

К сожалению, на сегодняшний день, используя познавательные ресурсы г. Минска, можно задержать туриста как максимум на 3—4 дня. Кроме того, порой этих впечатлений приезжающим достаточно на ближайшие несколько лет либо на всю оставшуюся жизнь. Перед работниками туристской отрасли постоянно стоит проблема, чему уделить большее внимание, что усовершенствовать, как заставить иностранных туристов не только единожды посетить столицу Республики Беларусь, но и стать постоянным ее гостем. Разрешая эту проблему, мало только сетовать на недостаточное количество и качество объектов познавательного интереса, здесь большую роль играет уровень развития туристской индустрии в целом, результат работы каждого предприятия.

Для анализа положения г. Минска на туристском рынке, изучения и выявления предпосылок возникновения туристских потоков предлагается следующая схема:

- анализ рынка туристских ресурсов г. Минска;
- особенности туризма в г. Минске (преобладающие виды и формы, сезонность, основные цели посещения);

- изучение туристских потоков в г. Минск, их структура;
- вывод, рекомендации относительно сложившейся ситуации на туристском рынке;

- перспективы развития туристской индустрии и туризма как отрасли экономики в г. Минске.

О.С. Соловьева
БГЭУ (Минск)

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ПРОГРЕССИВНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Термин “франчайзинг” в современном понимании означает систему договорных отношений между крупными и мелкими самостоятельными предприятиями, при которой последние получают право на производство и реализацию от имени и под торговой маркой крупной фирмы определенного вида товаров и услуг.

МАФ выделяет 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать методы франчайзинга: бухгалтерский учет, авторемонт, книжные магазины, услуги по трудоустройству, строительство и, конечно же, ресторанный и гостиничный бизнес. Крупнейшей компанией, занимающейся франчайзингом в гостиничной индустрии, считается Hospitality Franchise System, затем Choice

Hotel International. В ресторанном бизнесе лидерами являются McDonalds, Burger King, Kentucky Fried Chicken.

Предприниматели всего мира знают франчайзинг как безопасный способ, чтобы:

помогать человеку вести бизнес самостоятельно и не быть в нем одиноким;

оказать помощь компаниям в эффективном расширении, при этом не неся больших затрат на создание и поддержание массивного административного комплекса и не испытывая трудностей в управлении широкой сетью корпоративных предприятий;

помогать компаниям превратить свою существующую сеть в эффективно работающий сильный бизнес, в котором работают преданные люди.

Для малого и среднего бизнеса Беларуси франчайзинг представляет особый интерес как один из способов выхода на внешние рынки, в частности, на международный рынок услуг.

В силу своего географического положения, являясь транспортным коридором между Россией и Западом, Беларусь заинтересована в развитии таких сфер бизнеса, как отели, кемпинги, рестораны, системы быстрого питания и т.д. Именно в этих областях франчайзинг может применяться наиболее широко и с высокой эффективностью, обеспечивая их быстрое развитие.

Но пока у нас нет достаточной законодательной базы для развития франчайзинговых договорных отношений с иностранными партнерами.

Необходимо не только издавать соответствующие законы, но и всячески содействовать обеспечению финансовой поддержки франчайзи со стороны франчайзера на ранней стадии организации бизнеса. Именно тогда франчайзинговые отношения могут быть выгодными для обеих сторон в нашей республике.

Таким образом, для больших компаний франчайзинг — это способ распространения бизнеса, а для предпринимателей — один из способов обучения предпринимателей практическим стандартам, которые необходимы, чтобы вести прибыльный бизнес. Итак, с одной стороны, имеются энергия и обязательство отдельного предпринимателя, а с другой — ресурсы, коммерческая мощь и огромный опыт большой компании. Если все это соединить наилучшим образом, то получим энергию, ответственность и опыт — выигрышную комбинацию с огромными шансами на успех.