

ФРАНЧАЙЗИНГ (БРЕНД) КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Алхаммуд Морхаф Фархан

аспирант

Российский университет дружбы народов, г. Москва

Аннотация. В этой статье анализируются важнейший роль франшиз как один из самых важных инструментов предпринимательских деятельности в гостиничном бизнесе. Привилегии важны для увеличения продаж гостиничных компаний, поскольку они имеют преимущества и характеристики, которые они дают компаниям, которые получают их, такие как единая система бронирования, унифицированные продукты в дополнение ко многим преимуществам и характеристикам.

Ключевые слова: франшиз, гостиничных компаний, преимущества, характеристики, инструментов предпринимательства.

Введение

Франчайзинг - это просто способ расширения бизнеса и распределения товаров и услуг посредством лицензионных отношений. В франчайзинге франчайзеры (лицо или компания, предоставляющая лицензию третьей стороне для ведения бизнеса под их марками) не только определяют продукты и услуги, которые будут предлагаться франчайзингу (физическое лицо или компания, лицензию на ведение бизнеса под торговой маркой и торговым наименованием франчайзером), но также предоставить им операционную систему, бренд и поддержку.

Социокультурное измерение помогает определить атрибуты общества и помочь менеджеру гостеприимства в интерпретации того, как на его / ее бизнес будут влиять социальные и культурные изменения. Демография (возрастная структура, пол, раса, образование, язык, уровень доходов), культура (семья, группы референций, чувство и реакция, сформированные социальным классом, и изученные закономерности поведения), психографические (интересы, привычки, мнения и личностные характеристики), социальные факторы (отношения, отношения, ценности, мнения и убеждения), образование и национализм - это несколько факторов, которые включены в социокультурное измерение.

При анализе экономической ситуации необходимо учитывать такие факторы, как валовой национальный продукт (ВНП), распределение доходов, валютный курс, денежно-кредитная и налоговая политика, финансовые и инвестиционные рынки, налогообложение и тарифы, торговые / промышленные факторы и рынки труда. «С отменой регулирующих

ограничений со стороны многих промышленно развитых стран финансовые рынки ранее отдельных национальных рынков капитала теперь интегрированы в глобальный финансовый рынок». В результате многие богатые капиталом многонациональные компании во всех отраслях промышленности пользуются преимуществами процентных ставок и обменных курсов и расширяются за счет слияний и поглощений во всем мире. «Глобальная экономическая политика и разработки играют важную роль в индустрии гостеприимства и туризма».

Цель исследования: показать роль франчайзинг как инструмент повышение эффективности в гостиничном бизнесе на примере в Индии и Китай.

Методы исследования: Автор использовал в основном методы анализированные для того что, сделать прогнозы про развития франчайзинг в разных областях и его важность для разных кампаниям.

Выдвижение бренда (франчайзинг) в Индию два двигателя управляют строительством гостиницы в Индии: растущая экономика страны и огромное количество гостиничных номеров в стране. «Почти половина новых проектов - это роскошные отели, на которые приходится около 1,58 миллиарда долларов инвестиций». Кроме того, крупные события, такие как Игры Содружества в 2010 году и Кубок мира по крикету в 2011 году, добавят к уже высокому спросу на гостиничные номера. Большинство отелей развиваются в таких городах, как Мумбаи, Бангалор, Калькутта, Дели и Чандигарх. Крупные гостиничные сети стремятся извлечь выгоду из недорасходованных рынков, где спрос за прошедший год резко снизил тарифы на номера. «В Бангалоре, например, одни из самых высоких в мире, из-за нехватки предложения и резкого притока путешественников. Исследователи Smith Travel Research привязаны к росту в течение года в Центральной, Южной и Юго-Восточной Азии более чем на двадцать пять процентов». (Business Travel News). С ростом популярности отелей в Индию Hilton и Marriott признали, что средний класс приближается к 300 миллионам человек. Поскольку Индия продолжает процветать, средний класс, несомненно, станет еще больше. «Кроме того, уровень того, что только тридцать семь процентов отелей по всему миру заклеены, а стимул для крупных сетей ясен». (National Real Estate Investor) Основная роль Hilton будет заключаться в управлении ее свойствами. В основном отели будут представлять собой смесь бренда Hilton Garden Inn, ориентированного на деловых путешественников. Зарубежная экспансия Hilton поможет большему количеству потенциальных гостей по всему миру ознакомиться с брендами Hilton, пользуясь владельцами отелей США Hilton, когда международные путешественники посещают Соединенные Штаты. Marriott планирует сосредоточиться на расширении своего бренда Courtyard для большого населения среднего класса в Индии. Тем не менее, есть некоторые трудности, с которыми сталкивается внутренний рынок Индии, основной проблемой является нехватка пространства. «Инфраструктура в Индии всегда была ее проклятием. Способность

страны обеспечивать регулярное водоснабжение часто проверяется, а водные цистерны регулярно перевозятся в воде, когда краны высыхают. Сокращение электроэнергии в большинстве столичных городов Индии происходит ежедневно. С тех пор гостиничная индустрия также связана с этими препятствиями ».

Жилье **Расширение бренда (франчайзинг) в Китае** Азиатское тихоокеанский регион, который быстро растет с точки зрения въездного и выездного туризма, привлекателен для многих ведущих европейских и европейских гостиничных групп. Эти рынки предоставляют большие возможности для расширения отеля, которые не остались незамеченными. «Только в 2002 году более сорока отелей открылось под брендами следующих четырех глобальных гостиничных групп: Accor, Marriott, Six Continents и Starwood». Даже при всем этом развитии возможности все еще существуют на многих азиатских рынках. Гонконг, Малайзия, Китай и Сингапур теперь являются родиной крупных международных и региональных гостиничных брендов (т. Е. Hilton, Hyatt, Marriott, Mandarin Oriental, Peninsula и Shangri-La). «Спрос на размещение в гостинице в Сингапуре настолько силен, что правительство Сингапура объявило о создании ряда новых сайтов для развития отеля, что эквивалентно примерно 6 000 новых номеров». (Asia Pulse) «InterContinental Hotels Group, один из крупнейших в мире отелей компании по количеству номеров, объявили вчера, что она запустит бизнес-модель франчайзинга для своих отелей Holiday Inn Express в Китае, чтобы быстрее расширить свой местный портфель »(Shanghai Daily) «Мы планируем увеличить присутствие в Китае до 125 отелей, охватывающих четыре марки IHG, к 2008 году, а бренд Holiday Inn Express внесет существенный вклад», - сказал Кирон Ритчард, вице-президент по китайской стратегии IHG.

Видно, что межконтинентальный использует эти возможности для расширения своих отелей, не учитывая нынешний статус экономики и не позволяя ей полностью влиять на экспансию в азиатские страны. Кроме того, Олимпийские игры в Пекине оказали огромное влияние на создание цветущей и прибыльной индустрии туризма. «Развивающаяся экономика Китая и Олимпиада в этом году, которая состоится в Пекине, внесли непосредственный вклад в эту деятельность, а также в Shanghai World Expo, которая состоится в 2010 году, и факторы». Существует огромное количество деловых и развлекательных мероприятий, и с этим ростом идет строительство новых отелей. «Многие отели ищут международную принадлежность бренда. Когда у вас есть западный бренд в передней части отеля, у вас есть доверие сразу для этого отеля ».

Сохранение изображения бренда «Цепочки с расширенным потенциалом имеют три традиционных варианта: (1) расширение существующих рынков дома, (2) создание новых продуктов для заполнения ниш на рынке или (3) развитие новых рынков за рубежом. Самые прогрессивные гостиничные сети приняли все три стратегии в разное время, альтернативно или

одновременно ». Чем больше мест у сети, тем больше лояльности и знакомости она может построить среди существующих и будущих клиентов. Благодаря бренду за рубежом в других странах, он предлагает тип успокоения для путешественников, ищущих надежные гостиничные услуги, и первоклассных туристов, которые ищут комфорт в чужой атмосфере. Однако, поскольку туристы постоянно ищут новый опыт, новые места и новые помещения, создавая чувство лояльности к определенному бренду, сложно. Поэтому, чтобы поддерживать лояльность клиентов к определенному бренду, «необходимо учитывать следующие факторы: (1) каждый бренд должен быть определен таким образом, чтобы соответствовать определенным спецификациям, которые должны быть адаптированы к выбранному сегменту рынка; (2) каждый бренд должен быть создан, чтобы соответствовать постоянным стандартам качества, чтобы привлекать различные сегменты рынка; (3) изображение каждой марки должно использоваться последовательным образом всеми гостиницами сети. «В настоящее время Marriott International смотрит на мировые рынки с новым брендом, создавая высококлассную сеть бутиков, создаваемую в сотрудничестве с Яном Шрагером. Но компания также смотрит на некоторые из своих престижных брендов, таких как Renaissance, Ritz-Carlton и J.W. Marriott, чтобы расширить свое присутствие в мире. С развитием, происходящим во всем мире, поддержание согласованности в каждом бренде стало основным приоритетом для франчайзинговых компаний. «Таким образом, Hilton признает необходимость согласования с партнерами с проверенным опытом и тщательным контролем за его свойствами по всему миру. Необходимость поддерживать стандарты бренда при учете различий, которые каждый рынок представляет, является ключом к успешному расширению на новые международные рынки. «Консистенция бренда более сложна во время простоя, потому что у людей не так много капитала для инвестиций», - сказал Голдман. «Как по-настоящему глобальная компания, у нас есть проблема и возможность создать гостевой опыт, в мире, но все же зависит от конкретных потребностей данного рынка».

Трудовая стратегия в области международного гостиничного менеджмента «Hilton Hotel Corp. все чаще получает большую долю доходов от управляющих и франчайзинговых отелей, чем от их владения. Компания владеет около шестидесяти двух тысяч восьмисот отелей, которыми она управляет ... «Владение недвижимостью означает, что Хилтон лучше способен контролировать талант и поощрять достойных сотрудников; это дает людям возможность строить карьеру. «С ростом роста растут боли, а на постоянно меняющемся рынке Китая возникает определенная проблема - нехватка квалифицированных рабочих - от передовых сотрудников до опытных управленческих должностей. Новые свойства, усугубляемые притоком международных компаний из других отраслей, привели к росту спроса на квалифицированных и многоязычных сотрудников ». Желание сохранить определенных людей,

в то же время нуждающихся в периферийной рабочей силе, представляет собой управление со сложными мотивационными обязательствами - менеджеры имеют, чтобы получить лучшее из людей, имеющих свободное владение. Обучение и рост ваших собственных квалифицированных людей может быть дорогостоящим, но уход на рынок труда сопряжен с риском дисфункции рынка. «В случае рабочей стратегии мы думаем о людях, навыках, мотивации, знаниях, о том, как должна быть организована работа, контроль и авторитет. Это кирпичи, которые составляют любую организацию». Существует семь измерений организации: стабильность, дифференциация профессиональных качеств, возможности обучения, награды, база знаний, межгрупповые отношения и моральный дух. Для международных гостиничных компаний общая политика заключается в том, чтобы «местные условия» преобладали в силу трудового законодательства. Менеджеры должны тщательно подвергать сомнению каждый из аспектов организации при анализе стратегии. В политическом руководстве изложены политики и процедуры. Одна из проблем, которую разделяют все гостиничные компании, - это затраты на развитие сотрудников, которые станут руководителями и менеджерами. Сотрудники оцениваются в своей ранней занятости за свои технические навыки, а не за управленческие навыки. «Общей проблемой в развитии менеджеров отеля является то, что они часто видят свою самоидентификацию в оригинальных технологических терминах. Это барьер ». Роль стратегии заключается в обеспечении того, чтобы руководство карьерой знало карьерный путь и помогало людям расти на карьерном пути. «Международный аспект создает дополнительные проблемы. Есть три проблемы. Во-первых, управление имеет разные ценности и стиль в разных культурах. Во-вторых, темпы обучения различаются в разных странах. В некоторых странах неквалифицированная работа может рассматриваться как квалифицированная в другом. В-третьих, культура международных отелей в основном является западноевропейской, поэтому обучение приобретает дополнительное бремя передачи культуры, а также навыки преподавания и знания ». Следующий рисунок.1. показывает самые известные бренд гостиниц мира.



Рис. 1. Самые известные бренд гостиниц мира.

Источник: составлено автором на основе: Самые известные бренд мира [Electronic resource].

Access mode: <http://luxuryhotelkentega.blogspot.com/2015/02/luxury-hotel-brands.html> (Reference date: 20/12/ 2018).

Будущие прогнозы роста бренда, в то время как многие крупные гостиничные компании до сих пор строили значительные представительства в крупных иностранных столицах и других городах через крупные отели в центре города, сейчас они растут во всем мире, представляя свои бренды среднего и расширенного времени в странах, которые таких как Китай и Индия. Тем не менее, есть две страны, которые, возможно, также превратятся в горячие точки развития отелей в будущем. «Вьетнам становится недорогой альтернативой производству в Китае, которая должна продолжать укреплять там экономику, - сказал Патрик Форд, президент Lodging Econometrics Inc. И развитие казино в Сингапуре растет, поскольку островная нация стремится конкурировать с Макао. «Las Vegas Sands Corp. в настоящее время строит курортный комплекс Marina Bay Sands в Сингапуре, потому что это туристическое направление, финансовый центр и место для встреч.

Неустойчивая глобальная экономика повлияла на туризм и гостиницы по всему миру, и, тем не менее, расширение не прекратилось полностью. Глядя на расширение отеля в США за рубежом, мы заметили, что сегодня тенденция заключается в расширении стран Тихоокеанского региона, таких как Китай, Гонконг и Сингапур. Однако они могут поглощать

небольшие отели / мотели. Конгломераты охватывают различные виды потребностей и удовлетворяют различные группы сегменты жизни, которые включают поездки для бизнеса, отдыха, роскоши или семьи. Поэтому наш прогноз состоит в том, что, хотя сейчас будущий рост гостиничной индустрии будет проходить вокруг Тихоокеанского региона, в конечном итоге расширение будет колебаться, когда спрос будет превышать предложение.

Заключение и выводы

Благодаря невероятному количеству обширных исследований мы обнаружили обширное планирование и процесс до фактического действия. Это включает в себя учет не только культурного, географического местоположения или достопримечательностей иностранного региона, но также и политических и финансовых аспектов. Существует ряд условий, которые компания должна тщательно изучить, прежде чем принимать решение о расширении на международном уровне. Неустойчивая глобальная экономика повлияла на туризм и гостиницы по всему миру, и, тем не менее, расширение не прекратилось полностью. Глядя на расширение отеля в США за рубежом, мы заметили, что сегодня тенденция заключается в расширении стран Тихоокеанского региона, таких как Китай, Гонконг и Сингапур. Однако они могут поглощать небольшие отели / мотели. Конгломераты охватывают различные виды потребностей и удовлетворяют различные группы / сегменты жизни, которые включают поездки для бизнеса, отдыха, роскоши или семьи. Поэтому наш прогноз состоит в том, что, хотя сейчас будущий рост гостиничной индустрии будет проходить вокруг Тихоокеанского региона, в конечном итоге расширение будет колебаться, когда спрос будет превышать предложение.

Список литературы:

1. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2011. - № 1. - С. 38-48.
2. Кафтанджиев Христо Герои и красавицы в рекламе; Питер - Москва, 2008. - 224 с.
3. Гэд Томас 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики; Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге - Москва, 2005. - 230 с.
4. www.resorttrades.com
5. Самые известные бренд мира [Electronic resource]. Access mode: <http://luxuryhotelkentega.blogspot.com/2015/02/luxury-hotel-brands.html>
6. Шанхайская ежедневная газета
7. <http://www.franchise.org/what-are-common-franchise-terms>