

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.

Вступний внесок — це одноразова фіксована виплата за надання прав франчайзі та здійснення послуг. У внесок входить вартість комплексу проектних документів, повний набір інструкцій з управління підприємством, підвищення кваліфікації вищої та середньої ланки управління, навчання обслуговуючого персоналу до відкриття готелю, а також вартість періодичної підготовки обслуговуючого персоналу впродовж терміну дії договору. Вступний внесок виплачують одразу після підписання договору франчайзингу або поділяють на дві частини: половина — до навчання, половина — в процесі навчання.

Окрім вступного внеску, франчайза зобов'язана забезпечувати роялті (відрахування), визначені обсягами операцій. У готельній сфері вони становлять в середньому 3—4 % доходу з кожного зданого номера.

Обсяг вступного внеску та роялті залежить від позицій певної торгової марки на ринку; зі зміцненням позицій і широкої географічної популярності компанії-франчайзера ціна фірмової марки зростає.

Франчайзер повинен здійснювати, з метою контролю та збільшення роялті, періодичний моніторинг підприємств, перевірку виробництва і надавати рекомендації для підвищення його продуктивності. Вони можуть стосуватись упровадження нових видів обслуговування, використання модернізованого обладнання, сучасних інформаційних технологій, зміни інтер'єру й інших елементів диверсифікації, щоби створити новий імідж підприємства. Окремі компанії-франчайзери можуть надавати рекомендації про місце будівництва готелю, укладають угоди стосовно поставок будівельних матеріалів та ін. У тому випадку, коли ці питання вирішує франчайза, франчайзер контролює дотримання стандартів і норм, узгоджених в угоді.

Згідно з договором між франчайзером і франчайзою в окремих випадках здійснюють додатковий рекламний збір, розмір якого не перевищує 1—5 % валового доходу. На ці засоби працюють рекламні компанії, відбувається стимулювання продажу і забезпечується реалізація спеціальних програм.

Згідно з досвідом функціонування готельних підприємств, основною причиною розірвання договору франчайзингу були недотримання рівня стандартів і порушення якісних показників обслуговування. Натомість серед підприємств громадського харчування розірвання договору зумовлювалось невиконанням фінансових зобов'язань.

Еволюція франчайзингу спричинила появу різних його варіантів. Окрім класичної моделі, де франчайзер встановлює безпосередній зв'язок з групою франчайзі, вирізняють також регіональний франчайзинг і франчайзинг, який розвивається.

Регіональний франчайзинг охоплює певний географічний регіон — у межах окремих адміністративних територій або державу загалом. Для поширення впливу на великий регіон франчайзер повинен володіти значними фінансовими ресурсами та колективом спеціалістів. Відсутність достатнього обсягу таких ресурсів спонукає його опиратись на підтримку основної франчайзи, яка володіє для цього значною часткою ресурсів і натомість отримує право приєднати нову франчайзу, забезпечує необхідну до стандартів підготовку персоналу, рекламну підтримку, надає інші послуги, які зазвичай у компетенції франчайзера. Основна франчайза користується значними пільгами, які надає франчайзинг, а часто — й правом розподілу роялті, внесків у рекламний фонд, одночасно сплачуючи безпосередньо франчайзеру необхідні фіксовані відрахування.

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент,
Маріупольського державного
університету

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Туризм — це єдина галузь, про яку майже всі згадують із задоволенням. Адже слово «туризм» асоціюється у людей з приємним місцем, де вдалося побувати в минулому і яке хочеться відвідати у майбутньому. «Галузь вражень», як іноді називають туристичний бізнес, перетворилася в одну з найприбутковіших.

Висока ефективність туризму для розвитку країни давно визначена у світі. Туризм заслуговує на увагу, адже може забезпечити значний внесок в економіку держави, сприяє створенню нових робочих місць, знайомить туриста з культурним, історичним надбанням того чи іншого етносу та природним середовищем [2].

Способом життя й основним стимулом розвитку туристичної індустрії є конкуренція.

З урахуванням різних трактувань, конкуренція — це процес управління зі своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги або досягнення інших цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах [3, с.42].

Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів управління, суспільства в цілому. «Управління» в понятті «конкуренція» — це знаходження; розробка; підтримка; використання; розвиток; відмирання конкурентної переваги.

Конкуренція може відбуватися на таких рівнях: місцевому (в групі, відділі, організації, підприємстві і т.п.); регіональному (районі, місті, області і т. п.); національному (в країні); міжнародному (в декількох країнах); глобальному (у світовому масштабі).

Фактори, що впливають на конкурентну боротьбу: розмір ринку; темпи зростання ринку; потужності; перешкоди для входу або виходу з ринку; ціна; рівень стандартизації товарів (послуг); мобільні технологічні модулі; вимоги до розмірів необхідних капітальних вкладень; вертикальна інтеграція; економія на масштабі; швидке оновлення асортименту продукції (послуг).

Методи конкуренції туристичного продукту: на основі критерію підвищення якості послуг (нецінова); на основі критерію підвищення якості сервісу послуг; на основі зниження ціни (цінова).

Ринкові відносини диктують чіткі кінцеві цілі успіху в конкурентній боротьбі: максимальне задоволення запитів споживача і високий рівень ефективності виробничо-економічної діяльності. Реалізація цих цілей полягає у віднайденні і використанні конкретних переваг, які забезпечують досягнення міцних конкурентних позицій на ринку.

Конкурентні переваги підприємства – це такі характеристики чи властивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

Конкурентні переваги суб'єктів можуть бути спадковими, конструктивними, технологічними, інформаційними, кваліфікаційними, управлінськими, природно-кліматичними та ін.

Конкурентною перевагою в туристичній індустрії є фактор середовища, який не піддається безпосередньому контролю з боку суб'єкта, однак суттєво впливає на поведінку споживачів.

Основні фактори, які забезпечують конкурентну перевагу: відмінна якість; витрати підприємства; навички чи технології.

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Внутрішні переваги є базисом загальної конкурентної переваги підприємства. Внутрішні конкурентні переваги такі: виробничі; технологічні; кваліфікаційні; організаційні; управлінські; інноваційні; наслідкові; економічні; географічні.

Зовнішні конкурентні переваги базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливість більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності діяльності. Зовнішні конкурентні переваги орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг та забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести такі: інформаційні; конструктивні; якісні; поведінкові; кон'юнктурні; сервісні; іміджеві; цінові; збутові; комунікаційні.

Конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, передусім споживчими властивостями продукції, мірою маркетингової їх підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо.

Однак конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінність від товару конкурента, по-перше, за ступенем відповідності одній і тій самій суспільній потребі; по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби [3, с.45].

Забезпеченню конкурентоспроможності туристичного підприємства сприяють: рішення про вихід на нові ринки збуту, реорганізація структури, зміни господарських зв'язків і маркетингової політики тощо.

Система забезпечення конкурентоспроможності індустрії туризму ефективна тільки тоді, коли вона керована, науково та економічно обґрунтована і поєднує такі складові, як: персонал; туристичні продукти та послуги; нормативно-правове регулювання.

Успішному функціонуванню туристичної індустрії сприяє ефективна система організації її діяльності, тобто використання комплексного підходу до вирішення проблем організації відпочинку для суб'єкта туризму – туриста.

Література:

1. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
2. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 23 вересня 2011 р. - Маріуполь: МДУ, 2011. – 306 с.
3. Чоренька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. / Н.В. Чоренька – К.: Атіка, 2006. – 264 с.