

МАТЕРИАЛИ
ЗА X МЕЖДУНАРОДНА
НАУЧНА ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

«ДИНАМИКАТА
НА СЪВРЕМЕННАТА НАУКА -
2014»

17 - 25 юли 2014 г.

Том 2
Икономики

София
«Бял ГРАД-БГ» ООД
2014

сервісного технічного обслуговування засобів виробництва. Технічний сервіс являє собою комплекс робіт та послуг із забезпечення покупців сільськогосподарськими машинами та обладнанням, ефективного використання та підтримання їх у справному стані протягом усього періоду експлуатації. За відсутності технічного сервісу складної сільськогосподарської техніки її збут та експлуатація значно ускладнюються або взагалі стають неможливими. Сервісна служба є також прикорювачем товарного обігу, тому вона вже давно використовується у світі.

Література

1. Блок Р. Сельскохозяйственныеобслуживающиекооперативы – ключевойэлементвосстановлениясельскогохозяйства в СНГ / Р. Блок. – К. : Проект Тасис, 2000. – 39 с.
2. Гончаренко В.В. Основи діяльності кооперативних організацій. Вітчизняний та зарубіжний досвід : навчальний посібник / В.В. Гончаренко, А.О. Пантелеймоненко. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 59 с.
3. Цимбал В.О. Становлення і розвиток обслуговуючої кооперації на селі / В.О. Цимбал // Фермер України. – 2009. – № 11-12. – С. 6-8.

Шатайло О.А.

студентка Хмельницького національного університету

Черномазюк А.Г.

старший викладач кафедри менеджменту

Хмельницького національного університету

Україна, м. Хмельницький

ФРАНЧАЙЗИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин. Франчайзинг дозволяє підвищити рентабельність підприємництва, завдяки об'єднанню зусиль франчайзі і франчайзера, об'єднаних під одним торговим знаком. Спільно, вони можуть здійснювати діяльність, яка непосильна індивідуальним підприємцям.

Привабливість франчайзингу пояснюється його широким розвитком у світовій економіці, комплексним характером відносин, достатньо високим рівнем їх прозорості, а також перевагами взаємовигідних системних зв'язків, що забезпечують ефективний розподіл капіталовкладень, дозволяють створити широку систему збуту товарів і послуг, посилити конкурентні переваги учасників

мережі по відношенню до інших учасникам аналогічного ринку, забезпечити можливість більш швидкого виходу на ринок з мінімальним ризиком. Таким чином, франчайзинг дає великі шанси на успіх, і тим самим стає все більш популярним способом організації бізнесу в усьому світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми та перспективи розвитку франчайзингу як бізнес-концепції розглядали у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені і практики: Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Магомедова А.М., МIRONЧУК Т.В., Нечелуренко С.О., Суковатий О.В., Стенворт Дж., Сміт Б., Шейн С., Ширококов Н.М., Шкромала В.В., Ляшенко В.І., Козаченко М.П. та інші. Однак проблеми розвитку франчайзингу в Україні потребують подальшого вивчення.

Метою роботи є дослідження особливостей ринку франчайзингу.

Виклад основного матеріалу. Франчайзинг – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на погоджених умовах [1].

Готельний франчайзинг – це метод підприємництва, завдяки якому підприємець, який має готель, може об'єднатися з великою мережею, що вже діє. Франчайзер надає захищене в законному порядку право займатися певною підприємницькою діяльністю франчайзі, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації та управлінні за винагороду [2].

Одним з ключових понять в системі франчайзингових відносин є франшиза (франчайзинговий пакет), тобто повна бізнес-система, включаючи посібники по веденню робіт, програмне забезпечення, документацію та інші матеріали, які франчайзер передає франчайзі. Наявність франшизи дозволяє останньому працювати достатньо ефективно, навіть при відсутності попереднього досвіду та знань в певній сфері бізнесу [1].

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 франчайзі – від того, що входить у перевірену комерційну систему, тобто одержав уже апробований і досягнутий успіх на ринку. Цей метод відноситься до франчайзингу другого покоління і найчастіше називається діловим франчайзингом, або франчайзингом бізнес-формату. Підприємства гостинності застосували цей метод першими.

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

Правовідносини між франчайзером і франчайзі закріплюються підписанням договору. У договорі франчайзингу франчайзер надає франчайзі право на використання свого фірмового знака, технології і методів роботи, системи резервування, відпрацьованих маркетингових процедур, системи знижок і т.д. Обов'язковою умовою такого договору є участь франчайзера у формуванні ринкової стратегії франчайзі.

Система франчайзингу у готельно-ресторанному бізнесі надає обом сторонам – франчайзеру і франчайзі – певні переваги і може викликати окремі недоліки.

Переваги франчайзингу для франчайзі [2; 3; 4]:

1. Пакет планів і специфікацій, допомога в початковий період діяльності.
2. Реклама по всій країні, світу.
3. Централізована система бронювання.

4. Можливість користування знижками при придбанні меблів, устаткування й інших товарів, які використовуються при обслуговуванні гостей.

Недоліки франчайзингу для франчайзі:

1. Необхідність здійснення виплат франчайзеру.
2. Необхідність дотримання стандартів, установлених франчайзером.
3. Можливість придбання негативного іміджу у випадку незадовільної роботи франчайзера.

Переваги франчайзингу для франчайзера:

1. Можливість глибше проникати на ринок, розширювати бізнес із мінімальними інвестиціями.

2. Додатковий дохід від одержання виплат від франчайзі.

Недоліки франчайзингу для франчайзера:

1. Доход обмежується тільки виплатами від франчайзі.
2. Небезпека придбання негативного іміджу у випадку недотримання франчайзі встановлених стандартів якості.

Незважаючи на наявні недоліки, форма управління підприємствами індустрії гостинності через договір франчайзингу є однією з найбільш перспективних. Дослідження, проведені американськими вченими, свідчать, що половина нових компаній припиняє своє існування вже через 2-3 роки після відкриття, а через 5 років рівень банкрутств досягає 70%. Для компаній, що працюють у системі франчайзингу, є інші дані. Закриття підприємств-франчайзі в перші п'ять років їхньої роботи становив 4%. Загальне дослідження, проведене Міжнародною організацією франчайзингових організацій, показало, що серед її членів кількість банкрутів становить менше ніж 1% [5].

В Україні спостерігається зростання кількості підприємств-франчайзі у ресторанних мережах. Так, мережі «Два гуся», «Домашня кухня», «Картопляна хата» постійно розширюють свій бізнес. Лідером міжнародних ресторанних мереж є фірма MC Donalds, підприємства якої функціонують у 16 містах України.

Найбільш успішними франчайзерами у готельному бізнесі є Holiday Inn (за договором з цим оператором працює понад 1700 готелів) Hospitality Franchise System,

Choice Hotels International, Hilton, Marriott, Best Western, Ramada Inn, Radisson [5]. Ведучі оператори вивчають український ринок готельних мереж на предмет перспективи входження до нього, але більшість компаній турбує політична невизначеність, що заважає отриманню кредитів для будівництва готелів. Сьогодні на українському ринку готельних мереж вже успішно працюють такі готельні колективи як: Radisson, Hyatt.

Інтерес до українського готельного бізнесу мають регіональні готельні мережі країн, з яких спостерігається значне збільшення потоків туристів: Словаччина, Польща, США, Італія, Франція, Туреччина, Німеччина та ін. Національні готельні бренди є привабливими для країни, бо готелі цих мереж можуть отримати одразу цільову аудиторію.

Таким чином, спостерігається тенденція підвищення попиту на продукцію та послуги підприємств, які входять до складу франчайзингових мереж, зростає кількість підприємств готельно-ресторанного господарства з предметною спеціалізацією основного виробництва. Можна прогнозувати у найближчий час формування національних мереж за рахунок консолідації на ринку та активне входження на ринок України закордонних готельних мереж, які зможуть інвестувати значні засоби у будівництво нових готелів, а також реконструкцію старих готелів, що дозволить покращити сервіс готельних послуг та знизити ціни до середньоєвропейських.

Висновки. Багаторічна практика застосування франчайзингу в готельному і рестораниному бізнесі розвинених країн переконливо довела його надзвичайну ділову ефективність. Інтерес до франчайзингу серед ділових кіл зростає з кожним роком. Організація підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницький ризик, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого бізнесу, що довів свою ефективність. Таким чином, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки підприємництва, одним з можливих рішень важливої державної задачі.

Література:

1. Управління згідно договору франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15060913/turizm/upravlinnya_zgidno_dogovoru_franchayzinga
2. Особливості готельного франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1861/>
3. Мунін Г.Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. / Г.Б. Мунін, Ю.О.Карягін, А.С. Артеменко, Ю.В. Кошиль ; за заг. ред. Л.С. Трофименко і О.О. Гаца. – К. : Кондор, 2008. – 370 с.
4. Лук'янова Л.Г. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / Л.Г.Лук'янова, Т.Т.Дорошенко, І.М. Мініч ; за ред. проф. В.К.Федорченка. – К. : Вища шк., 2001. – 237 с.
5. Форми партнерських відносин у готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-16625-2.html>