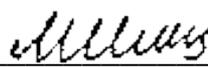


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)  
Институт географии, геологии, туризма и сервиса  
Кафедра международного менеджмента и туризма

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**СИСТЕМА ФРАНЧАЙЗИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_  Л.А.Шматуха

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, ОФО, 1 курс

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_ Гостинично-ресторанная деятельность

Научный руководитель \_\_\_\_\_  Н.А. Комаревцева  
доц., канд. геогр. наук

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  Н.А. Комаревцева  
доц., канд. геогр. наук

Краснодар  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты франчайзинга.....	5
1.1 Франчайзинг: сущность, элемент.....	5
1.2 Организация франчайзинга в РФ: договор коммерческой концессии.....	7
2 Особенности работы гостиничного предприятия.....	9
2.1 Гостиничное предприятие как хозяйствующий субъект рынка.....	9
2.2 Особенности предоставления гостиничных услуг.....	10
2.3 Франчайзинг как новая тенденция развития гостиничного бизнеса...	13
3 Опыт развития франчайзинга в гостиничном бизнесе.....	16
3.1 Зарубежный опыт.....	16
3.2 Отечественный опыт.....	17
Заключение.....	21
Список использованных источников.....	22

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях активного развития экономики и бизнеса во всем мире, франчайзинг набирает все большую популярность среди людей, которые хотят быть предпринимателями. Данный вид отношений рыночных субъектов не обошел и сферу гостиничного бизнеса, именно поэтому данная работа более подробно освещает особенности системы франчайзинга в гостиничном бизнесе, что немало зависит и от особенностей работы в гостиничном бизнесе.

Актуальность данной работы заключается в том, что большинство новых отелей прибегает к использованию торговой марки уже существующих, продающих им ее на условиях франчайзинга. Рассмотрение этой темы подробнее поможет разобраться во всех ее достоинствах и недостатках, в причине популярности данного вида взаимоотношений.

Из вышенаписанного вытекает и цель курсовой работы – выявление эффективности системы франчайзинга в сфере гостиничного бизнеса.

Задачей для исследования в этой курсовой работе является определение понятия франчайзинга, выделение видов франчайзинга, изучение сферы гостиничного бизнеса (а именно ее особенностей), взаимодействие этих двух понятий и эффективность работы при их непосредственном взаимодействии.

Объектами исследования являются известные на данный момент франшизы.

Предметом исследования является предоставление франшизы.

В процессе написания курсовой использовались следующие методы исследования: анализ и сравнение, описание, аналогия. Методологические основы включают в себя обзор теории, учет опыта специалистов, сравнительный анализ и обобщение полученного материала.

Практическая и научная значимость работы заключается в ее применении для изучения особенностей работы франшиз в гостиничном бизнесе, для открытия новых качественных франшиз отечественного

производства, для распространения компании по всему миру, а соответственно улучшению экономики страны. Для популяризации открытия малых и средних средств размещения на основе франшизы (так как на них вырастает спрос – их гораздо меньше, чем крупных средств размещения и гостиниц-гигантов)

Структура курсовой работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 21 наименований. Курсовая работа изложена на 30 страницах машинного текста.

## 1 Теоретические аспекты франчайзинга

### 1.1 Франчайзинг: сущность, элемент

Франчайзинг, а также франшиза или коммерческая концессия – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой за плату право на определенный вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения: действовать от своего имени, используя технологию, сырье, товарные знаки и бренды франчайзера.

Франчайзинг считается популярным способом ведения бизнеса, потому что он может быть менее затратным в соотношении с открытием совершенно нового бренда. Для развития франшизы не нужно вкладывать много средств в рекламу, так как чаще всего такие компании имеют определенную рекламу и популярность в народе.

Ф. Котлер выделил следующие элементы франшизы: франчайзер – субъект франшизы, продающий свой товарный знак и ноу-хау; франчайзи – субъект франшизы, покупающий право ведения бизнеса по схеме, выработанной франчайзером; франшиза – система, описывающая все аспекты и условия ведения бизнеса, чтобы он соответствовал всем требованиям франчайзера.; паушальный взнос – фиксированная сумма оплаты франшизы; роялти – ежемесячный платеж за использование франшизы; рекламный взнос – взнос за проведение маркетинговых кампаний;

Также Ф. Котлер указал, что принято выделять различные виды франчайзинга: товарный, производственный, бизнес-формат, обратный, сервисный. У каждого существуют свои особенности, именно поэтому их позиционируют как разные виды франчайзинга. [11].

Особенность товарного франчайзинга заключается в том, что он используется в торговой сфере; франчайзи имеет право реализовывать товары

под торговой маркой франчайзера; при производственном франчайзинге франчайзи может производить и продавать продукцию под фирменным знаком франчайзера; бизнес-формат франчайзинга предполагает передачу франчайзи не только права продаж, но и лицензию на организацию данного бизнеса; обратный франчайзинг позволяет франчайзеру передавать право на ведение бизнеса под своим брендом, предоставляя ему всю необходимую продукцию, кроме алкогольной; и сервисный франчайзинг – это вид франчайзинга, при котором франчайзи покупает право продажи услуг под торговой маркой франчайзера, который, в свою очередь, обеспечивает партнера оборудованием, рекламной и маркетинговой технологией, но также франчайзер осуществляет контроль за работой.

Вне зависимости от своего вида франчайзинг является выгодной политикой ведения бизнеса, так как и у франчайзера, и у франчайзи есть ряд преимуществ – для франчайзера это минимальные затраты на развитие франшизы: каждый франчайзи самостоятельно оплачивает подбор и обучение персонала, контроль качества, малую долю рекламы, покупку оборудования, ремонт оборудования, вышедшего из строя, расходные материалы и т.п.; более того франчайзер не нуждается в личном контроле каждого отдела и найме менеджмента для регионального контроля, т.к. франчайзи мотивированы в программе улучшения торговой марки из-за возможных бизнес-рисков, а Реклама и роялти ведут к значительному увеличению продаж, ведь торговую марку узнает большее количество людей по всему миру.

Франчайзи тоже имеют многие преимущества, например, такие как использование проверенных бизнес-систем, снижение возможности бизнес-риска, более плавный и удачный выход на рынок товара благодаря использованию франшизы в разных городах и даже странах, минимальные затраты на рекламу и маркетинг из-за распространения марки, а значит и доверия, а также недоверия (в отрицательных случаях) к ней из-за использования франшизы и рекламы от франчайзера и других франчайзи,

получение доступа к базе знаний франчайзера, его ноу-хау, а значит и снижение затрат на развитие и обучение персонала, гарантированная система поставок с единой ценой от франчайзера. Но также стоит помнить, что при открытии франшизы франчайзер вкладывается в чужой бренд, а не в свой собственный. Открытие франшизы может помочь франчайзи разобраться в бизнесе, благодаря полученным ноу-хау и минимальной помощи от франшизодателя, но существует ряд правил для сохранения прав каждой из сторон.

Франчайзинговая форма организации бизнесе в сфере туризма и гостеприимства представляет массу преимуществ как для начинающего предприятия, так и для предприятия, желающего развить уже имеющийся бизнес. Во-первых, франчайзи получает узнаваемый бренд, а в сфере гостиничного бизнеса бренд – это очень важно, так как сегодня всё больше людей становятся приверженцами определённого бренда, что им даёт уверенность в качестве оказываемой услуги в сфере туризма. Во-вторых, компания-франчайзер, оказывает полную поддержку франчайзи, в том числе и юридическую, что особенно важно на стадии становления предприятия. В-третьих, сегодня у предприятий идёт борьба за информационный ресурс, что значительно повышает конкуренцию, а франчайзинговая система позволяет создать единое информационное поле, с помощью которого предприятия могут вести менее рискованную деятельность.

Однако, не стоит и забывать про ряд ограничений, с которыми сталкивается франчайзи при организации бизнеса на условиях франчайзинга. Франчайзи обязан пройти жёсткую экспертизу на соответствие перед приобретением франшизы и в дальнейшем действовать в рамках жёстких правил, что также ограничивает предпринимателя при принятии управленческих решений. Многие франчайзеры довольно часто прибегают к использованию штрафов при несоблюдении установленных стандартов. Франчайзер также может столкнуться с рисками при расширении

собственного бизнеса на условиях франшизы. Интеграция в новые регионы или даже страны заставляет франчайзера сталкиваться с языковым барьером и ментальным недопониманием, что затрудняет выстроить взаимовыгодное сотрудничество.

Все обязанности франчайзи и франчайзера в Российской Федерации (далее РФ) чаще всего указывают в договоре коммерческой концессии, что и помогает организовать подобный бизнес на ее территории.

1.2 Организация франчайзинга в РФ: договор коммерческой концессии.

Исходя из деления франчайзинга на товарный, бизнес-формат, производственный, обратный и сервисный, можно прийти к выводу, что конструкция договора коммерческой концессии – лишь частная разновидность франчайзинга; С юридической точки зрения франчайзинг можно воспринимать как урегулированную Гражданским кодексом (ГК) систему предпринимательских отношений, но стоит помнить о важности разграничения франчайзинга и дилерских отношений, которое является актуальным до сих пор. Их разница заключается в том, что диллер покупает уже готовые товары и перепродает их, а франчайзер покупает товарную марку и технологию изготовления, по которым уже создает свою продукцию по этим технологиям под этой товарной маркой.

Таким образом, в договоре коммерческой концессии (ГК РФ ст. 1033) [17]. предполагается возможность ограничения прав покупателя (в нашем случае франчайзи) по осуществлению своей деятельности только на определенной территории – это как таковое проявление именно товарного франчайзинга, а не дилерских отношений. В связи со смещением фокуса в законопроекте «О Франчайзинге» (20.01.2016) [18]. исключительно на торговлю очень трудно поддерживать вариативные экономические отношения при создании франшиз в гостиничном бизнесе, из-за чего, в итоге,

законопроект отклонили (16.03.2016), но несмотря на это, система коммерческой концессии (франчайзинга) в РФ активно развивается, и вероятнее всего, для ее поддержки и более удобной регуляции будут создаваться новые законопроекты.

Договор коммерческой концессии должен содержать в себе следующие условия: предмет договора, а именно какие объекты интеллектуальной собственности передаются в пользование; размер и порядок выплаты вознаграждения правообладателю (ежеквартальные и ежемесячные); способы использования предоставленных объектов; требования и стандарты товара для соблюдения качества предоставления товара правообладателем; территория, на которой можно использовать объекты интеллектуальной собственности; срок действия договора (срочный или бессрочный); возможность заключения договора субконцессии; передача прав концессии и т.п.

Данный договор подписывается правообладателем концессии и ее пользователем, правообладатель назначает стоимость использования продукта его ума и правила его использования, а пользователь в свою очередь выдвигает свои требования по отношению к правообладателю, что и является основой договора.

Согласно 1031 ГК РФ правообладатель обязан предоставить пользователю (франчайзи) всю необходимую документацию для осуществления деятельности; зарегистрировать договор в Роспатенте; консультировать франчайзи; контролировать качество производимого товара;

Согласно 1032 ГК РФ пользователь обязан использовать товарный знак указанным в договоре образом; сохранять в тайне конфиденциальную информацию правообладателя; действовать согласно инструкциям и указаниям правообладателя; обеспечивать качество товаров и услуг на уровне франчайзера.

Все аспекты ведения франшизы, в том числе составление договора, выбор типа франшизы и ее развитие зависит от типа предприятия, в котором

используется франшиза. И из-за подобных особенностей ведение франшизы в предприятии гостиничного типа будет значительно отличаться от ведения других франшиз.

## 2 Особенности работы гостиничного предприятия

### 2.1 Гостиничное предприятие как хозяйствующий субъект рынка

Международный гостиничный бизнес – особый сегмент гостиничной индустрии, который характеризуется высокой степенью интернационализации капитала, международным характером своих операций, так как гостиничная система рассматривает весь мир в качестве своей сферы деятельности. Таким образом, международный гостиничный бизнес играет важную роль в решении проблем интегрирования экономики страны в мировую экономику и привлечения инвестиций в реальный сектор. [19].

В настоящее время индустрия гостеприимства активно развивается, именно поэтому она считается прибыльной и успешной. Благодаря въездному и внутреннему туризму она приносит огромную пользу экономике страны, является не только способом заработка средств, но также способом увеличения количества рабочих мест в стране.

Гостиничный бизнес действительно охватывает и малый бизнес, и средний, и крупный, так как существуют малые, средние, крупные гостиницы и другие средства размещения, средства размещения-гиганты, которые как раз соответствуют самым разным требованиям гостей. Существуют гостиницы с участием иностранного капитала, которые также часто используются при открытии франшиз. Все эти гостиницы могут быть открыты не только как абсолютно новое средство размещения, как новый бренд, но также могут быть открыты на основе франшизы, договора коммерческой концессии.

Однако несмотря на то, что в России, безусловно, идет активное всестороннее развитие данной сферы бизнеса, за рубежом считают, что страна стоит только в начале пути его качественной организации. Специфика гостиничного бизнеса заключается в том, что данный вид деятельности представляет собой, прежде всего, продажу услуг, качество предоставления

которых зависит от исполнителя, то есть от персонала гостиницы. Анализ современного состояния человеческих ресурсов предприятий сферы гостиничного бизнеса показывает, что проблема оценки, рационального и эффективного их использования становится первостепенной задачей для развития индустрии.

В настоящее время Россия позитивно воспринимается в мировом сообществе как страна с относительно стабильной политической системой, отсутствием крупных общественных конфликтов, что привлекает все большее количество туристов. Так как многие страны кажутся небезопасными для посещения (причиной тому являются санкции и массовые терроры, военные действия, вспышки вирусов и т.д.), Россия получила выгодное положение в организации развития туристического бизнеса. Исходя из этого, можно считать, что одной из особенностей ведения гостиничного бизнеса является его зависимость от общей обстановки в месте пребывания, не только экономической ее составляющей, но и политической, и экологической. [2].

Благодаря такому положению предприниматели в России чаще получают положительные ответы и интересные предложения от франшизодателя. Ведь для того, чтобы сохранить имя своего бренда, они тщательно отбирают местоположение и франчайзера. Это помогает им открывать качественные средства размещения с классификацией от 3 звезд и выше

В гостиничном бизнесе используются различные способы предоставления мест размещения как высокого, так и среднего класса, например, бизнес-отели, апарт-отели, хостелы, бунгало и многие другие, из-за чего и изменяется спектр услуг, предоставляемых предприятием, ценовой диапазон, стиль и качество обслуживания. Одной из особенностей гостиничного бизнеса является предоставление услуг, различное с предприятиями другого типа. В данном случае франшизодатели стараются

сохранить стабильность для более легкого составления ноу-хау технологий, а соответственно и сохранения доверия гостей к их компании.

## 2.2 Особенности предоставления гостиничных услуг

Характерной чертой предоставления гостиничных услуг в первую очередь является их единовременность. Данные услуги не накапливаются, их используют по факту приобретения. Также одной из черт на данный момент является централизация гостиниц, объединение их в различные организации, и, соответственно, их глобализация – распространение объединений по всему миру.

Благодаря этой особенности франшизы в гостиничном бизнесе с каждым днем набирают все большую популярность. Вследствие этого гостиничный бизнес преобразовался из множества частных маленьких предприятий в различные объединения, франшизы и цепи гостиниц и отелей.

Это позволило разнообразить способы управления гостиничными предприятиями: появились такие способы управления как франчайзинг, управление по контракту, комбинирование этих форм и др., компании значительно уменьшили свои риски (такие как риск снижения заполняемости номерного фонда, риск низкой репутации при открытии предприятия и др.) при организации гостиничного бизнеса, наладили распределение средств на его развитие, уменьшили издержки.[7].

Хотя, благодаря некоторым объединениям некрупных гостиниц, популяризируются и они, малые гостиничные предприятия – гости считают, что такой вид отдыха дешевле, а отельеры не несут больших убытков так как объединения гостиниц получают определенную программу лояльности у компаний, предоставляющих аутсерсинг и аутстаффинг услуги. Стоит заметить, что при организации франшизы среди малых гостиничных предприятий, их издержки будут гораздо меньше, доходы и доверие увеличатся, не нужно будет платить взносы за участие в коммерческих

организациях малых предприятий. Соответственно, в данном случае франчайзинг будет минимизировать затраты и риски, а также увеличивать прибыль данных средств размещения.

Также характерными чертами предоставления гостиничных услуг являются взаимодействие при покупке производителя и потребителя на территории производителя при их непосредственном контакте, зависимость качества гостиничного продукта от персонала гостиницы, неизмеримость гостиничного продукта. Из этого следует что одной из важных составляющих гостиничного бизнеса является профессиональность, обученность службы приема и размещения и всех остальных служб гостиницы. В данном случае франчайзинг также уменьшит расходы из-за уже имеющихся ноу-хай организации этого бизнеса и ряда условий для наёма персонала, также содержащегося в этих документах.[13].

Услуга оценивается только после предоставления и не всегда сразу, из-за невозможности производства гостиничного продукта впрок, складирования, хранения, непостоянство спроса на гостиничный продукт, сезонных колебаний, при больших ежегодных постоянных затратах, не зависящих от количества клиентов, и относительно низких переменных затратах, зависящих от клиентов. Соответственно они опираются только на свое доверие к предприятию и отзывы других людей

Стоит помнить, что помимо основных услуг существуют также и дополнительные услуги, которые гостиничный бизнес активно использует для повышения доходов и популярности гостиничного заведения.

К основным услугам относят размещение гостя в гостинице, в случае необходимости вызов скорой медицинской помощи, наличие и круглосуточная возможность использовать медицинскую аптечку, доставка писем, газет и прочей корреспонденции, предназначенной постояльцу, пробуждение гостя к назначенному времени, наличие и возможность доступа

к кипятку, ножницам, иголкам с нитками, пользование одним комплектом посуды и его замена.

К дополнительным услугам чаще всего относят предложение групповых и индивидуальных экскурсий, персональный переводчик и гид, продажа билетов на культурно-массовые мероприятия, обмен валюты, ремонт одежды, обуви, химическая чистка и глажка, сувенирная продукция, аренда площади для деловых переговоров и конференций, сауны, бани, спа-салоны, массажные салоны, косметологические кабинеты, парикмахеры, покупка и доставка цветов, заказ такси. К дополнительным услугам можно добавить еще множество других, так как возможности их предоставления практически безграничны и зависят от отеля, сотрудников гостиницы и ее гостей.

Благодаря различным ноу-хау и в предоставлении гостиничных услуг проявляются все новые тенденции в развитии гостиничного бизнеса влияющие на объем, качество и количество предоставляемых услуг.

### 2.3 Франчайзинг как новая тенденция развития гостиничного бизнеса

Новой тенденцией в гостиничном бизнесе является слишком большое соотношение крупных гостиниц к частным маленьким гостиничным предприятиям – многие гости жалуются, что им не хватает малых гостиниц для остановки в каком-либо городе на недолгий период времени, или слишком высокую стоимость пятизвездочных и неширокий выбор трехзвездочных (и менее) отелей. Так что тенденция объединений малых гостиниц приходится как никогда кстати в этом случае. Спецификой гостиничного хозяйства является то, что здесь создаются услуги нематериального характера, которые предоставляются непосредственно потребителям. С точки зрения бизнеса, гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой товарный продукт в виде услуги или комплекса услуг.

В современном мире гостиничная индустрия рассматривается как социально-экономическое явление: рынок услуг существует в единстве с

товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам.

Конечно, подобное грамотное распределение помогает проводить более эффективную ценовую и рекламную политику. Международный гостиничный бизнес представляет собой диверсифицированный межотраслевой комплекс, который широко использует инфраструктуру смежных отраслей хозяйства независимо от национальной принадлежности. Однако стоит отметить, что крупные гостиничные корпорации легче справляются с растущими требованиями, которые предъявляют им гости, с не всегда стабильной экономикой и изменяющейся ценовой политикой. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.[4].

Выделим основные тенденции развития гостиничного бизнеса: распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей; развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя; усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков; глобализация и концентрация гостиничного бизнеса; персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов; широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику; внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамичного, развивающегося рынка гостиничных услуг. Но несмотря на практичность и активное развитие гостиничного бизнеса, даже в нем существуют свои аспекты и риски, например, конкуренция. Франшизы чаще всего имеют уже подтвержденную и закрепленную репутацию на рынке, поэтому в незнакомых местах гости чаще всего располагаются в средствах размещения с уже известным именем, хорошими отзывами и репутацией, выбирает известную торговую марку. Исходя из этого, вероятнее всего, он прибегнет к размещению в средстве размещения, открытом на основе франчайзинга.

Стоит заметить, что присоединение к франшизе помогает минимизировать риски гостиничного бизнеса, а также иметь более быстрый доступ к новациям, различным новым программам, появляющимся для улучшения гостиничного бизнеса, так как франшизы - чаще всего крупные предприятия, имеющие свои франчайзи по всему миру, соответственно имеющие достаточное количество денежных средств и средств размещения для их качественного использования.

### 3. Опыт развития франчайзинга в гостиничном бизнесе

#### 3.1 Зарубежный опыт франчайзинга в гостиничном бизнесе

Франчайзинг приносит много преимуществ в сфере туризма различных стран. Рассмотрим это на примере США. В постоянно изменяющемся рынке услуг продолжается разработка различных способов облегчить и улучшить развитие бизнеса, что является выгодным соглашением между работником и работодателем. Развитие туризма в странах благодаря подобным соглашениям имеют свою специфику, которая связана с экономикой в стране, историей развития гостиничного бизнеса в ней и с политическими и климатическими условиями в регионе или стране.

Гостиничные цепи, часто основывающие свои экономические отношения с помощью франшиз, производят продукт, который является однородным и последовательным. Активно интегрируются цепи «Accor», «InterContinental Hotels Group», «Hilton Worldwide», «Marriott International», «Starwood Hotels and Resorts», «Best Western», «Home Inns» и др.

Все эти франшизы имеют свою историю, например «Accor» имеет свыше 40 брендов, которые включают в себя отели «Ibis» (основан в 1974 г.), «Movenpick» (основан в 1940 г.) и др. [1].

В последнее время активно развивается американская новая концепция курортных клубов «САНДАЛС» с безупречным уровнем сервиса, когда в стоимость тура включены абсолютно все услуги. Эти клубы сосредоточены в Карибском бассейне, на Багамских островах, острове Ямайка и др. На сегодняшний день на территории России широко представлены франшизы перечисленных отельных цепей. Так, на в России успешно функционируют 24 отеля цепи Hilton Hotels & Resorts, 17 отелей цепи Marriott International.

Сейчас Европа активно развивает франшизы в гостиничном бизнесе, однако США остается намного более развитой страной в этой области, так как уровень дохода от франшиз в США в разы больше. США является одной из первых стран которая приняла отдельный закон о франшизе что не может не способствовать ее активному развитию, в то время как большинство стран Европы законодательная основа франчайзинга содержится в других законах, таких как Гражданский Кодекс, законы, связанные с предпринимательской деятельностью, различные нормативные акты, принятые Правительством или специализированными неправительственными организациями.

В то же время даже без наличия отдельного закона о франшизе страны Центральной и Юго-Восточной Европы благодаря либерализации экономики и стремлению к переходу к организованной коммерческой системе позволило не менее быстро развивать франчайзинг, поэтому в будущем ожидается непрерывное развитие данного вида предпринимательской деятельности.

На рынке франшиз в данных регионах идет активная борьба за любовь гостей между американскими и европейскими франшизами. Европейские франшизы достаточно легко и быстро развились, а американские франшизы пользуются спросом за свою долговременность, надежность и проверенность.

Одна из зарубежных франшиз, активно развивающаяся в РФ – «Hilton Hotels & Resorts» – крупная сеть отелей, принадлежащая корпорации «Hilton Worldwide». Сама компания была основана в 1919 г., а франчайзинговая сеть была запущена в 1925 г. На данный момент насчитывается около 4100 представительств данной компании. Для получения данной франшизы нужно внести вступительный взнос от 3 млн. рублей, а также оплачивать роялти, составляющий 5% от всего дохода. В среднем подобное предприятие окупается за 96 месяцев. [21].

Считается, что хорошие перспективы для развития франшиз сейчас именно в странах Западной Европы, где данный способ ведения бизнеса только недавно появился, а значит, и легко принимает в себя новые бизнес-

проекты гостиничной индустрии. Также стоит помнить, что туризм бурно развивался на данной территории в течение последних лет, а соответственно, эти регионы нуждаются в большом количестве новых отелей для дальнейшего развития данной сферы предпринимательства.

Отечественный опыт развития франшизы кардинально отличается от Европейского.

### 3.2 Отечественный опыт франчайзинга в гостиничном бизнесе

Стоит помнить, что не все гостиничные цепи и сетевые предприятия строятся на основе франшизы, так как существуют и другие способы сотрудничества гостиниц между собой.

Так как франчайзинг только недавно появился в РФ он еще не набрал свою популярность полностью, но активно развивается из-за удобных, комфортных и выгодных условий с обеих сторон контракта. Данный способ ведения гостиничного бизнеса также набирает популярность из-за того, что это новый, еще неизведанный способ ведения бизнеса, и многие люди проявляют к нему немалый интерес.

Из существующих сейчас гостиниц, предоставляющих франшизы отечественного происхождения, популярность набирают сеть хостелов «Достоевский», сеть отелей «Мини», сеть гостиниц «9 ночей», сеть гостиниц «Sokroma» и др. [21]. Стоит отметить, что Российские франшизы отличаются своей не дорогой стоимостью в соотношении с зарубежными сетями, а значит, быстрее окупаются, поэтому, данные сети франшиз должны быстро развиваться и выйти на общий экономический рынок предоставления франшиз. Также существуют франшизы, получившие свое признание и на зарубежном рынке: AZIMUT Hotels имеет франшизы, активно используемые в Европе, а именно, в Берлине, Вене, Дрездене, Кельне, Мюнхене, Нюрнберге, Эрдинге [3].; Intourist, имеющий франшизы в более чем

70 странах мира [10]. Также активно развивается сеть отелей Amaks hotels, имеющая франшизы в Беларуси.

Несмотря на то, что цена зарубежных франшиз гораздо выше отечественных, они все равно пользуются пока что большей популярностью и доверием у франчайзи и гостей, останавливающихся в гостиницах. Скорее всего это связано с вестернизацией и популярностью в России иной культуры и традиций. Следует отметить, что отечественные гостиничные франшизы финансово достаточно доступные по сравнению с зарубежными. Так, например, сеть хостелов Ni Loft предлагает франшизу со вступительным взносом 330 000 — 1 200 000 руб. и рояли 200 руб. с одного спального места в месяц, сеть «Хостелы Рус» — со вступительным взносом 420 000 Р и рояли от 5000 руб., сеть хостелов «GOOD LUCK» — с паушальным взносом 250 000 руб, объемом инвестиций 568 000 руб. и рояли: 50 руб. с 1-го спального места в неделю. [21].

Франшиза сети апартаментов «9 ночей» предлагает своим франчайзи брать в аренду у собственников 1-2 квартиры и сдавать их в краткосрочную аренду, что достаточно выгодно, так как рынок краткосрочной аренды жилья в России растёт (сегмент «апартаментов» уже сегодня занимает 30% рынка гостиничных услуг). Такая франшиза предполагает стартовые инвестиции 440 000 -550 000 руб., с паушальным взносом 290 000 руб. и рояли 6000 руб. [<https://www.franchisedirect.com>]

Для сравнения, гостиничная сеть Hilton Hotels & Resort предлагает приобрести франшизу для работы на территории России за 3 млн. руб. при наличии инвестиций от 400 млн. руб.

Также можно заметить, что российских франчайзи чаще привлекают франшизы с минимальными сроками окупаемости. Так, франчайзеры часто указывают срок окупаемости хостелов от 4 до 10 месяцев, а сети апартаментов от 6 месяцев, в то время как франшиза Hilton Hotels & Resort предполагает срок окупаемости от 96 месяцев.

Самое большое скопление гостиничных предприятий в России находится в Краснодарском крае, из-за чего он считается центром гостиничного бизнеса в России. Раньше, когда франшизы еще не набрали такой популярности, в Краснодарском крае не было сетевых гостиниц, а сейчас насчитывается более 15 гостиничных гигантов на этой территории. Во многом этому поспособствовало проведение Зимних Олимпийских Игр в Сочи в 2014г. Местные гостиницы не были готовы принять огромное количество гостей, поэтому инвесторы обратились к франчайзерам, что привело к активному развитию данной сферы предпринимательства в России. [8].

Организация бизнеса с помощью франчайзинга оказалась действительно быстрой и помогла России сделать значительный рывок в сфере гостиничного бизнеса, построения отелей и укреплении гостиничной индустрии во всей России. И с каждым годом количество действующих франшиз в России увеличивается, способствуя развитию отечественного гостиничного бизнеса. Инфраструктура курортов России предлагает гостям широкий выбор услуг и развлечений: магазины, кафе и рестораны, горнолыжные трассы различной сложности на Розе Хутор и многие другие развлекательные программы. Рассмотрим маркетинговую позицию, целевую аудиторию и меры продления курортного сезона в Сочи согласно стратегии развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 года.

Сразу установилась маркетинговая позиция Краснодарского края и России: создание места отдыха политической, культурной и бизнес-элиты страны, престижного место отдыха и развлечений, круглогодичного курорта, интенсивных оздоровительных программ и «туров красоты», концертного, театрального и кинематографического центра, центра деловой жизни, конгрессов и выставок; памятника природы и садово-паркового искусства; высокоразвитой экскурсионной программы; экстремального и горнолыжного курорта.

Целевой аудиторией для них являются: представители российской политической, деловой и культурной элиты; состоятельные граждане; малые и средние предприниматели; молодые люди по пакетным и эконом турам; нуждающиеся в санаторно-курортном лечении граждане; профессиональные спортсмены и любители.

Меры по продлению сезона, применяемые на курорте: круглогодичная работа санаторно-курортного и туристского комплекса; «туризм выходного дня»; спа-центры и центры альтернативной медицины; центр делового туризма – бизнес-конференции, выставки и фестивали; экскурсии и короткие туры в пос. Красная Поляна.

После появления зарубежных франшиз на отечестве начали появляться и наши франшизы. К ним относятся «Мастер Отель», требования к нему – вступительный взнос от 1 млн рублей. Появился он только в 2007 г.; «Подушкин», требования к нему – вступительный взнос от 350 тыс. рублей, роялти – 10% при доходе от 1 млн рублей. Появился он в 2000г, а запустили сеть франшиз 2007 г.; и др. франшизы.

Хоть франчайзинг появился на территории РФ позже, чем во всем мире, он динамично развивается благодаря низким ценам и выгодным условиям для франчайзи.[21].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, мы можем отметить, что франчайзинг действительно зарекомендовал себя как эффективный способ работы и взаимодействия между людьми и компаниями. Благодаря существующей репутации франшизы всегда будут пользоваться большим спросом, а в гостиничном бизнесе – тем более, ведь именно имидж и репутация играют ведущую роль при выборе места размещения, даже если гость останавливается всего на одну ночь. В России франчайзинг регулируется главой 54 ГК РФ. В соответствии с ним франчайзер может использовать комплекс определенных прав ограниченно.

Так как в России франчайзинг еще не обрел соответствующую популярность, франчайзинг не имеет подтвержденного, вступившего в силу законопроекта для регуляции именно этого способа взаимодействия между отелями и не только. Но действующий на данный момент договор коммерческой концессии помогает в оформлении документов при создании франшиз в РФ. У франчайзинга как у способа организации бизнеса, несомненно, существуют свои особенности, хорошие стороны и некоторые недостатки, но в целом это продуманная система создания и поддержания бизнеса, которая расширяет возможности всемирной глобализации и интернационализации. Стоит помнить что франчайзинг в сфере гостиничного бизнеса очень сильно отличается от франчайзинга в других сферах работы и взаимодействия людей.

Франчайзинг часто встречается в сфере гостиничного бизнеса. Франчайзинг в сфере гостиничного бизнеса сильно отличается от любого другого франчайзинга из-за особенностей работы гостиничных предприятий, а также из-за особенностей предоставления услуг в гостиничных предприятиях. Франчайзинг как способ ведения бизнеса и гостиничный бизнес отлично сочетаются, так как гостиничный бизнес имеет прямое отношение к взаимодействию различных стран между собой. У гостиничного

бизнеса тоже есть свои особенности, например, особенности предоставления услуг, особенности развития этого вида бизнеса, некоторыми из них стали как раз появление гостиничных цепей, сетей и активное использование франчайзинга для глобализации, а также именно помощь франчайзинга в глобализации гостиничных цепей. Гостиничные цепи обрели большую популярность с использованием франчайзинга так как данный способ открытия гостиничных предприятий привлекает новых отельеров, знающих различные тенденции в развитии бизнеса, а также основы франчайзинга как в Российского, так и в зарубежного.

Главным достоинством франчайзинга является появление доверительного имиджа даже у нового бизнеса, который сотрудничает с этой торговой маркой, а значит сниженные затраты на рекламу и распространение гостиниц. Но пока что эта система не до конца проработана, не имеет отдельной законодательной базы, поэтому пугает многих предпринимателей. Но я считаю, что в скором времени, ввиду распространения франшиз, она будет иметь более широкую законодательную базу, благодаря чему станет уже привычным способом ведения бизнеса, в том числе и гостиничного.

Франчайзинг – это достаточно распространённая форма управления бизнесом в сфере гостеприимства. В США франчайзинговые сети охватывают более 70% всех отелей, в Европе – около 16% гостиниц, однако в России среди отечественных предпринимателей система франчайзинга еще не нашла своего широкого распространения и чаще используется для открытия хостелов. [9].

Такая тенденция может быть связана с менталитетом россиян, не готовностью платить за остановку в отеле более 3000 рублей. Также выше уже упоминалось, что россияне предпочитают на отдыхе останавливаться в апартаментах и квартирах. Однако, система франчайзинга еще должна найти в России широкое применение, так как она является достаточно эффективной.

В сравнении с зарубежным опытом мы видим, что отечественная индустрия франчайзинга в гостиничном бизнесе только начала свое развитие,

но уже имеет большой прорыв и признание некоторых франшиз в Европе, соответственно у нас уже существуют глобальные отечественные гостиничные цепи с использованием франшиз. Большим успехом пользуются франшизы с относительно низким вложением средств и быстрой окупаемостью, чем не могут похвастаться зарубежные франчайзеры в сфере гостиничного бизнеса.

В целом мы можем сказать, что франчайзинг – эффективный и выгодный способ ведения гостиничного бизнеса с минимальными затратами на рекламу и распространение новых отелей и других гостиничных предприятий. Более того франчайзинг достаточно эффективен для развития международного бизнеса, а значит, глобализации и централизации гостиничных предприятий.

Список литературы

1. Аккор // официальный сайт компании : [сайт]. – 2019. – URL : <https://all.accor.com>
2. Амирова, З.Б. Инфраструктура туризма и гостеприимства : учебное пособие / З.Б. Амирова ; Министерство транспорта Российской Федерации, Федеральное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования (ФБОУ ВПО) «Московская государственная академия водного транспорта», Кафедра «Гостиничного и туристического бизнеса». – Москва : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 85 с. : табл., схем. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429691>
3. Азимут // официальный сайт компании : [сайт]. – 2019. – URL : <https://azimuthotels.com>
4. Брашнов, Д. Г. Основы индустрии гостеприимства : учебное пособие / Д. Г. Брашнов, Е. В. Мигунова. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 218 с. – URL : <https://e.lanbook.com/reader/book/119310/#2> (дата обращения: 27.03.2020). – ISBN 978-5-9765-1422-5.
5. Владыкина, Ю.О. Техника и технологии в сервисе и туризме : учебное пособие : [16+] / Ю.О. Владыкина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 192 с. : ил., табл. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576574> – Библиогр.: с. 159-161. – ISBN 978-5-7782-3283-9.
6. Гаврилова, С.В. Организация туристического и гостиничного бизнеса : учебно-методический комплекс / С.В. Гаврилова, А.Г. Томская, А.В. Дмитриев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 357 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90828> – ISBN 978-5-374-00274-4.
7. Годин, А. М. Маркетинг : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 656 с. – ISBN 978-5-394-02540-2.

8. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1.
9. Земляков, Д.Н. Франчайзинг: интегрированные формы организации бизнеса : учебное пособие / Д.Н. Земляков, М.О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 142 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114532> – Библиогр.: с. 127-128. – ISBN 5-238-00523-7.
10. Интурист // официальный сайт компании : [сайт]. – 2019. – URL : [<http://intourist.ru>].
11. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01263-6.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / Под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 433 с. – ISBN 978-5-394-03141-0.
13. Миненкова, В. В. Основы гостиничного бизнеса : учебно-методический комплекс / В. В. Миненкова. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2007. – 160 с.
14. Организация гостиничного бизнеса : учебное пособие / В.С. Варивода, Ю.М. Елфимова, К.Ю. Михайлова, Я.А. Карнаухова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. – 167 с. : табл., граф., схем. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438785>

15. Патрушева, А. В. Организационно-экономическая природа франчайзинга / А. В. Патрушева. – Россия : Компетентность. – 2016. – № – URL: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/285239/#1>

16. Российская Федерация. Законы. Об утверждении Положения о классификации гостиниц : текст с изменениями и дополнениями на 16 февраля 2019 года : утверждено постановлением Правительства Российской Федерации 16 февраля 2019 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997.

17. Российская Федерация. Законы. Договор коммерческой концессии : текст с изменениями и дополнениями на 18 марта 2019 года / / КонсультантПлюс : Справочно-правовая система. – Москва, 1997.

18. Российская Федерация. Законы. О франчайзинге / / КонсультантПлюс : Справочно-правовая система. – Москва, 1997.

19. Сухов, Р.И. Гостиничное хозяйство международных туристских дестинаций : учебник / Р.И. Сухов ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2016. – 196 с. : схем., табл. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493320> – Библиогр.: с. 162. – ISBN 978-5-9275-2191-3.

20. Трухачев, А.В. Туризм. Введение в туризм : учебник : [16+] / А.В. Трухачев, И.В. Таранова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2013. – 396 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233099> – ISBN 978-5-59596-0862-0.

21. ФРмолл // каталог франшиз : [сайт]. – 2016. – URL : <https://frmall.ru> (дата обращения: 25.03.2020)