

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність теми дослідження. Для нашої економіки франчайзинг сьогодні є відносно новим явищем, тоді як у розвинених країнах він століттями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах. Складна правова природа цих договірних відносин вимагає ретельного з'ясування змісту договору комерційної концесії (франчайзингу), перш за все його предмета, інших істотних умов.

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного реформування в Україні відбувається процес як демонополізації та розукрупнення підприємств так і процес зворотного порядку, що зумовлює формування нових виробничих зв'язків між підприємствами.

Світова практика формування підприємницьких структур готельно-ресторанного призначення свідчить про доцільність встановлення між великими й малими підприємствами цього виду бізнесу системи франчайзингових договірних відносин. Ці відносини передбачають укладення угод між великими підприємствами (франчайзер) та малими й дуже малими (франчайзі) на засадах системи взаємовигідних пільг та привілеїв. При такому співробітництві франчайзер надає право дрібним підприємствам працювати згідно з укладеною угодою на певній території протягом обумовленого часу. При цьому велике підприємство забезпечує франчайзерів споживачами послуг, рекламою, ефективними технологіями, фірмовими знаками тощо.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Вивченням теорії франчайзинга займаються такі іноземні вчені: Дельтей Ж., Котлер Ф., Ламбен Ж., Мендельсон М., Шейн С., а також вітчизняні: Ковальчук Н.О., Широбокова Н.М., Шкромада В.В., Кошелеві Є.Г., Ляшенко В.І. та ін. Але незважаючи на кількість публікацій з цієї тематики питання взаємодії франчайзингу з підприємствами малого та середнього бізнесу в Україні залишається відкритим. Розгляду франчайзингу присвячено праці таких вітчизняних учених як О.В. Александрова, Г.О. Андрощука, З.С. Варналія, В.А. Денисюка, В.І. Ляшенко, Є.Г. Кошелева, Н.М. Широбокова, В.В. Шкромада та ін.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розгляд теоретичних аспектів дослідження франчайзингу, а також умов поширення франчайзингу в Україні та особливості франчайзингу в готельному бізнесі. Для досягнення поставленої мети головна увага зосереджена на вивченні основних тенденцій розвитку ринку франчайзингу в Україні, розкритті основних причин зростання ринку франчайзингу у 2010 рр., висвітленні головних проблем ведення франчайзингової діяльності в Україні.

Виклад основного матеріалу. Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги за здалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки. Таким чином, виконання вимог франчайзера не є недоліком, навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має прекрасну можливість отримати прибуток. [1, С.118-119].

Франчайзингові системи можуть приймати багато форм в залежності від того, між ким виникають відносини франчайзингу: промисловий, діловий, конверсійний, «бізнес-формату» та ін.

Класифікація видів франчайзингу на сучасному етапі різноманітна і представлена в таблиці 1.

Класифікація видів франчайзингу

Класифікаційна ознака	Види франчайзингу
За кількістю франшиз	- Франчайзинг окремо взятого підприємства; - Корпоративний франчайзинг.
За стратегією розширення франчайзингового бізнесу	- Класичний франчайзинг; - Конверсійний франчайзинг; - Дочірній франчайзинг; - Франчайзинговий контракт на менеджмент.
За характером діяльності об'єкту франчайзингу	- Товарний франчайзинг; - Виробничий франчайзинг; - Діловий франчайзинг.
За структурою побудови франчайзингової мережі	- Індивідуальний франчайзинг; - Районний франчайзинг.
За місцем франчазі в структурі сбутового каналу	- Система типу «виробник - роздрібний торговець»; - Система типу «виробник - оптовий торговець»; - Система типу «оптовий торговець - роздрібний торговець»; - Система типу «постачальник послуги - роздрібний торговець».

Франчайзинг як певна форма організації туристичного бізнесу, передбачає створення широкої мережі однорідних туристичних агенств, що мають єдину торгову марку і дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу туристичних послуг, найбільш важливими з яких є єдині вимоги до якості і єдині ціни, встановлені та врегульовані централізовано.

Франчайзинг починає стверджуватись на ринку туристичних послуг, і приклади його вдалого впровадження існують вже сьогодні. Так, «Галопом по Європам», яка налічує 60 франчайзингових об'єктів по Україні, стала першою франчайзинговою мережею в Україні, що взяла за основу бізнесу виробництво і реалізацію брендової продукції, ввела чіткі стандарти обслуговування, впровадила нові технології продажу і контролю якості. На ринку пропонуються такі франшизи як: «ФЕЄРІЯ мандрів», «Галопом по Європам», сітка туристичних агенств «Роза Ветров», «VKO CLUB», «Мастер Отдыха», агентская сеть "Мир Без Границ", «Царское путешествие», «КРАС-ТУР», «Асент трэвел», «Сеть агентств горящих путевок», «Blue Sky», «Поехали с нами», «Eurolux», «Новый Стандарт деловых путешествий», «Компания Горностаи» та ін. [12]

Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу, франчайзинг має свої переваги і недоліки.

Переваги для франчайзера:

- розширення ринку збуту туристичних послуг;
- регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу;
- проведення єдиної цінової політики;

Переваги для франчайзі:

- франчайзі не втрачає свою незалежність при прийнятті рішень і є самостійною юридичною особою;
- франчайзі має значну економію ресурсів і часу на рекламі, навчанні, проведенні маркетингових досліджень, розробці і реєстрації власного товарного знаку, відпрацюванню технології ведення бізнесу, веденні переговорів і пошуку партнерів.
- франчайзер допомагає отримати туристичну ліцензію;

- франчайзі не розпочинає свою діяльність «з нуля», а вступає в готовий відлагоджений бізнес;
- франчайзі має право використовувати відому торгову марку, яка добре зарекомендувала себе на ринку.
- франчайзі переймає досвід, знання франчайзера та технологію ведення бізнесу, має можливість постійно підвищувати кваліфікацію своїх працівників на семінарах та тренінгах з залученням провідних спеціалістів в туристичному бізнесі;
- франчайзі отримує автоматизовану систему по роботі з клієнтами, яка допомагає краще та продуктивніше вести бізнес;

Що стосується готельного франчайзингу, то за визначенням він мало відрізняється від описаного вище. Слід зазначити, що готельна франчайзингова система надає права виключно на використання свого імені, логотипу, систем бронювання та інших видів обслуговування, але сама ця система не здійснює функцій управління готелем. [3, С.65-71]

Договір франчайзингу у готелі передбачає надання міжнародним оператором у розпорядження власника готелю бренду оператора, а також стандартів оператора. На відміну від договору управління, в цьому випадку власник самостійно управляє готелем або наймає менеджера виключно на свій розсуд.

Класичний франчайзинг готелів буває двох видів:

- франчайзі отримує комплект будівельної документації від франчайзера для будівництва готелю;
- франчайзі, у якого є своя готель, входить у «готельне кільце» відомого бренду.

Перший варіант франчайзингу для готелів цікавий будівельним компаніям, девелоперам. Проте міжнародні оператори рідко інвестують власні кошти в будівництво готелів. Позначаються менша прибутковість, велика витратність та більш тривалі терміни окупності проєктів.

Другий варіант франчайзингу можливий тільки для готелів не нижче трьох зірок і за наявності готельної ланцюга. Готельна ланцюг передбачає об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, здійснюваний під єдиним керівництвом і однією торговою маркою. Перевагою такого об'єднання є те, що споживачі, які користуються послугами однієї готельної ланцюга, досить чітко уявляють собі якість обслуговування та розміщення, незалежно від місцезнаходження конкретного об'єкта. Це дає можливість істотно економити на рекламі та просуванні нового об'єкта, оскільки наявність відомої торгової марки не тільки дозволяє судити про якість надаваних послуг, а й включає готель у вже діючу мережу бронювання і продажів. [4, С.110-113]

Якщо підприємство є тільки франчайзинг-членом будь-якого готельного ланцюга, воно може управлятися самостійно, без контролю з боку адміністратора ланцюга. Ланцюг при цьому не несе відповідальності за втрати за франчайзинговими операціях і не має права на доходи (за винятком належної їй суми по франчайзинговому договору).

Можна визначити базові норми контракту:

- Власник займається управлінням, слідуючи критеріям і політиці, позначеним готельною мережею, яка надає франшизу і бренд готелю.
- Контракт пов'язаний з комерціалізацією закладу, а не з керуванням.
- Готель повинен виконувати певні стандарти будови, зафіксовані в нормативах кожного бренду.
- Мережа займається підготовкою власного персоналу готелю на посадах, які вважає ключовими (генеральний директор, директор відділу харчування і напоїв, директор відділу маркетингу), зазвичай посилаючи їх в працюючі готелі на інших ринках.
- Готельна мережа не гарантує досягнення будь-яких операційних цілей, більше того, в багатьох випадках власник повинен гарантувати франчайзеру обов'язковий мінімум обороту.

Використання франчайзингової системи ведення бізнесу зараз можна впевнено назвати характерною рисою сучасного бізнесу у сфері громадського харчування. Зокрема,

в Україні 40% мережевих компаній швидкого харчування і 20% мережевих компаній ресторанного формату використовують франчайзинг як спосіб розвитку мережі своїх закладів.

Перш за все, продаж франшизи - це особливий бізнес, що вимагає виключно професійний підхід.

У покупки ресторанної франшизи є і свої недоліки.

Вартість франшизи, особливо у випадку з класичним рестораном, може бути дуже високою (аж до 50% суми інвестицій). І, зрозуміло, не варто забувати про щомісячні відрахування франчайзеру

І найголовніше: не всі власники (продавці) франшиз насправді розуміють, як розвивати свою мережу. Ви можете зіткнутися з компанією, яка маючи всього один заклад вже вважає себе експертом в бізнесі і пропонує франшизу. [5, С.25-45]

До основних проблем, що перешкоджають широкому використанню франчайзингових схем в Україні, можна віднести наступні: відсутність нормативної і законодавчої бази франчайзингу, відносно висока вартість франшизи поряд з низькою купівельною спроможністю покупців, відсутність детальної інформації про франчайзинг, недостатня кількість фахівців, які займаються системою франчайзингу, складні умови для організації бізнесу.

Незважаючи на очевидні переваги, в Україні довіра до франчайзингу лише формується. Проте економіка України динамічно розвивається і вже сьогодні можливе відкриття свого бізнесу на засадах франчайзингу. Не кожен підприємець може собі дозволити великий маркетинговий бюджет і серйозні інвестиції в просування торговельної марки. Тому багато хто вважає за краще купувати франшизи – права на використання відомого бренду. Як правило, у виграші залишаються як покупці франшиз (франчайзі), так і франчайзери – власники брендів [2, С.97].

Висновки. Франчайзинг по суті є бізнес-практикою нарівні з дилерством, мережевим маркетингом, виробництвом по ліцензії та ін. Проте франчайзинг є найбільш сприятливою формою для підприємців, що починають. Це пояснюється тим, що між франчайзером і франчайзі встановлюються відносини постійної співпраці. Франчайзинг поєднує в собі переваги, характерні малим підприємствам, з одного боку, і крупним компаніям, з іншого. І франчайзі, і франчайзер одержують один від одного те, що у них окремо відсутнє, швидше ніж це можна досягти в звичайній практиці підприємництва.

Переваги, які надає франчайзинг, не поступаються перед його недоліками, тим паче, що ефект останніх може бути значно зменшений шляхом правильної розробки франчайзингового договору і чіткої організації роботи франчайзера. Тому їх подальший перелік має на меті попередити деякі ситуації, в які може потрапити франчайзер у зв'язку з нелояльною діловою практикою менш серйозних франчайзі.

Анотація

У статті відображено теоретичні основи франчайзингу в готельно-ресторанному бізнесі, як особливого методу ведення комерційної діяльності та зокрема готельного франчайзингу, як методу підприємництва, завдяки якому підприємець, який має готель, може об'єднатися з великою мережею, що вже діє.

Ключові слова: франчайзинг, готельний бізнес, ресторанний бізнес

Аннотация

В статье отражены теоретические основы франчайзинга в гостинично-ресторанном бизнесе, как особого метода ведения коммерческой деятельности и в частности гостиничного франчайзинга, как метода предпринимательства, благодаря которому предприниматель, имеющий гостиницу, может объединиться с большой сетью, которая уже действует.

Ключевые слова: франчайзинг, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес.

Summary

The article presents the theoretical base of franchise in hotel and restaurant business as a specific practice of hotel business conducting and in particular HOTEL franchising, as a method of entrepreneurship thanks to which the businessman, who owns a hotel, may join the large network already being operated.

Key words: franchise, hotel business, restaurant business.

Список використаної літератури:

1. Введение во франчайзинг / Под ред. С.А. Силинга. - Санкт-Петербург, 2004 год.
2. Довгань В. Франчайзинг путь к расширению бизнеса. - М.: Дело, 2006.
3. Как преуспеть в бизнесе. - М.: Инф. - внедр. центр "Маркетинг", 2005.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2008.
5. Кохно П.А., Микрюков В.А., Комаров С.Е. Менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 2007.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2005.
7. Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. - М.: Прогресс, 2004.
8. Питерс Т., Уотермай Р. В поисках эффективного управления, - М.: Прогресс, 2006.
9. Рыночная экономика: Учебник. - М.: Соминтэк, 2005.
10. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
11. <http://www.gk-rf.ru/>
12. <http://www.worldclass.ru/wc/franchise/>
13. http://www.worldclass.ru/wc/russian_fitness_group.php

УДК: 332.146.2

Бавико О.Є.

ПРОБЛЕМА СУМІСНОСТІ ЗАВДАНЬ МАКСИМІЛІЗАЦІЇ ТЕМПІВ РОСТУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МІНІМІЗАЦІЇ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

Постановка проблеми. Однією з найважливіших проблем сучасної регіональної економічної науки є відсутність загальновизнаної теорії регіональної економічної політики уряду, хоча ряд важливих підходів до її обґрунтування був сформований авторами фундаментальних робіт присвячених проблемам позитивної теорії регіонального росту. Більшість представлених у літературі теоретичних моделей акцентують увагу на міжрегіональній конкуренції як рушійній силі розвитку. Автори відповідних моделей висловлюють точку зору про те, що політика, яка передбачає скорочення розходжень у рівнях економічного розвитку регіонів, неминуче призводить до зменшення темпів росту національної економіки. При цьому інші аспекти міжрегіональних економічних взаємодій – міжрегіональне економічне співробітництво, позитивні зовнішні впливи відходять на другий план.

Аналіз нормативної бази, яка врегульовує розвиток сучасних регіонів та їхню взаємодію з урядом вказує на те, що основною метою регіональної політики є саме подолання диспропорцій в економічному розвитку. Розробка динамічної моделі, яка відбиває взаємозалежність між темпами розвитку національної економіки і диференціації регіонів надасть змогу визначити характер відповідних процесів.