

Складнощі визначення параметрів інвестиційної привабливості економіки України полягають у тому, що багато в цьому питанні залежить від культури організаційної поведінки структурних ланок економіки, особливо державних органів влади (дозвіл на будівництво, викуп землі тощо).

Підприємства готельного господарства в Україні не мають переваг перед іншими підприємствами у формуванні нормативно- правового поля, не мають значних пільг в оподаткуванні (крім податку на, прибуток для 4–5-ти зіркових готелів). Тому визначити переваги їх дуже важко. Сьогодні готельний бізнес залишається привабливим, проте в умовах України – ризикованим, венчурним.

Тому для залучення інвестицій важливо складати бізнес-план, в якому б ґрунтовно було викладено основні положення щодо перспективності діяльності підприємства, розроблено положення щодо прибутковості бізнесу. Показники фінансового стану характеризують вартість майна та ефективність його використання, що є важливим під час придбання підприємства а також із залученням кредитів, адже відображають кредитоспроможність підприємства. Таким чином існує два аспекти визначення інвестиційної привабливості підприємства: як інвестиційного товару (вартість підприємства) та як об'єкта вкладання коштів. Зазвичай, інвестори керуються як результатами фінансового аналізу, так і його рейтинговою оцінкою. Інвестиційна привабливість підприємства, як показує практика, є досить важливою характеристикою як для внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів.

#### **Список використаних джерел**

1. Бланк. – К.: Ельга: Ника-Центр, 2014. – 448 с.
2. Менеджмент ресторанного господарства [Текст]: навч. посіб. / Г. Т. П'ятницька [та ін.]; за заг. ред. Г. Т. П'ятницької; – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 373 с.
3. Элементы инновационной политики [Текст] / Ф. Е. Удалов [и др.] // ЭКО. – 2008. – № 6. – С. 7.
4. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством в умовах нестабільності зовнішнього середовища [Текст]: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Пастухова В. В. – К., 2013. – 406 с.
5. Заде Л. А. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений [Текст] / Л. А. Заде. – М: Мир, 2010. – 165 с.

**Наталія МІСЬКІВ**

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Крамарчук С. П.

Тернопільський національний

економічний університет

### **ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ПРОВІДНА ФОРМА УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

За теперішніх економічних умов підприємства індустрії гостинності дедалі більше цікавляться способами легального підвищення ефективності бізнесу за мінімуму затрачених фінансових і матеріальних ресурсів. Одним із засобів виконання цього завдання є побудова моделі співпраці з партнерами

на умовах франчайзингу, який підтверджує свою ефективність та набуває все більшої актуальності.

Дослідженню теоретичних засад франчайзингу присвячено низку праць вітчизняних та іноземних науковців: З.С. Варналій, Ж. Дельтея, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Мендельсона, С. Шейна, Н.О. Ковальчук, Є.О. Кузьміна, Н.М. Широбокова, В.В. Шкромади, В.І. Ляшенко та ін..

Франчайзинг (фр. franchise – пільга, привілей) – контрактне партнерство між власниками готельних компаній і незалежними готельними підприємствами, які купують право на виробництво та реалізацію від його імені й під торговою маркою компанії власника певного виду товарів і послуг [3].

Виділяють три основних види франчайзингу: товарний (інші назви – торговий, збутовий); виробничий; діловий (бізнес-формат) [1, с. 69].

Готельним франчайзингом вважають метод ведення бізнесу, який надає можливість підприємцю мати готель, на засадах об'єднання з готельною мережею (ланцюгами) або великим готелем, які вже функціонують на ринку. Франчайзером надається законне право здійснювати підприємницьку діяльність в сфері готельних послуг, а також надається допомога в організації такої діяльності, навчання, керування за винагороду, яку сплачує франшизі.

Зазвичай франчайзинг в сфері готельного бізнесу застосовується у двох видах:

1. Франчайзі надається комплект проектної документації на будівництво нового готелю.

2. Франчайзі, який вже має власний готель, входить до готельної мережі, що функціонує під відомим брендом.

Перший вид франчайзингової угоди більш цікавий для будівельних компаній, які займаються будівництвом нових готельних підприємств.

Другий вид передбачає застосування франчайзі бренду мережі, її інновацій у сфері управління, інвестицій. Як правило договір передбачає виконання стандартів обслуговування, яких додержуються в мережі франчайзера, використання торгової марки (знаку), зовнішніх проявів корпоративної культури, дизайнерських рішень, тощо. При цьому франчайзер періодично перевіряє додержання умов угоди з боку франчайзі. Це пов'язано насамперед з тим, що франчайзер намагається уникнути ризиків, пов'язаних з погіршенням репутації чи іміджу готельної мережі через недотримання франчайзі умов угоди [2].

Класичним прикладом використання франчайзингових угод у готельному бізнесі є історія розвитку компанії Marriott International.

Перший готель компанії Marriott було відкрито в 1957 році, наступні 13 років компанія відкривала виключно власні готелі, формуючи бездоганну репутацію та позитивний імідж мережі. Саме через побоювання втрати іміджу, який мала компанія, її власник не ризикнув перші франчайзингові готелі відкрити під існуючим ім'ям Marriott. Так, в 1970 році перші партнерські готелі з'явилися під брендом Marriott Inns, які навіть зовнішньо відрізнялись від готелів Marriott. До початку дев'яностих років франчайзингові угоди укладалися за схемою «кредит – будівництво готелю – продаж готелю – довготерміновий контракт на управління готелем», згодом компанія почала продавати власні готелі з наступним управлінням ними ж. Тобто поступово з

власника готелів компанія Marriott перетворювалась на оператора, основною діяльністю якого стало управління готельними підприємствами. Сформувавши організаційну культуру компанії, перед Marriott постало питання її збереження у франчайзинговій мережі, так як відомо, що ділова репутація та імідж окремого бренду чи організації впливає на імідж компанії взагалі, сприяє як залученню нових клієнтів, так і втраті таких, що вже стали постійними [4, с. 253].

Франчайзингова практика на українському ринку готельних послуг в цілому має позитивний досвід, оскільки вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелів, дозволяє істотно скоротити витрати на їхнє управління і забезпечує доступ до унікальних послуг. Розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем: дисбалансом попиту та пропозиції, низькою якістю послуг, високою вартістю проживання, невирішеними земельними питаннями, недосконалою процедурою сертифікації готельних послуг, слабким законодавчим регулюванням, економічною та політичною нестабільністю країни. В результаті чого спостерігається зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства та затримує вихід України на світовий туристичний ринок.

Отже, франчайзинг у готельному бізнесі являє собою ефективний спосіб ведення бізнесу. По-перше, це багаторічний досвід роботи на регіональних ринках. По-друге, це наявність менеджменту вищого класу, високоякісна та випробувана система підбору і підготовки персоналу. По-третє, це наявність розгалуженої мережі бронювання та продажу готельних послуг. Окремо слід зазначити наявність відомого бренду і позитивного іміджу, який завжди має на увазі певний стандарт якості і, тим самим, є орієнтиром для клієнта в будь-якій країні світу. Таким чином, франчайзинг є новітнім інструментом успішного ведення готельного бізнесу, який допомагає завоювати та утримати високий конкурентний статус готелю на внутрішньому та зовнішньому ринках.

### **Список використаних джерел**

1. Семенов В. Ф. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу / В. Ф. Семенов, Л. В. Бортник // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2016. - Вип. 2(1). - С. 68-75.

2. Федюкін Р.О. Франчайзинг у готельному бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2017ekonomika/imentedzhment/1\\_fedyukin.htm](http://www.confcontact.com/2017ekonomika/imentedzhment/1_fedyukin.htm).

3. Хомич Г.М. Франчайзинг у системі готельного бізнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.confcontact.com/20111222/3\\_homich.php](http://www.confcontact.com/20111222/3_homich.php).

Grynko T. V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V. Grynko, O. P. Krupskiy, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph. – Poland:»Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. – Vol. 3. – P. 252–270.