

**Список використаних джерел:**

1. Баширов И., Кужилева О., Радкевич Л. *Торгово-производственное предприятие: системный подход в организации процесса контроля маркетинговой деятельности // Отдел маркетинга. – 2007. - №11-12. – С.5-10.*
2. Burgelman R.A., Maidique M.A. *Strategic Management of Technology and Innovation – Homewood, Illinois: Irwin, 1988. – 604 p.*

Гор ЯЦВ

науковий керівник

канд. наук з держ. упр., доц., Ляхович Г.І.

ІФННІМ ТНЕУ

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ
СТАНДАРТІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

Перспективи європейської інтеграції України і як наслідок включення її в європейський туристичний простір зумовлюють необхідність удосконалення якісних параметрів розвитку вітчизняної туріндустрії і готельного господарства зокрема.

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, пропонованих готельним господарством. Готельне господарство стає все більш прибутковою справою, і будівництво готелів здійснюється переважно з урахуванням комерційних цілей. 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 на сукупну якість туристичних послуг. [1].

В таких умовах, готельний бізнес України вже вливається в конкурентну боротьбу, де поряд із розвинутими корпораціями діють й міжнародні стандарти якості функціонування суб'єктів бізнесу. Тому найбільш оптимальним засобом оперативної адаптації готельного бізнесу до міжнародного туристичного ринку може виступити франчайзинг.

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 вагу у франчайзера певну кількість товару, роботи, послуг.

В сучасних умовах складно переоцінити величезний вплив франчайзингу на світовий готельний бізнес, позаяк значна частина готельних мереж утворена і функціонує саме шляхом укладення франчайзингових угод. Найбільші франчайзингові компанії світу – “Choice Hotel International”, “Holiday Inn Worldwide”, “Promus Company”, “Forte Hotels”, “Hospitality International Inc.”, “Carlson Hospitality”, “Sheraton Hotels”, “Hilton Hotels”.

Необхідно визнати, що на сьогоднішній день реальний вихід великих операторів на ринок готельних послуг України представлений поодинокими прикладами. Перший в Україні приклад роботи вітчизняного готелю у складі міжнародної мережі “Одеса – Кемпінські” виявився неуспішним. Угоду з мережею “Кемпінські” було розірвано, готель вийшов з неї та працює тепер як готель “Одеса”. Іншим прикладом інтеграції на засадах франчайзингу є проєкт “Radisson Sas Kyiv”. Готельний оператор Radisson Sas є великою готельною мережею, що налічує 199 підприємств у 40 країнах світу. З 2002 р. Radisson Sas став одним з готельних брендів групи “Rezidor Sas”, куди входять також готельні мережі “Park Inn”, “Country Inn”, “Cerruti”, “Regent”. У готельному комплексі “Radisson Sas Kyiv” – 256 номерів (у тому числі 31 “люкс” та “напівлюкс”, один “президентський номер”), 2 ресторани, 2 бари, бізнес-центр та конференц-зал з офісами, тренажерний зал і зал аеробіки, сауна, підземний паркінг на 57 місць, автономна пральня та хімчистки. Готель має категорію “4 зірки +”.

Ще один приклад мережевого готелю – готель “Hyatt Regency Kyiv”. Готельна мережа “Hyatt” нараховує 217 готелів у 43 країнах світу. У київському готелі цієї мережі – 234 номери, з яких 25 – апартаменти. У дипломатичних апартаментах, площа яких складає 140 м², є кухня, зал з домашнім кінотеатром, спальня, ванна кімната з сауною, унітазом з кількома режимами використання. Все обладнання ексклюзивне, зроблене за ескізами французьких, англійських та італійських дизайнерів. У готелі працюють дев'ятизальний SPA-центр, фітнес-клуб, басейн. Прикладом виходу на український готельний ринок міжнародних готельних мереж є також відкриття в Трускавці курортного готелю “Ріксос-Прикарпаття”, який на тепер не позиціонує себе як готель, а працює у статусі діагностичного лікувально-реабілітаційного курортного комплексу.

Франчайзинг готелів буває двох видів (рис. 1). 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.



Рис. 1. Приклад класичного франчайзингу для будівництва готелю

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].

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.

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 Здимається 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.

Франчайзіат зобов'язується здійснювати бізнес за правилами франчайзера і відраховувати франчайзеру певну частку доходів від продажу готельних послуг. Правовідносини між франчайзером та франчайзіатом закріплюються укладанням договору. Договір стосується роботи готельних підприємств у конкретному географічному регіоні чи ринковому середовищі, кількості підприємств, охоплених франчайзингом та ін.

За умовами франчайзингових угод окремі готелі, зберігаючи їх юридичну самостійність, повинні відповідати усім кваліфікаційним вимогам готельного ланцюга і сплачувати відповідні платежі. Тому одним з найважливіших елементів договору франчайзингу є узгодження форм оплати. Світова практика виділяє чотири типи платежів франчайзеру: 1) початкова франчайзингова оплата (initial franchise free), 2) періодичні відрахування (royalty free), 3) оплата

витрат на рекламу та маркетинг (advertising marketing free), 4) оплата витрат на резервування (reservation free). Порівняльний аналіз типових франчайзингових платежів у провідних готельних мережах світу надано у табл. 2 [3].

Таблиця 2
Порівняльний аналіз типових франчайзингових платежів у провідних готельних мережах світу

Готельний ланцюг	Вступний внесок	Річний платіж (рояліті)	Щорічні внески на маркетинг і промоцію	Оплата за підключення до системи бронювання
Accor	2000 євро за номер	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	2 % валового доходу від реалізації послуг розміщення	Сума не т: фіксованою, складає приблизно 30 Євро за бронювання одного нічлігу
Choise Hold International	120 доларів з номер	1 -й рік: 1% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 2-й рік 2% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 3-й рік 2,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 4-й рік і надалі 3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	1% валового доходу від реалізації послуг розміщення	6 доларів за одну операцію резервування
Grupo Sol	Договірна ціна	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	1,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення	4% заявленого тарифу та 8% від тарифу зі знижкою
Holiday Inn	400 доларів за номер (мінімум 3000 доларів)	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	Фіксований річний платіж 2-3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	Включається у витрати на маркетингові дослідження і промоцію
Marriott International	300 доларів за номер	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення + 1% від реалізації послуг харчування та напоїв	1,5% від виручки	12.5 доларів за одну операцію резервування
Radisson Sas Hotels	Приблизно 40000 доларів	Від 3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	2,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення	11 доларів за одну операцію резервування

Окрім економічних аспектів, договір франчайзингу для франчайзіата визначає вимоги до зовнішнього вигляду готелю, інтер'єр номерів, холів та інших приміщень, кількості номерів, асортименту додаткових послуг, рівня обслуговування, що є невід'ємним атрибутом забезпечення міжнародних стандартів в цій сфері вітчизняного бізнесу.



Список використаних джерел:

1. Кицяк В.Ф. *Формування рекреаційно-туристичного кластеру та його вплив на підвищення ефективності управління сферою рекреації і туризму* / В.Ф. Кицяк // *Матеріали III наук.-практ. конференції "Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою"*. – Бердянськ: АУІТ "АРИУ", 2007. – С.76-80.

2. Мальська М.П. *Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія* / М. П. Мальська М.П., М. Й. Рутинський, Н.М.Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 268 с.

3. Ильина Е.Н. *Туроперейтинг: организация деятельности* / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.

Тарас СТЕЦЬКІВ
науковий керівник
к.е.н., доц. Михайлишин Л.І.
ІФННІМ THEY

ОПТИМІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Проблема управління запасами для роздрібних торговельних мереж в Україні пов'язується з значними коливаннями попиту на товари розширеного асортименту, що викликається нестабільністю економічного середовища, коливаннями валютних курсів, загальним зниженням рівня суспільного добробуту та загостренням воєнно-політичного протистояння на Сході країни.

У зв'язку з цим система управління запасами торговельного підприємства повинна відповідати наступним вимогам:

- планування закупівель необхідно здійснювати так, щоб в їх структурі велика частка доводилася на товар, який користується найбільшим попитом;
- необхідна диференціація в закупівельній політиці підприємства, критерієм вибору постачальників для товарів з високою стабільною швидкістю продажів слід визначити надійність постачань, для решти товарів — ціновий чинник.

При визначенні об'ємів закупівель для критичних запасів слід використовувати логістичні системи управління запасами, засновані на розрахунку оптимального розміру замовлення, для інших можна визначати об'єм постачання виходячи з середньомісячного споживання [1].

З цією метою, як найбільш доступний метод моніторингу товарного асортименту (і активності покупців) може бути використаний підхід, який базується на класифікації товарообігу і товарних запасів, вимірюваних в одиницях реалізації (попиту) (АВС-аналіз), і класифікації по структурі споживання (XYZ - аналіз).