

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

АВТОРЕФЕРАТ

на тему:

**«Франчайзинг как инструмент повышения конкурентоспособности
гостиничных предприятий, на примере отеля «Загреб»»**

Студента(ки) 3 курса 361_ группы

направления (специальности) 43.04.02 Международный туризм

Института истории и международных отношений

Тарановой Ирины Дмитриевны

Научный руководитель
доцент кафедры туризма
и культурного наследия,
к. соц. наук

_____ М.С. Отнюкова

Заведующий кафедрой
туризма и культурного
наследия, д.э.н., профессор

_____ Т.В. Черевичко

Саратов 2019 год

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Во многих развитых государствах франчайзингу уделяется отличительное внимание и поддержка со стороны законодательной и исполнительной власти. Франчайзинг в России делает первые шаги. Его нераспространенность в России связана не с какой-либо спецификой нашей страны, а с крайней ограниченностью знаний в этой области не только у широких слоев населения, но и у специалистов-предпринимателей. В настоящее время изучение франчайзинга является одним из актуальных вопросов российской экономики. Франчайзинг получает все большее распространение в России и нуждается в выработке комплексного знания о нем. Все это определяет актуальность и значимость выбранной темы. Очевидно, что применение франчайзинга сокращает потери, увеличивает эффективность рекламы, внедрения технических и технологических новшеств, повышает уровень продаж и прибыль компаний, что в совокупности содействует развитию экономики в целом.

Предпринимателям потребуется расширять рынки сбыта, завлекать специалистов в дилерскую сеть крупных фирм, устанавливать каналы взаимодействия малого и большого бизнеса. Для решения таких проблем требуются новые экономические механизмы, одним из них является франчайзинг, позволяющий повысить эффективность малого бизнеса.

Особенно распространен данный метод ведения бизнеса в отрасли туризма, а именно – гостиничный бизнес. Собственно, многие гостиницы и отели, а настоящее время в России – это результат франчайзинга. Отрасль успешно развивается, а проектов франчайзинга в ней с каждым годом все больше и больше.

Выше сказанным, на наш взгляд, и обусловлена **актуальность данного исследования.**

Объектом магистерской работы является франчайзинг в системе гостиничных предприятий.

Предметом магистерской работы является франчайзинг как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Цель магистерской работы - исследование особенностей франчайзинга как формы развития малого и среднего бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства, а также разработка проекта, направленного на повышение конкурентоспособности отеля «Загреб» посредством приобретения франшизы.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи:**

1. Изучить концептуальные основания франчайзинга в индустрии гостеприимства;
2. Рассмотреть франчайзинг как инструмент повышения конкурентоспособности международных гостиничных цепей;
3. Изучить нормативно-правовую базу франчайзинга в РФ;
4. Рассмотреть особенности развития гостиничного франчайзинга в

России;

5. Провести исследование потенциала развития отеля «Загреб» на основе франчайзинга;

6. Дать общую характеристику отеля «Загреб»;

7. Проанализировать основные экономические показатели отеля «Загреб»;

8. Разработать проект, направленный на повышения конкурентоспособности отеля «Загреб» посредством приобретения франшизы.

Методологическими и теоретическими основаниями магистерского исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области франчайзинга в туризме и гостеприимстве, рыночной и мировой экономике, международного бизнеса, такие как: новые тенденции развития гостиничной индустрии В.С. Васильева; проблемы и перспективы развития гостиниц «3» звезды в России С.А. Балаян; перспективы развития международных гостиничных сетей в России Е.А. Блинова и А.В. Романюк; развитие гостиничных сетей в регионах России Е.Е. Полянской. Работы Боуэн Док и Котлер Ф. «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм» и Урри Дж. «Взгляд туриста и глобализация» и другие.

Эмпирическая база магистерского исследования включает в себя следующие методы:

- анализ хозяйственной деятельности предприятия отеля «Загреб», направленный на системное исследование значимых экономических показателей методом анализа документов за 2015-2018 годы;

- оценка структуры имущества и основных показателей отеля «Загреб» методом анализа документов. За единицу анализа брались следующие индикаторы: эффективность использования оборотных средств, финансовые результаты, финансовая устойчивость, ликвидность, рентабельность;

- SWOT-анализ отеля «Загреб»;

- контент-анализ деятельности в договоре франшизы гостиниц Саратова (80 отелей).

Практическая значимость исследования состоит в том, что применение предложенных в работе рекомендаций позволит отелю «Загреб» получить эффективные инструменты оценки и формирования конкурентоспособности на рынке гостиничного бизнеса Саратовской области.

Апробация магистерской работы.

Результаты и тема магистерской диссертации обсуждались и докладывались на:

- международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Новый век: человек, общество, история глазами молодых», посвященной 100-летию исторического образования в Саратовском государственном университете, г. Саратов, ФГБОУ ВО СНИГУ им. Н.Г. Чернышевского, Институт истории и международных отношений, 21-22

апреля 2017 г.

- III всероссийская научно-практическая конференция «Туризм в контексте модернизации России; региональный аспект», тематическое направление «Экономико-правовые аспекты развития туризма в России», г. Саратов, ФГБОУ ВО СНИГУ им. Н.Г. Чернышевского, 30 ноября 2018г.

- межвузовской научно-практической конференции «Экономика и управление в XXI веке: актуальные вопросы и перспективы развития», г.Саратов, ПИУ РАНХиГС имени П.А. Столыпина, 27-30 ноября 2018 г.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников (общим объёмом 66 страниц) и 6 приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность заявленной проблемы, формулируются объект и предмет, цель и задачи исследования, указываются теоретические основания и эмпирическая база работы, приводятся данные о практической значимости и апробации выпускной квалификационной работы магистра.

Первая глава «Концептуальные основания франчайзинга в индустрии гостеприимства» посвящена общетеоретическому исследованию понятия «франчайзинг».

В параграфе 1.1 «Франчайзинг как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничных цепей» в результате проведенного теоретического анализа существующих источников, авторами выявлено, что франчайзинг впервые был использован в индустрии гостеприимства в 1920-х годах. Интенсивное развитие франчайзингового бизнеса пришлось на 1960-1970 годы. Holiday Inns первыми применили франчайзинг как новый маркетинговый прием развития общенациональной системы отелей. На сегодняшний день, франчайзинг является весьма устойчивой экономической договорной системой во всем мире, франчайзинговые компании широко развиты более чем в 1970 экономических секторах. Основными экспортерами франшиз являются США, Япония, Канада, Великобритания, Германия, Австралия и Франции.

Франчайзинг рассматривается как способ организации бизнеса, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже успешно действующей гостиницей. Анализ показал, что достижение соответствующего спросу уровня качества обслуживания в гостинице, требует соблюдения стандартов, применения передовых методов маркетинга и менеджмента, найма высококвалифицированных специалистов, создания рекламных кампаний и внедрения новых технологий. В силу этого, малые гостиницы должны осуществлять значительные капиталовложения, что невозможно без кредитования. Решить названные проблемы может помочь партнерство с известной компанией, которое в современных условиях приняло форму франчайзинга.

Проведенный анализ показывает, что франчайзинговая практика на российском рынке гостиничных услуг в целом имеет положительный опыт, так как она способствует повышению конкурентоспособности гостиниц, позволяет существенно сократить расходы на их управление и обеспечивает доступ к уникальным продуктам и услугам.

Как показывает практика гостиничного бизнеса, даже самый современный и хорошо технически оборудованный отель не будет успешно функционировать без эффективной системы управления. По сути, в цивилизованном мире нет ни одного отеля, который работал бы сам по себе, будь он большим или маленьким, туристским или деловым, частным или корпоративным. франчайзинг исключительно важен на современном этапе развития зарубежного и отечественного гостиничного бизнеса. Мировая гостиничная практика уже давно доказала, что сами по себе, вне корпоративных отношений, субъекты гостиничного бизнеса эффективно работать не могут.

Параграф 1.2 «Нормативно-правовая база франчайзинга в Российской Федерации»

Автор, проанализировав нормативно-правовую базу франчайзинга в Российской Федерации, отмечает, что в Гражданском кодексе РФ (гл. 54) франчайзинг получил определение как «коммерческая концессия», а его стороны - правообладатель и пользователь. Согласно главе 54 ГК РФ, по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Понятие «коммерческая концессия» было использовано как наиболее соответствующее по смыслу английскому «franchising». Однако не проработанность договора коммерческой концессии является причиной отказа от применения договора коммерческой концессии и стремлению к замене его рядом других договоров, индивидуально разработанных для конкретной франшизной системы. Франчайзор таким образом уходит от ответственности по требованиям о качестве товаров и услуг, реализуемых пользователем, необходимости оставлять неизменными условия срочного договора при его продлении и др.

Также следует отметить, что специальное законодательство по франчайзингу существует во многих развитых странах мира, но везде имеет свои особенности. Что касается российского законодательства, главной проблемой является отсутствие унификации терминологии франчайзинга. Причем проблема состоит не только в выборе используемого понятия, но и в содержании, которое в него вкладывается. Существует некая терминологическая путаница, связанная с пониманием договора франчайзинга. В РФ употребляются такие термины, как «договор концессии»,

«концессионное соглашение», «франшиза», «франшизинг», «лицензионный франчайзинговый договор», «франчайзинговое (или франшизное) соглашение», «договор о франшизе», «комплексная предпринимательская лицензия.

Автором выявлено, что франчайзинг в широком смысле опосредуется не только договором коммерческой концессии, но и целой системой взаимосвязанных параллельных обязательств, регулируемых различными главами части второй ГК РФ. Договор коммерческой концессии в этом случае служит центральным объединяющим звеном для отдельных договоров, опосредующих комплексные отношения сторон. Проще говоря, всякая коммерческая концессия - франчайзинг, но не каждый случай использования франчайзинга - коммерческая концессия.

В Параграфе 1.3 «Особенности развития гостиничного франчайзинга в России» проведенный анализ существующих источников показал: гостиничный бизнес - один из самых быстро и успешно развивающихся в России, ежегодно растет на 15-20% (согласно статистике, приведенной на сайте <http://www.gks.ru/>); рост обусловлен увеличением числа гостиниц высокого сегмента - «4 звезды» и «5 звезд», наиболее востребованными остаются трехзвездочные отели; важными тенденциями российского рынка гостиничных услуг являются проникновение международных сетевых компаний на наш рынок и рост числа инвестиционных проектов по строительству и реконструкции гостиниц; среди проблем можно назвать и отсутствие системы управления качеством услуг, недостаточно развитый механизм инвестирования в гостиничное хозяйство и ограниченное присутствие на российском рынке мировых сетей и т.д.

Вторая глава «ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ОТЕЛЯ «ЗАГРЕБ» НА ОСНОВЕ ФРАНЧАЙЗИНГА» основана на результатах эмпирического исследования в сфере гостиничных услуг, на примере конкретного отеля.

В Параграфе 2.1 «Общая характеристика отеля «Загреб»» результаты, проведенного практического исследования отеля «Загреб» показали, что и руководство, и сотрудники отеля знают и стараются соответствовать мировым стандартам гостиничного обслуживания. В отеле есть все необходимое, для комфортного краткосрочного или долгосрочного пребывания гостя. Основными принципами работы отеля являются индивидуальный подход к клиентам, профессионализм и дружелюбие персонала, готовность помочь. В целом, имидж отеля «Загреб» положителен, номера опрятны, а сотрудники достаточно обучены и квалифицированы, а это составляющая часть всего имиджа организации. Номерной фонд отеля «Загреб» представлен 65 номерами на 4 этажах. Отель предоставляет своим гостям пять различных категорий номеров от «эконом» до двухкомнатного «люкса».

Параграф 2.2 «Основные экономические показатели отеля «Загреб»». Автором выявлено, что в отеле «Загреб» действует весьма

демократичная и конкурентоспособная ценовая политика. Но, в последние года, спрос на предоставление койко-места значительно сократился, что отображается на экономических показателях отеля.

Проанализировав финансовое состояние предприятия было выявлено: капитал отеля сформирован за счет уставного капитала, нераспределенной прибыли и кредиторской задолженности, можно сделать вывод о не эффективной финансово-кредитной политике предприятия; распределен капитал не эффективно, так как большую его долю занимают запасы, а именно расходы будущих периодов; дебиторская задолженность на 31 декабря 2017 года составила 45,18% всех активов предприятия, что говорит об более эффективной работе с покупателями. Произошли существенные изменения в структуре заемного капитала. Во-первых, следует отметить, что он сформирован из кредиторской задолженности отеля «Загреб». В 2017 году по сравнению с 2016 годом значительно увеличилась доля задолженности поставщикам. Главный акцент руководству отеля необходимо сделать на принятии мер по недопущению просроченной кредиторской задолженности, что приводит к начислению штрафов и к ухудшению финансового положения предприятия. В 2017 году предприятие ухудшило финансовые результаты. Прибыль предприятия снизилась в 2017 году, что произошло за счет увеличения себестоимости проданных товаров.

Налицо явная тенденция к снижению процента наполняемости номерного фонда. Эта информация позволяет сделать вывод о том, что туристический поток неуклонно снижается, так как иностранный туризм в области в значительной степени представляет собой так называемый «ностальгический» туризм. По понятным причинам предстоит дальнейшее снижение потока туристов в область. Для обеспечения дальнейшей финансово успешной деятельности отеля «Загреб» необходимо выработать систему оперативного реагирования на изменяющиеся предпочтения потребителей. Основой работы такой системы должна быть система анализа уровня качества гостиничных услуг.

При проведении SWOT-анализа было выявлено, что организация имеет ряд слабых сторон и угроз, которые необходимо преодолевать. Так же автор выяснил, что отель «Загреб» имеет большие возможности и сильные стороны, которыми необходимо эффективно использовать. В целом анализ хозяйственной деятельности отеля показал, что «Загреб» заинтересован в продвижении и развитии. Приведённый контент-анализ деятельности гостиничных предприятий Саратова показал, что в городе нет ни одной гостиницы работающей по франчайзинговому договору.

Третья глава «ПРОЕКТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЛЯ «ЗАГРЕБ» ПОСРЕДСТВОМ ПРИОБРЕТЕНИЯ ФРАНШИЗЫ» посвящена разработке проекта, который направлен на повышение конкурентоспособности отеля «Загреб» посредством приобретения франшизы. Автором были предложены следующие мероприятия: создание условий, соответствующих мировым стандартам; проведение кастинга по подбору квалифицированного персонала;

проверка на соответствие стандартам обслуживания сети «Best Western»; анализ экономических показателей отеля; закрепление и оплата сделки, согласно всем юридическим, и формальным договорным обязательствам; предложен ребрендинг отеля «Загреб».

Знание возможных рисков, а также оценка эффективности предложенных мероприятий позволят отелю «Загреб»: повысить интерес новых клиентов к отелю, создать и поддержать благоприятный климат для существующих и потенциальных гостей, а также установить постоянную связь с всемирно известной сетью отелей «Best Western».

В заключении отмечается, что данные выводы и предложенные рекомендации были представлены руководителю организации. Информация была им проанализирована и оценена положительно, в настоящее время принимаются меры для внедрения разработанного проекта.