єктів права інтелектуальної власності та промислової власності, а також комерційного досвіду, ділової репутації та інших прав, що надаються франчайзі франчайзером внаслідок укладення договору франчайзингу;

– за право користування франчизою франчайзі здійснює разові та поточні платежі;

- для успішного ведення бізнесу франчайзер забезпечує франчайзі різними формами підтримки і користується правом контролю за якістю ведення підприємництва франчайзі з метою збереження на ринку своєї ділової репутації, не порушуючи при цьому його юридичної чи економічної самостійності;
- договори франчайзингу містять такі додаткові умови, як заборону франчайзеру надавати аналогічні права іншим суб'єктам підприємництва на закріпленій за франчайзі території; заборону франчайзі конкурувати із франчайзером на закріпленій у договорі території; заборону франчайзі отримувати аналогічні права від конкурентів франчайзера;
- франчайзингові відносини передбачають всебічну співпрацю та високу етику ділових відносин;
- франчайзингові відносини мають складну динамічну гібридну структуру». [10, с. 345].

Стосунки франчайзингу можуть встановлюватися при будь-якій формі власності франчайзера: приватною, муніципальною, державною та ін. Обов'язковою умовою є тільки здатність франчайзера забезпечити франчайзі усім необхідним набором франшизних послуг.

Яскравими прикладами міжнародного франчайзингу є:

Baskin Robbins – кафе-морозиво, сьогодні працює понад 8 000 закладів, більш ніж в 50 країнах світу;

Pizza Hut – понад 17 000 закладів, більш ніж в 50 країнах світу;

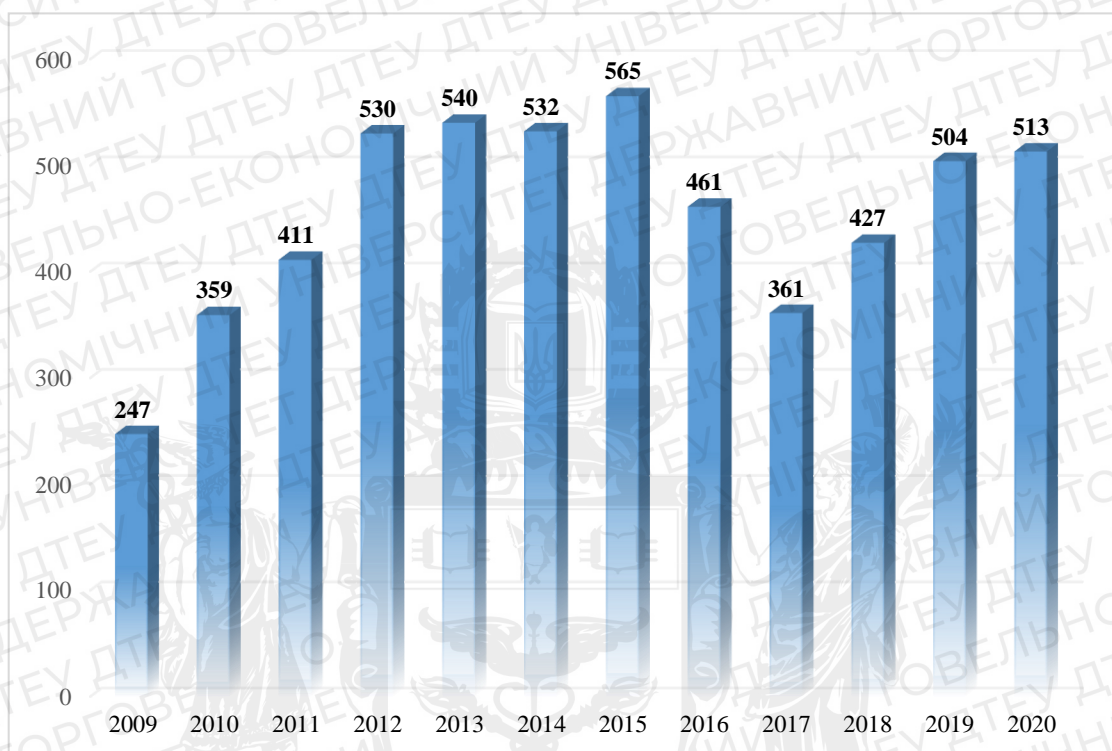
KFC – мережа ресторанів швидкого харчування, налічує понад 23 000 закладів, відома більш ніж в 100 країнах;

McDonalds – величезна корпорація, яка відома у всьому світі і має більше 38 000 закладів у 120 країнах світу, щодня ресторани мережі відвідує понад 70 млн відвідувачів;

Світовий досвід показує, що франчайзинг забезпечує стабільний розвиток підприємств практично в будь-якій із нині відомих галузей економіки. Однак найбільшу популярність він здобув у сфері громадського харчування,

готельно-ресторанного бізнесу та сфері послуг.

Тож використовуючи дані Franchise Group можна охарактеризувати загальну динаміку франчайзингу в Україні за допомогою рис. 1.1:



**Рис. 1.1. Динаміка розвитку франчайзингу в Україні 2009-2020 рр., од.**  
Джерело: побудовано автором на основі даних Franchise Group

Франчайзинг як для українського так і закордонного ринку є неймовірно особливою системою відносин між суб'єктами підприємницької діяльності. Сенс створення «франчайзингу» передусім в прагненні знайти найбільш прийнятний варіант становлення, розвитку підприємницької організації.

Мережа «Євразія» — це франшиза на території України, а назва — зареєстрована торгова марка.

Вибір кухні теж диктував франчайзер. 11 років тому, коли в Києві відкрився перший ресторан, східна кухня ще не була популярна і хотілося познайомити з нею українців. Після того як розійшлися з франчайзером, постало питання про подальший розвиток. Команда мережі відвідала Японію і переконалися, що частина меню все ж буде присвячено цій дивовижній країні, а інші позиції залишаться європейськими.

У своїй діяльності ТОВ «Ресторани «Євразія» керується: Господарським кодексом України, Законом України «Про захист прав споживачів», Законом України «Про підприємництво», Законом України «Про рекламу», Статутом та іншими законодавчими актами. ТОВ «Євразія» діє на принципах самофінансування та самоокупності.

Основною метою створення ТОВ «Ресторани «Євразія» є отримання прибутку шляхом повного задоволення потреб людей у послугах громадського харчування.

Основним видом діяльності ТОВ «Євразія» є 55.30.2 «Діяльність кафе».

Види діяльності ТОВ «Євразія» є наступними:

- 52.25.0 Роздрібна торгівля алкогольними та іншими напоями
- 52.26.0 Роздрібна торгівля тютюновими виробами
- 52.27.2 Роздрібна торгівля іншими харчовими продуктами
- 55.40.0 Діяльність барів
- 55.52.0 Послуги з постачання готових продуктів [28].

Станом на 2023 рік у Києві нараховується 17 ресторанів. «Євразія» є спонсором низки спортивних подій, серед яких «Nova Poshta Kyiv Half Marathon», «Wizz Air Kyiv City Marathon», «INTERSPORT RUN UA», «RACE NATION», турнір з футболу «Кубок Незалежності».

На рис. 1.2. зобразимо організаційну структуру франчайзі. Відповідно до правил франшизи франчайзі «Євразія» користується лінійно-функціональною системою управління.



**Рис. 1.2. Організаційна структура франчайзі «Євразія»**

*Джерело: побудовано автором на основі даних мережі «Євразія»*

Організаційна структура мережі «Євразія» характеризується чітким поділом праці. Це сприяє появі великої кількості висококваліфікованих працівників в кожній ланці роботи мережі. Чітка ієрархія всередині організації сприяє більш раціональному розподілу обов'язків між рівнями управління – вищі рівні контролюють дії нижчестоящих. Питаннями розміщення нових ресторанів займаються в середніх ланках управління, а визначення рівня цін і розробка концепції та вивід на ринок нових товарів – компетенція тільки вищого керівництва.

Однією з цілей кадрової політики мережі «Євразія» є забезпечення розвитку у працівників системи цінностей, яка спрямована на підвищення інтересу до своєї праці, відданість організації, недозволена порушення дисципліни і скоєння правопорушень, прагнення до здорового способу життя.

Експерти називають основним конкурентом мережі «Євразія» – компанію KFC як в Україні. Мережа «Євразія», і KFC пропонують дешеву їжу. Вартість харчування в цих двох ресторанах становить в еквіваленті від 8 до 10 доларів/порцію комплексного харчування. Ціноутворення націлене на те, що



клієнту доведеться витратити більше, щоб отримати те, що він хоче, на відміну від мережі «Євразія», де страви і ціни підбираються з урахуванням всіх потреб [49].

Можна сказати, що на мережу «Євразія» впливають чотири фактори: соціальні, науково-технічні, правові, економічні та політичні. Макросередовище вимагає ретельного вивчення кожного з цих факторів. Завдяки цьому можна оцінити сильні сторони ресторану та вдосконалити їх або впровадити нові інновації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Елементи макросередовища підприємства «Євразія»

Опосередковані чинники	Характеристика	Основні приклади
Конкуренти	Конкуренція посилюється, оскільки заклади громадського харчування стають все більш популярними з кожним днем.	«VINO e CUCINA» «ANAPA restaurant» «Catch Seafood Restaurant» «Vero Vero»
Споживачі	Обсяг споживачів значний, оскільки в компанії працює чудовий персонал і вона постійно оновлює та вдосконалює своє нове та оригінальне меню.	B2C чоловіки та жінки, починаючи з груп із середнім рівнем доходу
Постачальники	Постачальники чесні та пунктуальні. Вони завжди постачають якісну, свіжу продукцію в зазначені в договорі терміни.	«Coca-Cola», «Get Energy». «Ботанікум», «Вайнланд Аліан абаян», «Франке».
Посередники	Прагнення до набуття передових навичок та досвіду	Посередниками є інші франшизи, які містять ті самі назви, що й страви та напої ресторану «Євразія»

Аналіз даних табл. 1.1 показує, що мікросередовище складається з непрямих факторів, таких як конкуренти, споживачі, постачальники та посередники, кожен з яких має особливий вплив на підприємство.

Ресторани «Євразії» пропонують відвідувачам можливість забронювати столик у ресторані online. При цьому час, кількість осіб та попередні замовлення направляються через сервіс Eatsmart.ua.

Також «Євразія» пропонує відвідувачам зону Wi-Fi. Ресторан пропонує електронне меню, яке можна переглянути за допомогою QR-коду або на сайті.

У мережі «Євразія» використовується аудіо-візуальний дисплей. Вбудовані в стіни, ці дисплеї привертають увагу клієнтів і оновлюють ресторан. Вони використовуються для показу музичних кліпів та новин.

Одне з технічних нововведень мережі ресторанів - розетки з адаптерами для різних гаджетів.

У своїй роботі ресторани мережі «Євразія» використовує комп'ютерне програмне забезпечення Windows 10. У мережі ресторанів «Євразія» використовуються такі програми:

а) Текстові редактори - Word, WordPro та Блокнот, які призначені для набору, редагування, форматування, друку, перевірки орфографії, створення таблиць, графічної інформації та розміщення формул.

б) Електронні таблиці - Excel, які призначені для створення таблиць, обробки числових і символічних даних, створення графіків і діаграм.

в) СУБД (система управління базами даних) - Access, призначена для створення, обробки та управління базами даних.

Важливою частиною інформаційної системи ресторанів «Євразія» є також апаратне забезпечення, яке включає в себе набір комп'ютерів та планшетів марки SAMSUNG.

Ресторани мережі «Євразія» використовують програмне забезпечення Waiterio POS для управління замовленнями в ресторані:

– Офіціанти можуть приймати замовлення за допомогою своїх смартфонів або планшетів. Офіціанти можуть приймати замовлення за допомогою смартфона або планшета, і замовлення клієнта одразу ж відображається на кухонному дисплеї або на касовому апараті. Це значно спрощує процес, оскільки рахунки можна друкувати без додаткового ручного введення;

– Програма дозволяє встановлювати статус страви: програма дозволяє встановлювати статус страви як «готується», «готова», «подана» або «очікує оплати»;

– Стіл може бути підсвічений іншим кольором, коли їжа доставлена або коли клієнти чекають на неї.

Програмне забезпечення також можна використовувати для створення звітів про продажі для ресторанів мережі «Євразія»:

- отримуйте щоденні, щотижневі та щомісячні звіти про продажі;
- детальну інформацію про те, коли були подані страви і як була проведена оплата;
- менеджери можуть аналізувати та розуміти, які страви та напої користуються найбільшим попитом.

Ресторанна система також може бути використана для управління персоналом в ресторанах мережі «Євразія»:

- Керівники можуть використовувати програмне забезпечення для призначення різних завдань персоналу. Менеджери можуть використовувати програмне забезпечення для призначення різних завдань своєму персоналу. Співробітники можуть переглядати призначені їм завдання;
- Директори можуть бачити прибуток ресторану за день в цілому і по кожному офіціанту.

Програмне забезпечення впорядковує різні HR-процеси в ресторанах мережі «Євразія», заощаджуючи час, полегшуючи роботу персоналу та HR-менеджерів і загалом дозволяючи їм краще управляти персоналом ресторану.

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, ТОВ «Євразія» – це ресторанний бізнес. Ресторан працює за франшизою і розташований за гардеробною: вул. Червоноармійська/Басейна, 1-3/2, м. Київ, Україна. Власниками франшизи є Андрій Здесенко та Владислав Гурістрімба.

Умови відкриття франчайзингового закладу мережі «Євразія» можуть відрізнятись залежно від країни та регіону, в якому планується відкриття.

Однак, загалом основні умови відкриття франчайзингового закладу включають (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

### Основні умови відкриття франчайзингового закладу

№	Базові умови співпраці
1	1. Паушальний внесок розраховується індивідуально. Він коливається в межах 15 000 дол. США для країн Європи та близького Сходу. Для територіально віддалених країн (Пд. або ж Сх. Азія та інших материків) розмір паушального внеску збільшується відповідно до розрахункових витрат.
2	Продукція асортименту «Євразія» надається для Франчайзі згідно погодженого прайсу.
3	Франчайзі сплачує щомісячний платіж (до 6 % від загального обороту) – роялті, величина якого визначається під час укладання договору. З моменту відкриття надаються канікули тривалістю до 2 місяців.
4	Середньостатистична сума інвестицій становить від 50 000 дол. до 150 000 дол. США (в залежності від початкового стану приміщення та дизайну проекту).
5	В період підготовки проекту до запуску закладу витрати на проживання проектної групи лежать на Франчайзі (решта витрат, пов'язаних з проектною групою та відкриттям об'єкту, покриваються паушальним внеском).

Перш за все, мережа «Євразія» відома своїм високим рівнем обслуговування та якістю продукції. Заклади мережі знаходяться в центрі міст та відомих торгових центрах, завжди чисті та добре обладнані.

Дуже важливим моментом у співпраці та надання дозволу відкриття закладу – це місце знаходження самого закладу. Мережа «Євразія» завжди придержується одного з найголовніших правил, щоб всі заклади гостинності мали перевагу зі сторони місцезнаходження, адже великий залог успіху та прибутку є саме воно. Загальні вимоги наведені нижче.

Загальні вимоги до вибору локації та приміщення:

1) перевага надається приміщенням з фасадним входом та мінімум одним фасадним вікном. Рекомендована локація приміщення у центральних частинах міста або основних торговельно-розважальних центрах;

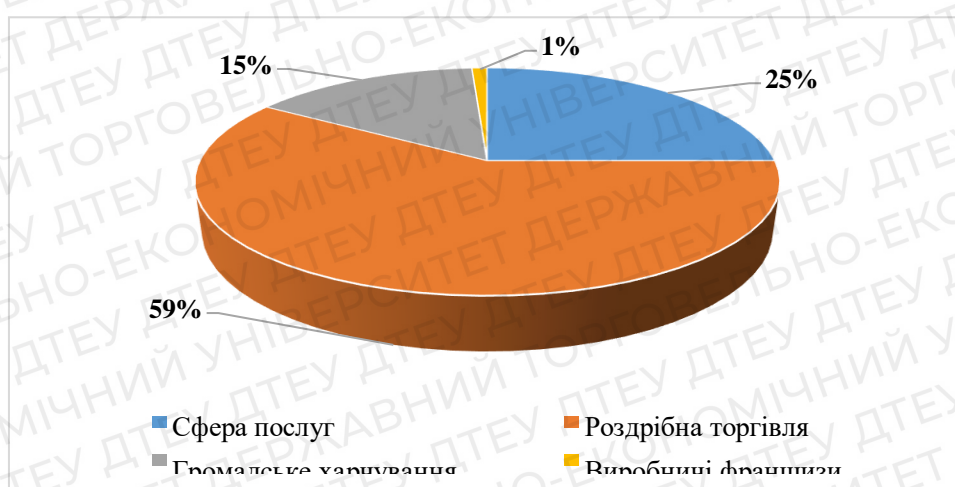
2) площа приміщення від 120-150 кв.м, з яких від 90 кв.м. – це торговельна площа закладу;

- 3) потужність електроспоживання;
- 4) наявність проекту вентиляції приміщення;
- 5) бажана наявність паркомісць поруч із закладом та можливість розміщення літньої тераси;
- 6) наявність пандуса.

## 1.2. Моніторинг розвитку франчайзингу ресторанної мережі «Євразія»

Аналізуючи ситуацію на українському ринку, слід відзначити динамічний та стабільний розвиток франчайзингу, який є одним із найбільш перспективних видів бізнесу в Україні. За даними Асоціації франчайзингу в Україні, сьогодні в країні працює понад 23 тис франчайзингових точок і близько 700 франчайзерів. 65% ринку займають національні франшизи [15, с. 55].

Таким чином, кількість об'єктів за один рік зросла, головним чином, завдяки франчайзинговим потужностям, що свідчить про те, що дедалі більше починаючих компаній бачать у придбанні франчайзингових компаній можливості для швидкого розвитку бізнесу. На рис. 1.2 представимо галузеву структуру франчайзингу в Україні [15]:



**Рис. 1.2. Структура франчайзингу в Україні, 2020 р., %**

*Джерело: побудовано автором на основі даних Федерації розвитку франчайзингу*

Відповідно до наведених даних можна визначити, що найбільшу частку українського франчайзингового ринку займають сегменти «роздрібна торгівля» та «сфера послуг» 59% і 25% відповідно. Сегмент «громадське харчування» на третьому місці з часткою ринку – 15%.

За допомогою табл. 1.4 проаналізуємо внутрішньогалузеву конкуренцію на ринку діяльності мережі «Євразія»

Таблиця 1.4

### Внутрішньогалузева конкуренція на ринку діяльності мережі «Євразія»

Параметр	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Кількість гравців на ринку	Висока насиченість ринку	Середня насиченість ринку	Невелика кількість гравців на ринку
	+		
Темп росту ринку	Стагнація або зниження об'єму ринку	Сповільнюється, але зростає	Високий
			+
Рівень диференціації продукту компанії	Компанії реалізують стандартизовані продукти	Товар компанії стандартизований, але має індивідуальні особливості	Продукти компаній значно різняться один з одним
		+	
Контроль за рівнем цін, обмеження зростання цін	Жорстка конкуренція, неможливість підвищення ціни	Є можливість збільшення цін зарахунок витрат	Завжди є можливість росту ціни для покриття витрат на виробництво та отримання прибутку
			+
Загальна оцінка	5		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	<b>Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції</b>		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Джерело: розроблено автором

Виходячи з даних дослідження загроза внутрішньогалузевої конкуренції – середня. Ринок мережі «Євразія» є високо конкурентним і перспективним.

Існують обмеження в підвищенні цін та певні загрози нових гравців (табл. 1.5)

Таблиця 1.5

### Загроза нових гравців на ринку діяльності мережі «Євразія»

Параметр	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Економія на об'ємі при виробництві товарів	Відсутня	Існує тільки декілька гравців на ринку	Відчутна
Сильні бренди з високим рівнем знань та лояльності	Великі гравці відсутні	2-3 великих гравці тримають частку близько 50% ринку	2-3 великих гравці тримають частку близько 80% ринку
Диференціація продукту	Низький рівень асортименту товарів	Існують мікроніші	Усі можливі ніші зайняті
Рівень інвестицій та витрат для входу в галузь	Низький (повернення вкладень 1-3 місяці діяльності)	Середній (повернення вкладень 6-12 місяців діяльності)	Високий (повернення вкладень більше ніж за рік діяльності)
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу повністю відкритий	Доступ до каналів розподілу вимагає певних інвестицій	Доступ до каналів розподілу обмежений
Політика держави	Обмежувальні акти відсутні	Держава частково регламентує діяльність галузі	Держава жорстко регламентує діяльність галузі
Готовність існуючих гравців галузі до зниження цін	Гравці галузі не підуть на зниження цін	Великі гравці галузі не підуть на зниження цін	У разі будь-якої спроби зниження цін гравці автоматично понижують ціни
Темп росту прибутку	Високий та зростаючий	Сповільнений	Стагнація або падіння
Загальна оцінка	13		
8 балів	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-16 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
17-24 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Джерело: розроблено автором

Загроза нових гравців на ринку діяльності мережі «Євразія» згідно з

дослідження вказує на середні значення (табл.1.6). Дослідження визначили високий рівень витрат на повернення вкладень у розвиток та жорстку регламентацію діяльності зі сторони владних структур.

Таблиця 1.6

### Загроза виходу на ринок товарів заміників для мережі «Євразія»

Параметр	Оцінка параметра		
	3	2	1
Товари-замінники «ціна-якість»	Існують та займають велику частку на ринку	Існують, та тільки зайшли на ринок	Не існує
Загальна оцінка	3		
1 бал	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
2 бали	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
3 бали	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Джерело: розроблено автором

Проведене дослідження щодо загрози появи товарів-замінників для мережі «Євразія» вказує на високий рівень конкуренції. Що означає наявність великого асортименту товарів-замінників з різними ціновими пропозиціями. При цьому компанії варто підтримувати іміджеву складову і направити зусилля на створення унікальних продуктів на основі якості та індивідуальних характеристик, а не ціни (табл.1.7.).

Таблиця 1.7

### Вплив споживачів на діяльність мережі «Євразія»

Параметр	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Частка споживачів з великим об'ємом продажів	Більше 80% продажів йде додекількох споживачів	Незначна частка клієнтів тримає частку 50% продажу	Об'єми продажу рівномірно розподілені між клієнтами
Схильність на перехід на товари-субститути	Товар компанії не є унікальним, існують повноцінні замітники	Товар компанії частково унікальний, товар має характерні риси які важливі для кінцевого споживача	Товар компанії повністю унікальний, аналоги відсутні
		+	



Продовж.табл.1.7.

Суттєвість до ціни	Споживач завжди буде переходити на товар з нижчою ціною	Споживач буде переходити тільки при значній різниці в ціні	Споживач абсолютно не чуттєвий до ціни
		+	
Споживачі не задоволені якістю товарів на ринку	Незадоволеність ключовими характеристиками товарів	Незадоволеність другорядними складовими товарів	Повна задоволеність якістю
		+	
Загальна оцінка	7		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 бали	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 бали	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Джерело: розроблено автором

Дослідження вказує на високу лояльність, однак вагомі чинники (фінансові, загальнодержавні) можуть спонукати споживачів до переходу на товари інших компаній за рахунок ціни. При цьому мережі «Євразія» не повинна поступатись якісними показниками. Підвищення якості продукції та розробка програм лояльності для клієнтів, чутливих до змін цін спонукатиме появу великих лояльних клієнтів на довгострокову перспективу. Одним з останніх чинників є постачальники (табл.1.8).

Таблиця 1.8

## Вплив постачальників на діяльність мережі «Євразія»

Параметр	Оцінка параметра	
	2	1
1	2	3
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників / монополія	Широкий вибір постачальників
		+
Обмеженість ресурсів постачальника	Обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах
	+	
Витрати на заміну постачальника	Високі витрати на перехід	Низькі витрати на перехід
	+	
Пріоритетність напрямку для постачальника	Низький пріоритет	Високий пріоритет
		+

Продовж.табл.1.8.

Загальна оцінка	6	
	1	3
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції	
5-6 бали	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції	
7-8 бали	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції	

Примітка: розроблено автором

Дослідження вказує на великий ринок постачальників для виробництва товарів мережі «Євразія». При незначних обмеженнях в обсягах сировини, які зазвичай залежать від природних умов або витрат на перехід від одного постачальника до іншого варто визначити що спостерігається середній рівень конкуренції.

Наступним важливим кроком до визначення можливості ефективної франчайзингової діяльності є визначення сильних та слабких сторін компанії та можливостей і загроз діяльності, а саме провести SWOT-аналіз (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

### SWOT-аналіз ресторану «ЄВРАЗІЯ»

<i>O</i>	<i>Можливості</i>	<i>S</i>	<i>Сильні сторони</i>
1	Збільшення кількості компетентних фахівців у сфері громадського харчування	1	Менше скарг/ повернень продуктів харчування
2	Використання більш досконалих технологій та сучасних засобів комунікації	2	Тип їжі та напоїв
3	Збільшення платоспроможності споживачів	4	Наявність сервірування столу та столової білизни
4	Підвищення культури спілкування, створення атмосфери гостинності та доброзичливості	5	Висока якість алкогольних напоїв
5	Розробка та впровадження дитячого меню та організація спеціальних програм для дітей	5	Середній час (хвилини) обслуговування клієнтів не має значення
6	Задоволення особливих побажань щодо приготування страв на очах у клієнтів	6	Кількість постачальників
7	Встановлення систем кондиціонування з контролем температури та вологості	7	Кухонне обладнання (сучасне обладнання загального призначення та кухонне приладдя)
8	Постійне впровадження та розвиток нових технологій в обслуговуванні клієнтів	8	Організація та проведення святкових заходів

Продовж.табл.1.9.

T	Загрози.	W	Слабкі сторони.
1	Поява нових конкурентів та можливе посилення існуючих позицій	1	Низька капіталізація та слабка ресурсна база порівняно з конкурентами.
2	Зміна вподобань клієнтів	2	Відсутність маркетингових інструментів, що використовуються в поточній роботі.
3	Посилення конкурентного тиску, розширення мереж конкурентів	3	Відсутність систем кондиціонування та вентиляції.
4	Розширення асортименту продукції конкурентами	4	Низька культура спілкування між персоналом та відвідувачами.
5	Агресивні рекламні кампанії конкурентів	5	
6	Нижчий рівень цін у порівнянні з конкурентами	6	

З наведеного дослідження можна визначити, що:

- військові дії є великою загрозою для мережі, так як в цьому випадку мережа несе великі втрати і в цілому страждає економіка в країні;
- економічна нестабільність в країні є загрозою для мережі;
- темп зростання населення є можливістю для залучення числа клієнтів, і збільшення частки прибутку;
- соціокультурний рівень населення має позитивний вплив на розвиток мережі в цілому.

Наведені дослідження свідчать, що «Євразія» є успішною мережею з стійкими і міцними зв'язками зі споживачами основних категорій продукції, що випускається глобальних і локальних ТМ ресторанної галузі, і здійснює свою діяльність на високо конкурентних ринках які схильні до валютних, політичних і економічних ризиків, обумовлена необхідністю імпорту сировини і обладнання.

Отже, до конкурентних переваг «Євразія» віднесено:

- якісне портфоліо продуктів і брендів ТМ;
- великі можливості в галузі наукових досліджень;
- широка географічна присутність;
- корпоративна культура та цінності компанії.

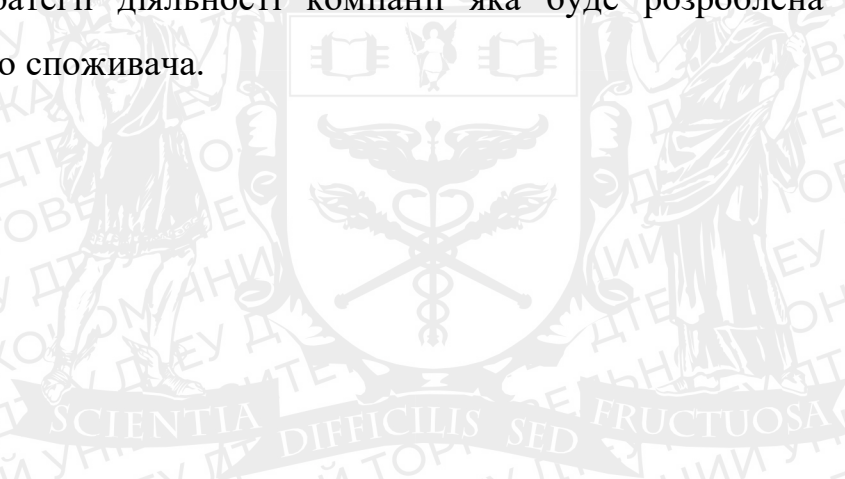
Справжня конкурентна перевага походить від поєднання переваг, які

важко повторити, по всьому ланцюжку створення вартості, який будується роками. Існують невід'ємні зв'язки між великими продуктами і сильними можливостями наукових досліджень, між широкою географічною присутністю та підприємницьким духом, між керівництвом компанії та цінностями ведення діяльності.

Крім конкурентних переваг, мережа має певні проблеми:

- відсутність вільних коштів для розвитку компанії;
- високі постійні витрати на управління та збут;
- слабе управління взаємовідносинами з клієнтами.

Ці та інші проблеми компанії можна виправити за допомогою правильно обраної стратегії діяльності компанії яка буде розроблена з урахуванням українського споживача.



## РОЗДІЛ 2

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЕЖІ «ЄВРАЗІЯ», М. КИЇВ

#### 2.1. Заходи вдосконалення франчайзингової мережі «Євразія»

Для вітчизняної економіки ведення бізнесу в умовах франчайзингової стратегії важливе як на рівні країни, так і на рівні підприємств задля поширення науково-технічного обміну. На державному рівні нерівномірний розвиток країн у науково-технічному розвитку пояснюється насамперед різними витратами на науково-технічні роботи.

Промислово розвинені країни переслідують такі цілі, як модернізація виробництва, збільшення своїх потужностей, тоді як для країн, що розвиваються, – це можливість подолати відсталість у технологічному розвитку та збільшити власне виробництво для забезпечення внутрішнього попиту. Поширюючи передові технології за допомогою франчайзингу, можливо зменшити існуючі нерівності, сприяючи обміну новими розробками в досить нетривалий проміжок часу, без залучення великої кількості коштів.

Необхідно відзначити, що є низка проблем, що перешкоджають розвитку франчайзингу, які потребують вирішення юридичних, економічних, організаційних питань тощо.

Це проблеми, пов'язані із необізнаністю вітчизняних підприємців з основними принципами та особливостями ведення бізнесу за умовами франчайзингу, невідповідністю міжнародним стандартам, недостатньою законодавчою базою України про франчайзинг, високою вартістю франшизи порівняно з купівельною спроможністю покупців, складними умовами та адміністративними бар'єрами для організації та ведення бізнесу.

Отже, франчайзингові партнерські відносини – це система взаємозв'язку між різними суб'єктами господарювання, в якій елементи знаходяться в різноманітних, проте рівнозначних зв'язках, головним відображенням цього

зв'язку є франчайзингова угода, за допомогою якої і визначають спрямованість співпраці між франчайзером і франчайзі [19, с 49].

Слід зазначити, що придбання франшизи – задоволення не для бідних, як і в цілому в Україні. За даними Асоціації франчайзингу, найдешевший варіант входження в цю технологію ведення бізнесу починається з 25 000 доларів США. Таким чином, для підтримки розвитку франчайзингу в Україні необхідно вдосконалення правової бази в напрямку підвищення захищеності як франчайзера, так і франчайзі.

Загалом основними викликами франчайзингу торгівлі в Україні є: нестабільність національної економіки; недосконалість правового середовища; фінансові проблеми; не вистачає ефективної інформаційної підтримки та досвіду ведення торгового бізнесу.

Із метою прискорення розвитку франчайзингу на українському ринку необхідно ратифікувати закон «Про франчайзинг», який захищатиме права франчайзерів та франчайзі, активізуватиме діяльність дорадчих та бізнес-центрів для складання бізнес-планів, консультацій із питань управління та розвитку франчайзі банківського кредитування під гарантію франчайзера (франчайзер також може надати франчайзі кредит на вигідних умовах), приділятиме більше уваги установам, університетам, коледжам франчайзингових технологій та досліджуватиме світовий досвід франчайзингу на практиці.

Загалом в Україні є широкий спектр перспектив використання франшиз, що дасть змогу поліпшити загальну культуру торгових відносин, побудувати комплексну систему для малих та середніх підприємств, освоїти нові технології торгового підприємництва.

Розробка плану просування ресторану є важливим кроком, оскільки готує ресторан до різних бізнес-ситуацій і зменшує кількість несподіваних «сюрпризів». Хороша кухня, привабливий інтер'єр, бездоганна чистота, чудова їжа і відмінне обслуговування - це, звичайно, основа успішного ресторану, але тільки це не приверне нових відвідувачів.

Пропозиції, щодо вдосконалення франчайзингової мережі «Євразія»:

Таблиця 2.1

**Пропозиції вдосконалення мережі «Євразія»**

Поліпшення системи підтримки франчайзи	Приблизні витрати
Найм тренерів/консультантів	\$5,000 - \$15,000
Розробка навчальних матеріалів	\$5,000 - \$7,000
Створення онлайн-курсів/платформи	\$10,000 - \$15,000
Розробка веб-порталу	\$5,000 - \$10,000
Розробка функціоналу та налаштування платформи	\$5,000 - \$8,000
Загальні витрати	\$30,000 - \$56,000

1. Поліпшення системи підтримки франчайзи: Необхідно розробити програму навчання та підтримки франчайзи, що може зайняти від \$30,000 до \$56,000.
2. Вдосконалення продукту та розширення асортименту: Потрібно провести дослідження ринку та розробити нові рецепти та асортимент товарів. Витрати будуть залежати від конкретних проектів та досліджень.
3. Впровадження програми лояльності: Запровадження програми лояльності може збільшити продажі. Вартість впровадження залежить від обсягу та складності програми.
4. Розвиток інтернет-магазину та онлайн-продажів: Необхідно розвивати інтернет-магазин та впроваджувати онлайн-продажі. Витрати будуть залежати від обсягу та складності проекту.
5. Розвиток міжнародного бізнесу: Розширення бізнесу за межі України може вимагати витрат на ліцензування, маркетингові дослідження та адаптацію до місцевих ринків.
6. Весь бізнес у руках франчайзера: Необхідно укласти нотаріальну угоду, яка регулюватиме умови використання франшизи.

7. Суворе виконання контракту та франчайзерський контроль: Потрібно встановити політику суворого регулювання споживачів та перевірок якості через таємних покупців.

8. Обмеження переліку постачальників та умов уникнення конкурентів: Необхідно встановити обмеження та умови в угоді, що може вимагати витрати на юридичні послуги та консультації.

Ці пропозиції мають на меті покращення управління франчайзинговою мережею, розширення асортименту та залучення нових клієнтів, а також розвиток електронної комерції та міжнародного бізнесу. Інвестиції, необхідні для реалізації кожної пропозиції, можуть варіюватися в залежності від масштабів і стратегії компанії.

На нашу думку, важливо обговорити питання вдосконалення використання програмного забезпечення для управління персоналом в мережі «Євразія».

У мережі ресторані «Євразія» керівництво використовує програмне забезпечення Waiterio POS для управління замовленнями в ресторані.

Автоматизована система управління, яка використовується в мережі, має свої переваги:

- автоматичний облік, контроль над надходженням, списанням і переміщенням товарів і готових до вживання продуктів харчування
- синхронний взаємозв'язок між усіма підсистемами ресторану.

Загалом, застосування інноваційних процесів у діяльності закладів ресторанного господарства підвищує організаційно-технічний рівень якості харчування та обслуговування, покращує умови відпочинку відвідувачів та умови праці персоналу.

Пропонуємо ресторанам «Євразії» обрати та перейти на новіше та краще програмне забезпечення для управління персоналом.

Найкращим програмним забезпеченням для управління персоналом буде те, яке має універсальні елементи. Це дозволить вам додавати функції за



потреби, переробляти робочі процеси та збільшувати кількість записів про співробітників, щоб ви могли ефективніше управляти розвитком.

Серед найпопулярніших і найкращих програм: BambooHR, Kronos та jSolutions. Ці програми призначені для управління та надання можливості :

- координувати штатний розклад та змінювати посади;
- створювати замовлення через спеціальний інтерфейс
- надсилати замовлення на приготування їжі на відповідну кухню (харчоблок);
- керувати приготуванням їжі, відображаючи чергу замовлених страв на спеціальному моніторі шеф-кухаря;
- при використанні монітора шеф-кухаря своєчасно інформувати касира про статус приготування замовлення;
- забезпечити швидке формування, збір та доставку замовлень, включаючи доставку кур'єром; та
- приймати оплату готівкою, картками та подарунковими ваучерами, а також поєднувати всі види платежів одночасно;
- інтеграція з низкою спеціалізованих транзакційних, вагових та POS-пристроїв, включаючи рахунки-фактури, бланки замовлень, квитанції, наклейки та зчитування штрих-кодів.
- проведення маркетингових кампаній, таких як створення спеціальних пропозицій та комплексних меню;
- отримувати інформацію про продажі за день та продажі на одного офіціанта;
- вести облік продажів і споживання продуктів
- готувати звіти про результати роботи ресторану.

1. BambooHR – це хмарне серверне програмне забезпечення, призначене насамперед для малого та середнього бізнесу. Воно забезпечує просту у використанні автоматизацію та рішення для управління всіма частинами життєвого циклу працівника.

Функції програмного забезпечення включають можливість відстежувати працівників під час навчання та розвитку, електронні підписи, зручну звітність, мобільні додатки, оновлення електронної пошти та простий документообіг.

2. Kronos пропонує три різні пакети: «Readyforce Ready», «Workforce Sizing» та «Workforce Centre». «Readyforce Ready» поєднує в собі можливості управління робочою силою та управління людським капіталом (HCM) на МСП. Це хмарне рішення для підприємств.

Основні функції програмного забезпечення включають легкий аналіз співробітників, управління продуктивністю, можливості планування, розрахунок заробітної плати та мобільні додатки.

3. JSolutions – хмарна система для автоматизації адміністративних та бухгалтерських завдань для бізнесу та ресторанів. jSolutions не тільки повністю автоматизує бізнес-процеси, але й мінімізує витрати на використання системи.

Серед ключових особливостей jSolutions - широкий вибір конфігурацій, залучення співробітників, розрахунок заробітної плати, база даних кадрового комплаєнсу та проста аналітика.

Отже, давайте розрахуємо приблизну вартість впровадження програмного забезпечення для мереж ресторанів «Євразія» (табл 2.2).

Таблиця 2.2

**Вартість програмного забезпечення для ресторану «Євразія»**

Назва програми	Кількість, шт	Вартість на одну одиницю, дол.США
<b>BambooHR</b>	1	8500
<b>Kronos</b>	1	8800
<b>jSolutions</b>	1	8700

Таким чином, підраховано, що впровадження автоматизованої системи в цьому ресторані обійшлося б не більше ніж у 8 800 доларів США.

З огляду на низьку прибутковість, більшість закладів гостинності не зможуть дозволити собі таке електронне управління. З іншого боку, АСУ просто необхідна, якщо ресторан хоче залучити якомога більше клієнтів, прораховуючи кожен копійку і покращуючи якість пропонуваніх послуг.

Отже, програмне забезпечення для персоналу - це цифрове рішення для управління повсякденними операціями та процесами ресторану. Наука ніколи не стоїть на місці, і з часом ІТ-розробники оновлюють та вдосконалюють програмне забезпечення для управління персоналом. Ми пропонуємо ресторану «Євразія» вибрати та оновити новіше та краще програмне забезпечення для управління персоналом.

## **2.2. Розрахунок ефективності від впроваджених заходів**

Ефективність запровадження запропонуваніх заходів для вдосконалення франчайзингової мережі «Євразія» може бути різною в залежності від конкретної реалізації кожного заходу та контексту бізнесу. Однак, загалом ці пропозиції мають потенціал позитивно вплинути на розвиток мережі і підвищення її ефективності.

Наприклад, вдосконалення системи підтримки франчайзи та впровадження програми навчання та підтримки франчайзи можуть допомогти забезпечити якісне управління та виконання стандартів мережі, що може позитивно позначитися на репутації мережі та вплинути на її ефективність.

Розширення асортименту та вдосконалення продукту також може бути успішним кроком, якщо мережа зможе відповісти на попит споживачів та пропонувати нові та цікаві товари, які конкурують за якість та ціну з аналогічними продуктами інших мереж.

Впровадження програми лояльності може підвищити відданість клієнтів та збільшити їхню залежність від продуктів мережі, що дозволить збільшити продажі та прибуток.

Розвиток інтернет-магазину та онлайн-продажів можуть допомогти мережі розширити свою клієнтську базу та залучити нових споживачів, а також збільшити продажі за рахунок більш широкого охоплення ринку.

В цілому, вдосконалення франчайзингової мережі «Євразія» може бути ефективним шляхом для її розвитку та підвищення ефективності. Однак, успішне запровадження запропонованих заходів потребує аналізу ризиків та можливостей, а також врахування контексту бізнесу та конкурентної ситуації на ринку. Крім того, необхідно забезпечити ефективне управління та виконання запроваджених заходів, щоб досягти бажаних результатів.

Запропонована нами автоматизація бізнес-процесів від jSolutions має модульну структуру, що дозволяє поетапно планувати витрати та розширювати функціонал. Бізнес-додатки jSolutions розробляються на основі технології Java, яка може використовуватися в якості сервера баз даних, якщо СУБД підтримує SQL92. Сервер баз даних не тільки зберігає дані та об'єкти, але й виконує функцію підтримки цілісності бази даних. На поточному етапі підтримуються дві СУБД - PostgreSQL та Oracle, але за необхідності та відповідно до вимог користувача можуть бути адаптовані й інші СУБД за домовленістю.

Система jSolutions відрізняється високою надійністю зберігання і безпекою передачі даних:

З'єднання від клієнта до сервера шифрується за допомогою двох алгоритмів - AES і RSA.

AES для шифрування, а другий – для шифрування ключів;

Для кожного нового проекту на нашому сервері розміщується віртуальна машина, доступ до якої здійснюється через зашифроване з'єднання;

Використовуються принципи резервного копіювання та логування дій користувача;

Дисковий простір конфігурується RAID-масивами з високошвидкісних жорстких дисків SAS для забезпечення найвищих швидкостей читання та запису. Початкові інвестиції (II) – обсяг капітальних вкладень, необхідних для реалізації проекту.

Грошовий потік – економічний показник, що розраховується як сума прибутку підприємства, амортизаційних відрахувань, приросту оборотного капіталу та приросту вартості основних фондів.

$$ГП = ПР + А \quad (2.1)$$

$$ГП = Vir - B_{експл.} + А$$

$$ГП = Vir - B_{експл.} + А = (217-139+15) + (235-145+21) + (376-182+24) = 93+111+218 = 422 \text{ тис. грн.}$$

де  $Vir$  – дохід від реалізації продукції, тис. грн.;

$B_{експл.}$  – операційні витрати на експлуатацію проекту, тис. грн.;

$A$  – амортизація (знос основних засобів), тис. грн.;

$ПР$  – прибуток підприємства, тис. грн.;

$ГП$  – грошовий потік підприємства, тис. грн.

Таблиця 2.3

№	Показники	Роки			
		2021	2022	2023	2024
1	Сума інвестицій, тис. грн.	324	-	-	-
2	Виручка від реалізації, тис. грн.	-	217	235	376
3	Витрати на експлуатацію проекту тис. грн.	-	139	145	182
4	Амортизаційні відрахування, тис. грн.	-	15	21	24
5	Ставка дисконту, %	20	20	20	20

Теперішня вартість грошових потоків (дисконтованих грошових потоків з початку експлуатації проекту) — це поточна вартість майбутніх прибутків, розрахована шляхом множення грошових потоків кожного року на так званий відсотковий коефіцієнт теперішньої вартості.

Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту за рік ставкою дисконту 20%:

$$ДГП = \sum_t (ГП * K_{диск}) \quad (2.4)$$

$$ДГП = (93 * 0,83) + (111 * 0,69) + (218 * 0,579) = 72,19 + 76,59 + 218,57 = 372,32$$

т.грн

1. Чиста теперішня вартість (NPV) проекту – це абсолютна величина впливу реалізації проекту, розрахована як різниця між поточною вартістю грошових потоків і початковою інвестицією (взаємна вигода). Кошти):

$$NPV = ДГП - ІК \quad (2.5)$$

$$NPV = 372,32 - 324 = + 43 \text{ т.грн}$$

де  $ДГП$  – теперішня вартість грошового потоку, тис. грн.

$ІК$  – сума інвестиційних коштів у реалізацію проекту, тис. грн.

$NPV > 0$  – інвестиції доцільні (проект прибутковий)

$NPV < 0$  – інвестиції недоцільні (проект збитковий)

Найбільш ефективний проект залежить від найбільшого абсолютного  $NPV$ .

2. Індекс дохідності ( $R$ ) – відношення дисконтованих грошових потоків до інвестиційних коштів :

$$ІД = \frac{ДГП}{ІК} * 100 \quad (2.6)$$

$$ІД = (372,32 / 324) = 1,1 * 100 = 110\%$$

$ІД > 1$  – інвестиції доцільні (проект прибутковий)

$ІД < 1$  – інвестиції недоцільні (проект збитковий)

Для економічного обґрунтування найчастіше використовуються такі критерії, як  $NPV$ ,  $ІД$ . Оскільки всі ці показники є різними версіями однієї концепції, ми можемо припустити, що наступні математичні співвідношення задоволені (табл.2.4):

Таблиця 2.4

	$NPV$	$ІД$
Якщо	$> 0$ , то	$> 1$ ,
Якщо	$< 0$ , то	$< 1$ ,
Якщо	$= 0$ , то	$= 1$ ,

Ці показники допомагають перевірити узгодженість між стандартами в рамках проекту, але дають мало вказівок для порівняння між проектами. Тому на практиці рекомендується використовувати більше показників.

3. Період окупності – це період, протягом якого первісна інвестиція повертається у формі грошових потоків, перетворених на поточну вартість. Термін «окупність проекту» в основному використовується в промисловості.

Середньорічний дисконтований грошовий потік визначається за формулою:

$$T_{ок} = \frac{IK}{ДГП / \text{період(роки)}} \quad (2.7)$$

$$T_{ок} = 324 / (372,32/3) = 324 / 124,10 = 2,6 \text{ років}$$

t - час у роках. (Кількість років для отримання грошового потоку).

Термін окупності не повинен перевищувати планового терміну експлуатації об'єкта побутового обслуговування.

Недотримання необхідних стандартів призведе до відмови в участі в проекті. При виборі проекту спочатку перевіряються обов'язкові критерії. Якщо все виконано, можливий подальший аналіз проекту. Якщо існують критерії узагальнення, деякі з групових критеріїв можна замінити критеріями узагальнення (інтеграції).

Одним з головних викликів на ринку програмного забезпечення є оптимізація співвідношення ціна/якість. Дані розрахунки ефективності доводять, що впровадження системи автоматизації jSolutions для даного ресторану буде доцільно, адже вартість вкладень у систему автоматизації окупається 2,6 роки, що підтверджує доцільність запропонованих нами заходів.

## ВИСНОВКИ

Франчайзинг являє собою високоефективну форму організації діяльності в умовах глобалізації економічних відносин. При цьому він є формою тривалого ділового співробітництва, в процесі якого велика компанія або компанії крупного або середнього бізнесу надають малому бізнесу або групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговою маркою даної компанії на обмеженій території, на термін і умовах, визначених договором. Франчайзинг є перспективною діловою моделлю для підприємств сфери послуг, де велике значення має контроль і уніфікація технологічних, виробничих і адміністративних процесів.

За результатами написаної даної роботи на тему: «Розвиток мережі суб'єктів ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу», на прикладі мережі ресторанів «Євразія», зроблені наступні висновки:

1. Проаналізовано практичні аспекти застосування інформаційних технологій розвитку персоналу сервісних служб мережі ресторанів «Євразія» м. Київ.

Мережа «Євразія» використовує інноваційні технології для розвитку сервісної служби своєї мережі, серед них такі: бронювання столу в ресторанах в режимі online, через сервіс Eatsmart.ua; ресторани забезпечують своїх відвідувачів Wi-fi зоною; в закладах пропонується електронне меню, яке можна оглянути за допомогою використання QR-коду, або ж подивившись меню на сайті; використовує аудіо-візуальний дисплей, через який відбувається трансляція музичних кліпів, новин; забезпечення вмонтованими розетками з перехідниками до різних гаджетів; використання HR – програмне забезпечення Waiterio POS, яке допомагає керувати замовленнями в ресторанах.

Проаналізувавши сьогоденні світові тренди франчайзингу по сферах бізнесу, то ситуація така: закриті кордони і відсутнє міжнародне авіасполучення дало певне пожвавлення для розвитку внутрішнього туризму і того, що з ним



пов'язане: готельний бізнес, пансіонати чи «зелені садиби»; спостерігається невелике зростання сфери послуг: сектор B2B-сервісу, перевезення, сектор персонального сервісу; збільшується попит на франшизи сервісів доставки і пунктів прийому/видачі; висока зацікавленість франшизами в медичній сфері: аптеки, центри забору аналізів, діагностичні кабінети; збільшився попит на франшизи невеликих продуктових магазинів (магазини біля дому, міні-маркети, супермаркети, дискаунтери); зростання зацікавленості онлайн франшизами й інтернет-франшизами, але тут потрібно бути особливо обережними, адже в цій ніші велика кількість низькоякісних і сумнівних проєктів; практично не скоротилася кількість заявок на франшизи кав'ярень, фастфуду, розливного пива; та ін.

У процесі написання роботи дослідивши закордонний досвід використання франчайзингу, як механізму розвитку торговельних мереж, можна стверджувати, що франчайзинг забезпечує стабільний розвиток підприємств практично в будь-якій із нині відомих галузей економіки. Однак найбільшу популярність він здобув у сфері громадського харчування, готельно-ресторанного бізнесу та сфері послуг.

Досліджуючи українські реалії міжнародного франчайзингу, а саме процеси: становлення, розвитку та регулювання автором визначено, що відповідно до показників динаміки зростання кількості франчайзерів в Україні, можна помітити, що франчайзинг все ще тільки набирає обертів в Україні.

Згідно пункту 2.2 наведені розрахунки ефективності підтверджують доцільність запропонованих заходів окупиться за 2,6 року.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузьмін, О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів, 2019. – 352 с.
2. Безрукова Н.В. Міжнародний франчайзинг як форма освоєння світових ринків: особливості розвитку та вплив на світовий валовий продукт. Економічний простір. 2016. № 106. С. 16–25.
3. Забаштанська Т. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. Проблеми і перспективи розвитку національної економіки. 2016. № 1(5). С. 36–44.
4. Побоченко Л.М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. Стратегія розвитку України. 2016. № 1. С. 57–64.
5. Лазоренко Т., Фролова А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні. Соціально-економічні проблеми і держава. 2017. Вип. 2(17). С. 199–207.
6. Побоченко Л.М., Жарков О.О. Діяльність світових компаній-лідерів у франчайзинговому бізнесі України. Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: міжнародна науково-практична конференція. 2020. С. 32–35.
7. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України. URL: <http://fdf.org.ua>
8. Офіційний сайт Євразія. URL: <https://evrasia.in.ua/ru/company>
9. Офіційний сайт McDonalds. URL: <https://www.mcdonalds.ua/ua.html>
10. Давидюк Л.П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. Причорноморські економічні студії. 2019. №46. - С. 13-20.
11. Господарський Кодекс України: Закон України // (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144.
12. Про підприємництво: Закон України // (Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, № 14, ст.168.

13. Винагородський М. Д. Організація праці менеджера: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. Д. Винагородський. – К.: Центр навчальної літератури, 2020, - 510 с.
14. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навч. посіб. / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госпва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 373 с.
15. Довгань Л.Є. Праця керівника або практичний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Є. Довгань . – К.: ЕксОб, 2018. – 384 с.
16. Коваль З. О. Підприємство і менеджмент \: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. О. Коваль, О. І. Тивончук. – Львів, 2019. – 172 с.
17. Костишина Т.А. Управління персоналом: теоретичні аспекти та стратегії розвитку: підручник / Т. А. Костишина, В.П.Писаренко, О.О. Нестуля. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2017. – 604 с
18. Краснокутська Н.С. Менеджмент: навч.посіб./ Н.С. Краснокутська, О.М. Нащекіна, О.В. Замула та ін. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. – 231 с.
19. Кредісов А. І. Менеджмент для керівників: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. І. Кредісов, Є. Г. Панченко, В. А. Кредісов. – Київ: —Знання. КОО, 2016. – 556 с.
20. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підруч. / О.Є. Кузьмін. – К.: Академвидав, 2019. – 416 с.
21. Ладонько, Л. С. Менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. / Л. С. Ладонько, О. В. Михайловська, Н. В. Філіпова. – Київ : Кондор, 2018. – 266 с.
22. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Т.К. Литвиненко. Київ: Кондор, 2017. 215с.
23. Мазаракі А.А., Мельниченко С.В. Менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: у 3-х т. т.2 : Ресторани / за ред. А.А. Мазаракі; авт.: А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко та ін. – Київ: КНТЕУ, 2017. – 311 с.
24. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.П. Міщенко. – К.: ЦУЛ, 2019. - 336 с.

25. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. / Л.І. Нечаюк, 3-є видання. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. - 344 с.
26. Осовська, Г.В. Менеджмент: підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – 4-те вид., переробл. і допов. – Київ : Кондор, 2018. – 562 с.
27. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г.В. Осовська, О.Л. Фіщук, І.В. Жалінська. – К.: Кондор, 2017. – 196с.
28. Охріменко А.Г. Основи менеджменту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ А.Г. Охріменко. – К.: ЦУЛ, 2016. – 130 с.
29. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум : навч. посіб. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 104 с.
30. Селютін В. М., Яцун Л. М. Управління персоналом: Практикум : навч. посіб. Х.: ХДУХТ, 2018. – 188 с.
31. Сердюк О.Д. Теорія та практика менеджменту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О.Д. Сердюк – К.: Професіонал, 2019. – 432 с.
32. Скібіцька Л.І. Менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький. – К.: Кондор, 2017. – 416 с.
33. Тарнавська Н.П., Менеджмент: теорія та практика: підруч. для вузів. для студ. вищ. навч. закл. / Н.П. Тарнавська, Р.М. Пушкар. – Т.: Карт-бланш, 2018. – 490 с.
34. Туленков М.В. Вступ до теорії і практики менеджменту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ М.В. Туленков. – Київ: МАУП, 2015. – 196с.
35. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підруч. / Ф.І. Хміль. -К.: Академвидав, 2017. – 608 с.
36. Шегда А.В. Основи менеджменту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ А.В. Шегда. – Київ: «Знання», 2017. – 204с.
37. Щокін Г. В. Сучасний менеджмент: підруч. / Г. В. Щокін. – Київ: МЗУУП, 2016. – 344с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Елементи макросередовища підприємства ресторану «Євразія»

	Фактори	Характеристика
Політичні	Політична стабільність	Постійна зміна законодавства, війна в Україні
	Державна підтримка	Держава не займається підтримками підприємств
Економічні	Структура ВВП	Впливає на кількість відвідувачів
	Рівень оподаткування	Має незначний вплив
	Рівень інфляції	Впливає на ціни
	Нестабільність валюти	Зміна цін на продукцію, яка закуповується за для подальшого приготування
	Розвиненість банківської системи	Зростання відсотків на депозит та кредит
	Стан ринків	Зростання ринку впливає на кількість споживачів та зростання прибутку
	Свобода підприємництва	Процвітання корупції
Соціальні	Умови та рівень життя	Кожним роком рівень життя знижується і це відображається на кількості споживачів
	Культура надання рестораном послуг у харчуванні	Позитивно впливає, адже всі хочуть створювати собі свято та економити час на приготування страв, харчуючись у ресторані.
Науково-технічні та правові	Рівень розвитку технологій	Стає простішим ведення фін звітності ресторану, за допомогою програм та відбувається використання енергозберігаючих приладів
	Права людини	Ресторан надає гарантії на обслуговування та надання продукції високої якості. Обслуговує клієнтів не порушуючи Закон України «Про захист прав споживачів»
	Стабільність законодавства	Законодавство є не стабільним, змінюючи та доповнюючи постійно закони негативно впливає на ресторан

## Додаток Б

		Дата (рік, місяць, число)		КОДИ	
		2020	0	0	
			1	1	
Підприємство	<b>Товариство з обмеженою відповідальністю «Євразія»</b>	за	38242150		
Територія	КИЇВ	ЄДРПОУ			
Організаційно-правова форма господарювання	<b>Товариство з обмеженою відповідальністю</b>	за	6510400000		
Вид діяльності	<b>Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування</b>	КОАТУУ			
		за КОПФГ	120		
		за КВЕД	56.10		
Середня кількість працівників, осіб	49				
Адреса, телефон	<b>вулиця Здолбунівська, будинок 7 Д, корпус 3, м. КИЇВ</b>		<b>0675248595</b>		
Одиниця виміру:	<b>тис. грн. з одним десятковим знаком</b>				

## 1. Баланс на 31.12.19 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

801007

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Основні засоби	1010	6357, 6	6200,2
первісна вартість	1011	8001, 0	8001,0
знос	1012	( 1634, 4 )	( 1800, 8 )
Інші необоротні активи	1090	-	-

<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	6357, 6	6200, 2
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	580, 8	580, 8
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	355, 3	317, 1
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>157, 6</b>	<b>196, 9</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	7293,7	7098,1

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	292,3	2922,3
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-225,9	-2510,2
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	669,4	412,1
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>	<b>1595</b>		
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
товари, роботи, послуги	1615	37,8	69,1
розрахунками з бюджетом	1620	2,7	5,3
розрахунками зі страхування	1625	0,6	0,9
розрахунками з оплати праці	1630	4,5	2,2
Інші поточні зобов'язання	1690	6578,7	6608, 5
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	6624,3	6686,0
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	7293,7	7098,1

## 2. Звіт про фінансові результати

За Рік 2019 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	<b>755,1</b>	<b>605,9</b>
Інші доходи	2160	0,3	-
Разом доходи (2000+ 2120 +2240)	2280	<b>755, 4</b>	605,9
Собівартість реалізованої (продукції товарів, робіт, послуг)	2050	-	-
Інші витрати	2165	( 497,6 )	(483,1)
<b>Разом витрати ( 2050 +2165)</b>	<b>2285</b>	497,6	483,1
Фінансовий результат до оподаткування ( 2280- 2285 )	2290	257, 8	122,8
Податок на прибуток	2300	(46, 4)	( 22, 1 )
<b>Чистий прибуток (збиток) ( 2290 -2300 )</b>	<b>2350</b>	211, 4	100,7

Керівник

(підпис)

Меркулов Костянтин Володимирович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Робакідзе Анжела Анатоліївна

(ініціали, прізвище)



Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
2021	01	01
Підприємство <u>Товариство з обмеженою відповідальністю «Євразія»</u>	38242150	
Територія <u>КИЇВ</u>	6510400000	
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	120	
Вид економічної діяльності <u>Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування</u>	56.10	

Середня кількість працівників, осіб <sup>1</sup> 51

Адреса, телефон вулиця Здобунівська, будинок 7 Д, корпус 3, м. КИЇВ

0675248595

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

### 1. Баланс на 31.12.20 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

801007

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Основні засоби	1010	6200,2	6042,9
первісна вартість	1011	8001	8001
знос	1012	(1800,8)	(1958,1)
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>6200,2</b>	<b>6042,9</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	580,8	580,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	317,1	212,9
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	0,3
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>897,9</b>	<b>794</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>7098,1</b>	<b>6836,9</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2922,3	2922,3
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-2510,2	-2710,9
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>412,1</b>	<b>211,4</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>	<b>1595</b>	-	-
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
товари, роботи, послуги	1615	69,1	25
розрахунками з бюджетом	1620	5,3	8,2
розрахунками зі страхування	1625	0,9	1,4
розрахунками з оплати праці	1630	2,2	4,4
Інші поточні зобов'язання	1690	6608,5	6586,5
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>6686</b>	<b>6625,5</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>7098,1</b>	<b>6836,9</b>

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	743,2	755,1
Інші доходи	2160	<b>0,3</b>	-
Разом доходи (2000+ 2120 +2240)	2280	743,2	755,1
Собівартість реалізованої (продукції товарів, робіт, послуг)	2050	-	-
Інші витрати	2165	(542,5)	(497,9)
<b>Разом витрати ( 2050 +2165)</b>	<b>2285</b>	<b>(542,5)</b>	<b>(497,9)</b>
Фінансовий результат до оподаткування ( 2280- 2285 )	2290	200,7	257,2
Податок на прибуток	2300	(36,1)	(46,3)
<b>Чистий прибуток (збиток) ( 2290 -2300 )</b>	<b>2350</b>	164,6	210,9

Товариство з обмеженою відповідальністю «Євразія»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Підприємство _____	за ЄДРПОУ	2022	01 01
Територія <u>КИЇВ</u>	за КОАТУУ	38242150	
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	6510400000	
Вид економічної діяльності <u>Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування</u>	за КВЕД	120	
Середня кількість працівників, осіб <u>53</u>		56.10	
Адреса, телефон <u>вулиця Здолбунівська, будинок 7 Д, корпус 3, м. КИЇВ</u>		<u>0675248595</u>	

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

**1. Баланс на 31.12.21 р.**

Форма № 1-м Код за  
ДКУД

801007

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Основні засоби	1010	6042,9	5885,5
первісна вартість	1011	8001	8001,0
знос	1012	(1958,1)	(2115,5)
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>6042,9</b>	<b>5885,5</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	580,8	580,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	212,9	222,7
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	4,4
Інші оборотні активи	1190	0,3	0,1
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>794</b>	<b>808</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>7293,7</b>	<b>7098,1</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	32,8	32,8
Додатковий капітал	1410	2889,5	2889,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-2710,9	-2741,5
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>211,4</b>	<b>180,8</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>	<b>1595</b>		
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	–	–
товари, роботи, послуги	1615	25	45,4
розрахунками з бюджетом	1620	8,2	0,7
розрахунками зі страхування	1625	1,4	-
розрахунками з оплати праці	1630	4,4	4
Інші поточні зобов'язання	1690	6586,5	6462,6
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>6625,5</b>	<b>6512,7</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>6836,9</b>	<b>6693,5</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
**За Рік 2021**  
**р.**

Форма № 1-м Код за ДКУД

801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	<b>780, 7</b>	<b>743, 2</b>
Інші доходи	2160	-	-
<b>Разом доходи (2000+ 2120 +2240)</b>	<b>2280</b>	<b>780, 7</b>	<b>743, 2</b>
Собівартість реалізованої (продукції товарів, робіт, послуг)	2050	-	-
Інші витрати	2165	(560, 2)	(542, 5)
<b>Разом витрати ( 2050 +2165)</b>	<b>2285</b>	<b>560, 2</b>	<b>542, 5</b>
Фінансовий результат до оподаткування ( 2280- 2285 )	2290	220,5	200,7
Податок на прибуток	2300	(39, 69)	<b>( 36, 1 )</b>
<b>Чистий прибуток (збиток) ( 2290 -2300 )</b>	<b>2350</b>	<b>180, 81</b>	<b>164, 6</b>