

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МОДЕЛЬ БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Франчайзинг – це новий спосіб ведення бізнесу для українського ринку, який є ідеальним рішенням для країн, в яких тільки розвиваються ринкові відносини. Це зумовлюється тим, що серед суб'єктів малого підприємництва саме підприємства, що розвиваються в рамках франчайзингових відносин, рідше всього зазнають невдачі. Крім того, привабливість франчайзингу зумовлюють також значні переваги для кожного з учасників франчайзингових відносин: це мінімізація підприємницьких ризиків для франчайзі за рахунок готової та перевіреної моделі бізнесу, з одного боку, і можливість розширення власного бізнесу для франчайзера, з іншого.

Франчайзинг в сучасній економіці – найбільш розповсюджена та вигідна форма співпраці для туристичних агентств у разі створення нового власного бізнесу або реорганізації вже працюючого. У туристичній галузі франчайзингові фірми зазвичай є процвітаючими, прибутковими (хоча галузь загалом вважається низькомаржинальною) і в той же час ризиковими. Більшість туристичних агентств, розташованих в економічно розвинених країнах Європи та Північної Америки, вже давно охоплені франчайзинговими мережами. Назвати точну кількість франшизних мереж, що діють на території України в галузі туризму неможливо, що пов'язано з розмитістю поняття франчайзингу в Україні. Так, згідно визначення Європейської федерації франчайзингу (European Franchise Federation): франчайзинг – це система продажу товарів, послуг або технологій, яка заснована на тривалій співпраці між юридично і фінансово незалежними сторонами – франчайзером і франчайзі.

Тобто виділяють два основні суб'єкти, між якими виникають франчайзингові відносини: 1) правласник (франчайзер) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав; 2) користувач (франчайзі) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у правласника на визначених умовах комплекс виключних прав для провадження підприємницької діяльності. Предметом франчайзингових відносин, у свою чергу, виступає франшиза. За визначенням Міжнародної франшизної асоціації (International Franchise Association), франшиза це безперервні взаємовідносини між франшизером і франчайзі, при яких всі знання, стиль, успіх, виробничі та маркетингові методи надаються франчайзі за зустрічне задоволення інтересів.

Британська франчайзингова асоціація (British Franchise Association) поняття франшизи трактує як контрольну ліцензію, видану однією особою (франчайзером) іншій особі (франчайзі), яка: дає дозвіл або зобов'язує франчайзі займатися протягом періоду франшизи певним бізнесом, використовуючи специфічне найменування, що належить або асоційоване з франчайзером; дає право франчайзеру здійснювати контроль протягом усього періоду франшизи за якістю ведення бізнесу, що є предметом франшизи; зобов'язує франчайзера надавати франчайзі допомогу під час ведення бізнесу, що є предметом франшизи (допомога в організації підприємства, навчання персоналу, управління продажами та інше); зобов'язує франчайзі регулярно протягом всього періоду франшизи виплачувати франчайзеру певні грошові суми за оплату франшизи або товарів, послуг, що надаються франчайзером франчайзі; не є звичайною операцією між холдинговою та дочірньою компаніями або між приватною особою і компанією, контрольованою нею.

Таким чином, учасниками туристичної мережі є «самостійні, юридично незалежні турагентства, які працюють під єдиним міжнародним брендом, використовують передові технології і реалізують глобальну маркетингову політику, що включає в себе єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти та стратегію просування на ринку»

Першими в Україні були створені дві туристичні мережі – «Мережа агентств горящих путівок» («Сеть агентств горящих путевок») і «Магазин горящих путівок» («Магазин горящих путевок»), робота яких полягала у формуванні віртуального торговельного майданчику. Агентам-учасникам пропонувалися атрибути франчайзингу: загальний бренд, реклама, підключення до програми. Фахівці ринку відмічають, що сьогодні в Україні туристичний бізнес є рентабельним для великих системних операторів і агенцій, які надають ексклюзивні послуги, а ринок туристичних агентств поступово буде скорочуватися, так як частина продажів піде в онлайн. При цьому на ринку будуть залишатися в основному турагентства, що працюють під брендом великих туроператорів. Роздрібний ринок буде найближчим часом консолідуватися, укрупнюватися, з'являться нові мережі і укрупняться вже наявні.

Якщо зараз обсяг продажів через мережеві агентства, залежно від туроператора, становить від 15 до 25%, то в найближчі кілька років ця частка зросте до 30-40% у загальній структурі ринку. Найвідомішими франчайзерами в туристичному бізнесі, які працюють на вітчизняному ринку є: Travel Professional Group (TPG), TUI, Join Up!, Coral Travel, TEZ TOUR, Соната, «Мережа агентств «Гарячі тури», «ФЕСРІЯ мандрів», «Поїхали з нами», «Куда угодно» та інші.

Партнерство з туристичною франчайзинговою мережею може забезпечити туристичному агентству престиж, вигоду, стабільність, захист в умовах глобалізації. Франчайзі отримують від франчайзерів: кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту; загальнонаціональні та регіональні рекламні кампанії, які проводить центральний офіс, спільні рекламні кампанії з партнерами, іміджеву рекламу та інші маркетингові, безкоштовну POS-продукцію протягом усього франчайзингового партнерства; майстер-класи, семінари та тренінги, що спрямовані на підвищення кваліфікаційного рівня знань агентів із залученням провідних фахівців управлінських, кадрових та юридичних питань; тестування і атестацію персоналу; допомогу в підборі персоналу; методичні посібники з техніки навчання та правил роботи в мережі; можливість участі в он-лайн вебінарах, семінарах; участь в інформаційних турах; індивідуальну бонусну програму для менеджерів франчайзі; пріоритетну обробку заявок у високий сезон.

Список використаної літератури

1. Офіційний сайт Міжнародної франшизної асоціації (International Franchising Association) – URL: www.franchise.org
2. Кузьмін Є.О. Франчайзинг: навчальний посібник / Є.О. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук /. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
3. Махнуша С. М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 2. – С. 26–33.