

1. ФРАНЧАЙЗИНГ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В.С. Ковешніков, К.В. Попович

Національний університет харчових технологій

Франчайзинг – це передача дозволу на право використання зареєстрованої торговельної марки, що придбавається на певних умовах, які обумовлюються в договорі з власником франшизи.

Франшиза (від англ. Franchise – право голосу) – це право продавати послуги від імені певного готелю на основі укладеної ліцензійної угоди.

Отже, франчайзинг – це ліцензійна угода, метод ведення продажів, при якому окремому франчайзі-підприємству (готелю) надається право надавати послуги під управлінням моделі маркетингу, що розроблена готелем-франчайзером. Франчайзер дозволяє франчайзі використовувати свою торговельну марку, назву і рекламу.

За отримані права франчайзі вносить початкову плату, ліцензійний платіж – «роялті», плату за маркетингові послуги і за використання централізованої системи бронювання номерів. На даний час франчайзингові угоди одержали значне поширення в готельній індустрії. У США франчайзингові відносини в тій або іншій формі охоплюють до 90 % ринку готельних послуг. Найбільшими готельними ланцюгами є Holiday Inn, Marriott, Choice International та ін. Однак слід зазначити, що в Європі стратегія франчайзинга не є провідною і багато готелів зберігають свій незалежний статус, хоча іноді незалежним готелям набагато складніше вирішити проблему завантаження, навчання персоналу тощо. Великі американські готельні корпорації ведуть агресивну франчайзингову політику, особливо на нових готельних ринках, до яких належить і Україна.

Франчайзингова практика на українському ринку готельних послуг у цілому має позитивний досвід, оскільки вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелів, дає змогу істотно скоротити витрати на їхнє управління і забезпечує доступ до унікальних послуг. Початкова плата та сплата «роялті» залежать від популярності торговельної марки франчайзера. Наприклад, корпорації «Хілтон» і «Маріотт» широко відомі в усьому світі. Вони мають дуже міцні ринкові позиції, велику цінність мають їхні торговельні марки, і це неможливо не брати до уваги при виборі стратегії управління готелем. Як показує практика готельного бізнесу, навіть найсучасніший і добре технічно обладнаний готель не буде успішно функціонувати без ефективної системи управління. Загалом, у світі немає жодного готелю, який працював би сам по собі, незважаючи на його розміри та призначення.

Усі готелі в тому чи іншому ступені об'єднані в ретельно збалансовані системи, що мають єдину технічну політику, єдині критерії вдосконалення технологій надання послуг, єдину політику у сфері надання послуг, навчання, методології продажів і взаємодії з провідними готельними ланцюгами.

Основною принциповою розбіжністю між звичайним контрактом на управління і контрактом на франчайзинг є те, що готель, дотримуючись

стандартів готелю-франшизодавача, управляється самостійно. При цьому дотримання єдиних технологій і єдиних правил ведення готельного бізнесу обов'язкове. Готельний ланцюг, що дозволив користуватися своєю торговельною маркою, стежить за дотриманням корпоративних правил і в разі їх порушення має право відкликати свою торговельну марку. Франчайзинг передбачає не лише інспектування, а й консультаційні послуги в усіх напрямках, зокрема і корпоративний тренінг для вищого і середнього персоналу готелю щодо впровадження технічних і технологічних нововведень та корпоративних програм.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ковешніков В.С., Мальська М.Н., Роглев Х.Й. Організація готельно-ресторанної справи/навчальний посібник.- К.:Кондор.- 2015 – 752с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003, – 1063 с.
3. Азоев Г.Л., Баранчев В.П. и др. Управление организацией: Учебник для студ. вузов / А.Г. Поршнева (ред.). – 3 изд., перераб. и доп. –: ИНФРА- М, 2003. – 715 с.