

1. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, А.В. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 356 с.
2. Зорин А.И. Туристский центр и Центр туризма: содержание и границы понятий / Зорин А.И. // Теория и практика физ. культуры. – 1999. – N 11. – С. 23-25.
3. Сирик Н.В. Проблемы нормативно-правового регулирования деятельности туристических центров на территории России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.library.shu.ru/pdf/1/sirik003.pdf>
4. Бобрышев А.Н. Совершенствование системы мониторинга социально-экономического развития региона: микро- и мезоэкономический аспект: Монография / А.Н. Бобрышев, М.Ю. Казаков. – Ставрополь: ООО «Альфа-Принт», 2011. – 203 с.
5. Казаков, М.Ю., Бобрышев, А.Н. Развитие социальной сферы региональных «полосов роста» на основе активизации механизмов частно-государственного партнерства / М.Ю. Казаков, А.Н. Бобрышев. – Ставрополь: ООО «Издательство «Ставролит», 2011.
- 6.
7. Любичева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любичева. – К.: Альтпрес, 2005. – 436 с.
8. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства / В.Н. Василенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
9. Швец И.Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С. 65-73.
10. Закон України «Про туризм» (324/95-ВР) (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 31, ст. 241; 2001 р., N 32, ст. 172) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.urist24.com/down/open/zakon_ukraini_pro_turizm.html
11. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2007/02/09/turizm-dok.html>
12. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. N 326-З О туризме (в ред. Законов Республики Беларусь от 09.01.2007 N 206-З, от 16.06.2010 N 139-З) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belarustourism.by/files/.../Low_2010.doc
13. Проект Федерального закона N 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?>
14. Постановление Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь и Министерства финансов Республики Беларусь 31 мая 2002 г. № 59/81 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.busel.org/texts/cat1/en/id5dwqydd.htm>
15. Шульгина Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу / Л.М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
16. Устойчивое развитие туризма. Пособие для специалистов по местному планированию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-tourizm.org/ruso>
17. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 495с. ISBN 5-8459-0055-7.
18. Кифяк В.Ф. Формування рекреаційно-туристичного кластеру та його вплив на підвищення ефективності управління сферою рекреації і туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak2.htm

Рецензент докт. екон. наук, професор Л.М. Шульгіна

33.338.48

*Хомич Г.М., здобувач,
Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара*

ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Для економіки нашої країни франчайзинг є відносно новим та актуальним явищем, у той час як у розвинутих країнах він сторіччями практикувався як засіб забезпечення споживачів суспільства у різних послугах.

У теперішній час готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу й являє собою галузь економіки, яка забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельно-ресторанні послуги займають величезну нішу в індустрії туризму, і саме вони безпосередньо впливають за сукупну якість туристичних послуг. Тільки цього вже достатньо, щоб зрозуміти, наскільки актуальна тема місця управління готельно-ресторанних послуг в індустрії сучасного туризму, визначення їх сучасних тенденцій і майбутніх прогнозів, аналіз минулих помилок і планування нових стратегій управління та розширення готельної їх асортименту

[1]. Багато вітчизняних та зарубіжних вчених займалися дослідженнями питань франчайзингу, а саме: Л.Л. Цимбал, Е. Легенда, Є.Г. Кошелеві, Н.М. Широбокова, Г.В. Цірат, Г.О. Андрощук, В.І. Ляшенко, О.В. Суховатий, О.А. Городова. Але не усі питання було повністю розкрито, що й дозволяє проводити подальші дослідження цієї сфери.

Мета та завдання дослідження статті полягає в тому, щоб дослідити, яку роль відіграє франчайзинг у розвитку готельних та ресторанних мереж:

розглянути організацію бізнесу за допомогою франчайзингових відносин;

виявити недоліки та переваги для обох сторін (франчайзера і франчайзі);

проаналізувати перспективи подальшого розвитку.

Метою є аналіз організації та управління готельно-ресторанним бізнесом на умовах франчайзингу.

Завдання роботи – ознайомлення й докладний розгляд методу управління готельно-ресторанним бізнесом на умовах франчайзингу.

Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі нашої держави. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонувананих готельним господарством. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі [6].

Свого часу поняття «готельне господарство» співвідносилось з господарською діяльністю, що полягала у наданні платних послуг розміщення в готелях. Згодом, із зростанням попиту на туристичні послуги й прагненням готелів до розширення комплексності обслуговування, послуги розміщення стали тісно пов'язуватись з харчуванням і реалізацією додаткових послуг. Це дає підстави для визначення поняття «готельне господарство» в широкому та вузькому його розуміннях. Визначення поняття «готельне господарство» у широкому розумінні включає проживання, харчування та додаткові послуги; у вузькому розумінні – лише проживання.

Прискорений розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до отримання найвищого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг сприяють розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. Поряд з послугами проживання й харчування пропонуються такі нові додаткові послуги, як: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін. При цьому підприємства готельного господарства розширюють послуги не тільки притаманні цій галузі, а й іншим галузям, наприклад, харчовій [4].

Поняття «готельна справа» застосовувалось спочатку для визначення діяльності готелів. Нині ж це поняття охоплює діяльність кемпінгів, мотелів, туристичних баз, котеджів та ін. Але готель був першим типом підприємств що надавали послуги проживання громадянам, і саме він дав назву всій галузі.

Готельне господарство стає все більш прибутковою справою, і будівництво готелів здійснюється переважно з урахуванням комерційних цілей. Такому рішенню сприяє розвиток туризму. Готельний бізнес і туристський бізнес нерозривно зв'язані поняття. Розвиток туристської індустрії викликав небачений зріст готельного господарства. У зв'язку з цим багато країн почали вкладати великі кошти у розвиток цієї галузі економіки. Отже з точки зору бізнесу готель є комерційним виробництвом, яке пропонує на ринку свій товарний продукт у вигляді послуги (комплексу послуг). Армію туристів обслуговують сотні тисяч готельних робітників. У багатьох країнах готельне господарство стає однією з найважливіших сфер заняття населення.

У теперішній час готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу й являє собою галузь економіки, яка забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельно-ресторанні послуги займають величезну нішу в індустрії туризму, і саме вони безпосередньо впливають за сукупну якість туристичних послуг. Тільки цього вже достатньо, щоб зрозуміти, наскільки актуальна тема місця управління готельно-ресторанних послуг в індустрії сучасного туризму, визначення їх сучасних тенденцій і майбутніх прогнозів, аналіз минулих помилок і планування нових стратегій управління та розширення готельної асортименту [3].

Прототипом сучасної системи франчайзингу прийнято вважати систему продажів й обслуговування швейних машин Зінгера. Засновник всесвітньо відомої компанії «Singer Sewing machine company» Ісаак Зінгер став родоначальником сучасного франчайзингу. Починаючи з 1851 року, фірма Зінгера укладала з дистриб'юторами товару письмовий договір на передачу франшизи, договором передавалося право на продаж та ремонт швейних машинок на певній території

Сполучених Штатів.

На момент організації першої в світі повноцінної франчайзингової системи фірма Зінгера забезпечила масове виробництво швейних машин, що дозволяє підтримувати самі конкурентоспроможні ціни, але при цьому не мала налагодженої системи сервісу, яка дозволила б організувати обслуговування та ремонт машин на всій території США. У зв'язку з цим і була створена франчайзингова система, яка надавала фінансово-незалежним фірмам виняткові права продавати й обслуговувати швейні машини на певній території. Ці перші франшизи, за своєю суттю, були чинними дистрибуторськими угодами з додатковими обов'язками франчайза (дилера) обслуговувати машини.

Сучасний франчайзинг відчув справжній підйом в 1898 р., коли компанія «Дженерал моторс» почала застосовувати франчайзингове дилерство.

Франчайзинг (англ. franchise, «ліцензія», «привілей»), франшиза (від фр. Franchir, «визволяти»), комерційна концесія – вид відносин між ринковими суб'єктами, коли одна сторона (франчайзер) передає другій стороні (франчайзі) за плату (роялті) право на певний вид бізнесу, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення. Це розвинута форма ліцензування, при якій одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) оплатне право діяти від свого імені, використовуючи товарні знаки та / або бренди франчайзера.

У загальному значенні, франчайзинг – це «оренда» товарного знаку або комерційного позначення. Використання франшизи регламентується договором між франчайзером і франчайзі. Зміст договору може бути різним, від простого до дуже складного, що містить найдрібніші подробиці використання товарного знаку. Як правило, у договорі регламентується сума відрахувань за користування франшизою (вона може бути фіксована, одноразова за певний період, яка складає відсоток від продажів). Вимога відрахувань може бути відсутня, але в такому випадку франчайзі зобов'язується купувати у франчайзера певну кількість товару, роботи, послуг.

Окремим пунктом договорів можуть служити умови використання товарного знаку / бренду. Ці вимоги можуть бути як дуже простими (наприклад, франчайзі має право використовувати бренд в конкретній галузі), так і жорсткими (наприклад, франчайзі зобов'язується використовувати обладнання у магазині відповідно до вимог франчайзера – від розмірів і кольору полиць до уніформи персоналу) [5].

Франчайзинг готелів буває двох видів (рис. 1):



Рис. 1. Приклад класичного франчайзингу для будівництва готелю

Вагомий елемент договору франчайзингу стосується узгодження форм оплати, яку вносить підприємство – франчайза.

У світовому досвіді використовують форми оплати: вступний внесок; відрахування або різні фіксовані виплати (роялті); плата за маркетингові послуги; плата за використання централізованої системи бронювання номерів.

Внесок є одноразовою фіксованою виплатою за надані права і зроблені послуги. Як правило, він включає вартість комплексу проектних документів, повного набору інструкцій з управління підприємством, підвищення кваліфікації управлінської ланки, навчання обслуговуючого персоналу до відкриття підприємства, а також вартість періодичної підготовки персоналу обслуговування протягом усього часу дії договору.

На додаток до вступного внеску франчайзі зобов'язаний здійснювати роялті (поточні відрахування), виплачувані франчайзеру на постійній основі на зміст франчайзингової системи, управління й обов'язкові послуги з його боку. У договорі обумовлюється методика розрахунку і порядок виплати роялті. У міжнародній практиці поточні платежі являють собою визначений відсоток від валового доходу або прибутку. У ресторанному бізнесі роялті в середньому становлять 7% від валового доходу або 3-4 % доходу з кожного зданого номера [2].

Первинний внесок за договором франчайзингу може виступати у формі часткової передоплати й оплати суми, що залишилася, або негайно після підписання договору, або рівними частками не пізніше, ніж через три місяці після початку роботи.

З метою одержання великих роялті франчайзер проводить періодичні перевірки підприємств, огляд виробництва і видачу рекомендацій про шляхи підвищення продуктивності. Франчайзер може порекомендувати змінити зовнішнє оформлення підприємства для створення необхідного іміджу, закупити нове обладнання, удосконалити обслуговування, удосконалити асортимент продукції.

На засоби з рекламного фонду проводяться рекламні кампанії, здійснюється стимулювання продажу і організовується здійснення спеціальних програм. Наглядацька рада франчайзера стежить за проведенням рекламної програми і дає відповідні рекомендації. Стало нормою при проведенні рекламних кампаній не вказувати, чи є підприємство власністю ланцюга франчайзера чи тільки його договірним членом. Це робиться з метою запобігання зловживань рекламними засобами, що належать франчайзі, в інтересах власних підприємств франчайзера [3].

Найважливішим пунктом договору франчайзингу є вказівка терміну його дії. Звичайно він коливається в межах 5-20 років. За франчайзи зберігається право на продовження договору, якщо під час його дії з боку франчайзи не було допущено серйозних порушень. Останнім часом з боку готелів й ресторанів-франчайзерів є тенденція збільшення терміну договору з франчайзи. Це пов'язано насамперед з тим, що нерідко після закінчення терміну договору франчайзи не бажають відновляти відносини з франчайзером тому що, одержавши достатній досвід під час співробітництва, вважають себе досить підготовленими для самостійної роботи, тим самим вони формують конкуренцію франчайзеру. Щоб цього не відбулося, франчайзер встановлює термін, який охоплює три психологічні стадії в розвитку відносин між сторонами договору.

Ця форма управління запроваджена в готельній сфері 1907 р. унаслідок купівлі компанією «Ritz Development Company» в нью-йоркської фірми торгової марки – права називатись «Ritz-Carlton». Перший значний договір франчайзингу уклав у 1927 році Хоурд Джонсон. Він зумів розширити власний бізнес на Східному узбережжі, відтак – на Середньому Заході й Каліфорнії. Його мережа закладів гостинності охоплює сьогодні понад 900 підприємств ресторанного та готельного бізнесу. У 50-80-х рр. ХХ ст. франчайзинг стає системою підприємництва, що широко використовують у ресторанному й готельному бізнесі. Внаслідок еволюції такої форми управління виникають нові концепції готельного бізнесу: на першому етапі розвитку в боротьбі за ринок орієнтується на сегмент із цінами не вище середніх зі забезпеченням відповідного комфорту.

Саме в цей спосіб виникають бюджетні (найдешевші) готелі й мотелі у вузлових пунктах дешевих кварталів міст та в передмісті. Відтак, зі зростанням популярності й доходів, компанії диверсифікували виробництво, модернізували готелі на дорогі фешенебельні заклади. Франчайзинг почали розглядати як основну стратегію розвитку та зростання готелів і мотелів. Ці тенденції зберігаються дотепер.

Фактор укладання угод франчайзингу стає визначальним у становленні відомих компаній «Holiday Corporation», «Scheraton», «Hilton». Найбільшими компаніями, які працюють згідно з договором франчайзингу в готельній сфері, сьогодні вважаються «Hospitality Franchise System» (3413 готелів, штат Нью-Джерсі), «Choice Hotels International» (2487 готелів, Нью-Йорк), «MHoliday Inn Worldwide» тощо.

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.

Франчайзер зацікавлений у залученні в свою ринкову мережу нових членів. З цією метою він готує для зацікавлених осіб документи, найбільш важливим з яких є Стандартний пакет франчайзингової пропозиції (UFOC – Uniform Franchise Offering Circular). Цей документ надає передбачуваним франчайзи інформацію про те, хто є франчайзер, який характер має його бізнес.

Звичайно в стандартному пакеті обумовлюються такі моменти: кваліфікація керівного складу франчайзера; фінансовий стан підприємства; вартість ліцензії; роялті; загальна сума вкладень франчайзи; можливість надання фінансування; допомога, що робиться франчайзи; обов'язки сторін; територія діяльності франчайзи; «юридична історія» франчайзера (судові процеси, у яких брала участь компанія); додаткове устаткування, яке франчайзи повинні придбати у випадку підписання договору.

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 [1].

Умови, що обумовлюються в договорі франчайзингу, мають бути єдиними для всіх франчайзи, але при заключенні договору кожна сторона отримує свої переваги та недоліки, які наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки договору франчайзингу

Переваги	Недоліки
Для готельних операторів (франчайзерів)	
Дозволяє не розширювати мережу власних підприємств	Втрата щоденного оперативного контролю
Відносно невеликий ступінь ризику	Можливі складнощі у відносинах з власником
Економія капіталу	Можливі проблеми з якістю наданих послуг
Не займається буденними проблемами, концентрація на стратегічних цілях	Відсутність контролю над ціновою політикою
Розвиток бізнесу йде швидше порівняно з іншими системами (залежить від ефективного управління)	
Для власників готелів (франчайзі)	
Підтримка з боку великого готельного ланцюга	Великі затрати, в разі якщо був вибраний неправильний франчайзер
Загальна реклама ланцюга	Франчайзер не має частки власності в підприємстві
Технічна підтримка	Франчайзер не може гарантувати повний успіх підприємства
Зменшення операційних ризиків ринку	Обов'язкове виконання загальноприйнятих міжнародних стандартів роботи ланцюга
Доступ до міжнародної системи бронювання ланцюга	
Досвід і методи роботи – готовий бізнес	
Перспектива прибутковості	

Переваги франчайзингових відносин значно переважають недоліки. Франчайзинг зменшує ризики для обох сторін. Новий економічний механізм, такий як франчайзинг, в даний час – це єдиний відомий інструмент, що дозволяє підвищити ефективність малого бізнесу, дає можливість об'єднати переваги малого та великого бізнесу, вирішити багато економічних проблем.

Література

1. Лопушанський Т.В. Правовий та економічний аспект розвитку франчайзингу в країнах ЄС та Україні / Т.В. Лопушанський // Зовнішня торгівля: Право та Економіка. – 2007. – №4(33). – С. 15.
2. Львова І. Франчайзинг в Україні / І. Львова // Все для бухгалтера в торгівлі. – 2007. – №9. – С.6-8
3. Суковатий О.В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / О.В. Суковатий // Проблеми науки. – 2007. – №2. – С.14-18.
4. Риннок готелів в Україні: чи стане Євро-2012 визначальною подією для готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до файлу: <http://euro-2012.unian.net/ukr/detail/56>.
5. Франчайзинг у готельному бізнесі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до файлу: <http://www.maygerconsulting.com/archive/>
6. Режим доступу до файлу: <http://www.vlasbiz.net/content/detail/13>