

УДК 338.24 (075.8)

А.І.УСІНА, Т.П.КОНОНЕНКО, Н.В.ПОЛСТЯНА, кандидати техн. наук
Харківський державний університет харчування та торгівлі
І.В.ХАЛІНА

Харківська національна академія міського господарства

СУЧАСНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ І РОБОТИ У РЕСТОРАННОМУ ТА ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Розглядаються тенденції розвитку рестораних та готельних форм організації і роботи різного типу, переваги та недоліки франчайзингових мереж у розвитку туристського бізнесу в Україні.

Сучасні тенденції в економіці та туризмі дозволяють сказати про те, що ринок готельних та рестораних послуг є достатньо перспективним для інвестування. Одним з методів інвестування є франчайзинг, за допомогою якого не тільки можна підняти категорію готелю або клас ресторану, а й підвищити рівень управління підприємством та якість реклами послуг, які надаються. Ресторанні та готельні мережі на основі франчайзингу є новою формою бізнесу в індустрії туризму України.

Сьогодні успіх у сфері послуг залежить від наявності концепції закладу ресторану та готелю, раціонального менеджменту, цінової політики, бездоганного сервісу сучасної кухні та ін.

Створити в умовах конкуренції підприємство ресторанного або готельного господарства, фірмову мережу дуже важко. Тому найбільшу популярність здобувають франчайзингові мережі в ресторанному господарстві та колективний бізнес готельних мереж. Багато хто з вітчизняних і закордонних вчених-економістів приділяли увагу даній проблемі та висували різні точки зору щодо розвитку сучасних форм організації і роботи у ресторанному та готельному бізнесі [1-5].

Франчайзинг – організація ресторанного або готельного бізнесу, коли власник торговельної марки (франчайзер) дозволяє іншій фірмі (франчайзі) її використовувати для виконання узгоджених умов.

Франчайзинговий пакет для закладу ресторанного господарства – це бізнес-структура з визначеною концепцією, асортиментом продукції, послуг, які дозволяють організувати підприємницьку діяльність з мінімальним ризиком. У готельній індустрії франчайзер створює якісний продукт та передає його компанії, яка володіє готелем. Майже 80% готельних підприємств світу керуються договорами франчайзингу.

За організаційними формами франчайзинг може мати різновиди, а саме:

1. Торговий франчайзинг, коли передається право франчайзі лише на використання ім'я.

2. Франчайзинг продажу продукції, коли франчайзі передається право продажу продукції на підставі ліцензії.

3. Чистий франчайзинг, який передбачає комплексне обслуговування у вигляді не лише торгового франчайзингу та франчайзингу продажу, а додатково ще надається консультативна допомога.

Франчайзинг ще визначається і як система співробітництва великого та малого підприємництва. Франчайзером може стати фірма за наявності:

- успішної формули бізнесу, яка пройшла пробне функціонування;

- власного торговельного знаку, ноу-хау в галузі технології або організації діяльності;

- запатентованого інтелектуального продукту, системи навчання персоналу, сформованої операційної системи діяльності підприємства.

Застосування франчайзингу може надавати переваги та викликати недоліки.

Переваги франчайзингу:

- можливість стати бізнесменом під час підтримки досвідченого франчайзера;

- досвід та методи роботи;

- придбання репутації серед споживачів за рахунок ведення бізнесу під фірмовим брендом;

- можливість залучитися до результатів широкомасштабних рекламних акцій, маркетингових досліджень, які проводяться франчайзером;

- гарантованість постійного постачання підприємства сировиною, напівфабрикатами;

- можливість придбання основних фондів у франчайзера шляхом лізингу;

- просування на міжнародний ринок.

Таким чином, франшиза – це програма, яка передбачає допомогу в створенні та розвитку бізнесу, реклами, виробничої технології, маркетингових дослідженнях. Придбання франшизи і є найпростішим способом придбання торгової марки.

Недоліки франчайзингу:

- постійна потреба виплати роялті;

- менша самостійність у бізнесі;

- погіршення стану на ринку у випадку продажу франчайзером свого бізнесу.

Франчайзер постійно проводить у мережі своїх підприємств моніторинг діяльності, розробляє нові системи функціонування підприємств, асортиментну політику, довгострокові рекламні програми, займається підготовкою персоналу. Він також здійснює контроль якості продукції та послуг, які надають його підприємства. Важливим елементом контролю якості продукції та послуг є проведення анкетування споживачів. Інформація, що отримується внаслідок анкетування, аналізується. На підставі проведеного аналізу анкет розробляються заходи з удосконалення роботи підприємства.

В умовах ринкових відносин у сфері ресторанного бізнесу набуває поширення мережі підприємств швидкого обслуговування, в яких використовуються національні кухні – італійська („Сбарро”, „Пицца-хат”), японська („Якитрия”), російська („Елки-палки”, „Му-му”), українська („Тарас Бульба”, „Картопляна хата”) тощо.

У Києві функціонує близько 100 ресторанів швидкого обслуговування, які складають ресторанні мережі. На українській кухні спеціалізуються фірми „Швидко”, „Три товстуні”, „Українське бістро”, „Два гуся”, „Матусина хата”, „Жили-були”. Як показали маркетингові дослідження постійними споживачами цих підприємств є офісні співробітники, молодь з місячним рівнем прибутку 500...1000 гривень.

Спостерігається зростання кількості підприємств у ресторанных мережах. Так, у мережі „Два гуся” (корпорація „Омекс”) планується відкрити 10 нових підприємств, у мережі „Домашня кухня” – 6 підприємств. Підприємства цих фірм працюють і поза межами столиці – у Рівно, Донецьку, планується відкриття підприємств у Запоріжжі, Дніпропетровську, Одесі.

Лідером міжнародних ресторанных мереж є фірма MC Donalds, підприємства якої функціонують у 16 містах України. Інвестиції в розвиток мережі підприємств фірми MC Donalds на Україні склали 82 млн. доларів. Власні ресторани компанії „MC Donalds” складають лише 27% від загальної кількості, інші 73% – власність операторів, тобто франчайзі.

Щоденно підприємства компанії „MC Donalds” відвідує 45 мільйонів споживачів. Компанія переходить на вітчизняну сировину, що є більш економічно.

Постачальниками продукції для підприємств компанії „MC Donalds” є:

- „ВАТ Галактон” – молочні суміші для коктейлів та морозива;
- ДП „Еска фуд Солошенс” – м'ясні напівфабрикати для гамбургерів;
- Уст Болт Україна ЛТД – булочки для гамбургерів;

- Слав'янський дім – салат для гамбургерів та овочеві суміші;
- ЗАТ „Чумак” – огірки, кетчуп.

Ефективність підприємств „МС Donalds” обумовлена, насамперед, спеціалізацією асортименту. Основними стравами в меню таких ресторанів є гамбургери, чізбургери, фімбургери, картопля фрі, морозиво, соки, кава, чай. А такі піцерії, як „Pizza Nut”, „Пицца Челентано”, які застосовують франчайзинг, спеціалізуються на виготовленні та реалізації піци, спагеті.

Однією з особливостей організації роботи піцерії фірми „Pizza Nut” є можливість замовити споживачем піцу з одним з дев'яти стандартних фаршів або запропонувати виготовити піцу з фаршем за власним рецептом. У меню піцерії „Pizza Nut” завжди присутні два види спагеті. Особливість приготування спагеті полягає в тому, що вони виготовляються в одnorазовому посуді у вигляді невеличких каштрук.

Велика увага в піцеріях фірми „Pizza Nut” приділяється якості сировини та умовам її зберігання. Основний асортимент сировини, яка зумовлює якість готової продукції, фірма закуповує у відомих постачальників світу, а саме: борошно у бельгійських постачальників, м'ясо у постачальників з Данії, сир у шотландських постачальників.

Такі всесвітньо відомі підприємства швидкого обслуговування як американської фірми „ТГІ Фридей”, набули розповсюдження в Англії, Америці, Гавайях. Підприємства швидкого обслуговування цієї фірми включають у меню страви стандартного асортименту. Страви місцевої кухні в меню складають 20%, а 80% – страви кухонь всього світу. Тобто ми маємо яскравий приклад кухні „ф'южен”, яка сьогодні набуває найбільшої популярності у всьому світі в закладах ресторанного господарства різного типу.

У Німеччині сьогодні набула особливої популярності серед підприємств швидкого обслуговування мережа мюнхенської фірми „Карл Верль гастрономія”, підприємства якої спеціалізуються на реалізації супів, для виготовлення яких використовується різна сировина та різні технологічні способи. Питома вага супів у меню таких підприємств складає 85%, на холодні страви приходиться лише 5%, а на напої – 10%.

В Америці спостерігається розвиток мереж ресторанів швидкого обслуговування з азіатською кухнею Zyng Noodiery, Genghis Grill, Весу Rock Café – це ті франчайзингові бренди, які найбільш активно працюють на цьому сегменті ринку. Успішно розвивається мережа ресторанів компанії Manchu Wok, яка пропонує споживачам страви китайської кухні.

В Україні спостерігається дефіцит нових концепцій, що зумовило

великий інтерес українських рестораторів до франчайзингових пропозицій російських мереж різними технологічними способами.

Російські торговельні марки в Україні, пристосовуючись до потреб споживачів, змінюють маркетингові заходи, вводять у меню страви національної кухні, змінюють організацію закупівельної логістики.

У 2000 р. на ринок українського фаст-фуду вийшла російська фірма „Ростикс”, фірмовою стравою якої є смажені курчата.

Розширюється мережа фаст-фуд „Швидко”, яка створює національну альтернативу „MC Donalds”. У планах компанії на 2007 р. декларується досягнення лідерства на ринку за кількістю ресторанів – 30-35 нових об’єктів. Фірмовою стравою на підприємствах „Швидко” є вареники. Українізація виявляється у внутрішньому оформленні та уніформі співробітників.

Набуває популярності форма обслуговування споживачів – фуд-корт. За даними компанії „Colliers International”, у 90% торговельних центрів, які будуються в Москві, будуть відкриті фуд-корти. У Києві функціонують великі торговельні центри „Глобус”, „Метроград”, „Квадрат”, в яких є фуд-корти. При цьому в одному приміщенні зосереджені з десяток підприємств фаст-фуд. Така торговельна концепція приваблива для споживачів, тому що вони мають можливість зробити покупку та перекусити.

Бажання вільно вибирати страви та вільно рухатися при цьому сприяло появі на Україні мережі ресторанів „free-flow”. Ця форма обслуговування популярна у всьому світі. У кожній країні є свій „free-flow” з національним колоритом та особливостями кухні.

Підприємства ресторанного господарства в стилі „free-flow” – об’єкти нової формації в технології виробництва продукції і в формі обслуговування. Технологічний процес виготовлення страв здійснюється на очах у споживачів, що дозволяє їм спілкуватись з кухарями. Форма обслуговування споживачів – самообслуговування. Після вибору страв на роздачі споживач здійснює розрахунок за продукцію біля касового терміналу.

У Ризі працює 5 ресторанів „Lido” з використанням систем „free-flow”, у Москві планується відкриття 15 ресторанів даного типу.

У 2004 р. ресторани „free-flow” були відкриті в Одесі (ТУ „Греческий”).

Відмінною рисою ринку швидкого харчування є висока його монополізація, що забезпечує конкурентні переваги.

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, які також успішно працюють в даній області.

Ведучі оператори вивчали український ринок готельних мереж та планували входження до нього, але більшість компаній турбувала політична невизначеність, що заважало отриманню кредитів для будівництва готелів. Сьогодні на українському ринку готельних мереж вже успішно працюють такі готельні колективи як: Radisson, Hyatt.

Активно Україною цікавляться Hilton, Marriott, Inter Continental, Accor, Kempinski. Готельний колектив мережі Kempinski створив готель у місці Одеса, але нажалі після вводу в експлуатацію він так і не ввійшов у мережу.

Україна також є об'єктом, на який "поклали око" 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 країн, 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 ресторанного господарства з предметною спеціалізацією основного виробництва. Можна прогнозувати у найближчий час формування національних мереж за рахунок консолідації на ринку (наприклад: Premier Hotels) 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 середньоевропейських.

Але розвитку цієї форми бізнесу заважає відсутність інфраструктури з обслуговування бізнесменів – учасників франчайзингу. Про це свідчать і публікації відомих авторів, які також не дають повного уявлення про франчайзингові мережі у туристському бізнесі [2, 4, 5].

За кордоном створена мережа послуг під час продажу франшиз – це підготовка бізнес-плану, консультування, лізинг обладнання, кредитування, страхування франшизи.

Доцільним є державна підпримка франчайзингу. Так, в Італії кожен франчайзі отримує від італійської асоціації франчайзингу 50 тис. євро, з яких 50% – грант, а 50% – кредит під невеликий відсоток.

Таким чином, франчайзинг є перспективною формою ресторанно-готельного бізнесу.

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 208 с.

2. Зархин М. Франчайзинг – произведение интеллектуального искусства // Ресторан-

тор. – 2005. – №3. – С.12-13.

3. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое знание, 2000. – 216 с.

4. Карбышев Ф. В полку «быстрого питания» прибывает или вариации на тему // Ресторанная жизнь. – 2005. – №1. – С.10-11.

5. Москвич Т. Украинские сети // Ресторанная жизнь. – 2005. – №20. – С.8-11.

Отримано 19.11.2006

УДК 330.837

Н.Л.ГАВКАЛОВА, канд. экон. наук, Т.А.ВЛАСЕНКО

Харьковский национальный экономический университет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОПОРТУНИСТИЧЕСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Разработаны теоретико-методические подходы к выявлению особенностей оппортунизма в процессе формирования и осуществления трансакций. Уточнена сущность категории «трансакционные издержки» и «издержки оппортунистического поведения». Предложены рекомендации по управлению оппортунистическим поведением на уровне микросистем.

Глобализация, охватившая мировое сообщество, оказывает существенное влияние на процессы развития социально-экономических отношений, регуляторами которых выступают институты. Функционирование институтов инициирует возникновение трансакционных издержек, рассматриваемых в виде одной из центральных категорий институционализма. Трансакционные издержки включают информационные издержки, издержки по ведению переговоров, осуществлению условий контракта и издержки оппортунистического поведения, причем влияние каждого из представленных элементов дифференцировано. Вследствие изучения влияния трансакционных издержек на социально-экономические процессы, сформировалась гипотеза о том, что уровень благосостояния и развития общества в рамках отдельного государства на пороге XXI ст. связан не столько с научно-техническим прогрессом, наличием информационных ресурсов, человеческого капитала и совершенством используемой в производстве техники, сколько с уровнем развития институтов в государстве на микро- и макроуровне. Микроуровень охватывает все организации, предприятия и учреждения. Одним из таких институтов, который можно отнести к инфраструктуре, является жилищно-коммунальный сектор.

Интерес к институциональной экономике как научному направлению инициируется попытками исследователей найти панацею общественному развитию. Центральной категорией институциональной теории выступают трансакционные издержки, являющиеся иллюстра-