

Бугіль Світлана Ярославівна
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму
Львівського національного університету природокористування;*

Дудяк Роман Петрович
*кандидат економічних наук, доцент,
доктор Інституту економічних наук
Старопольської академії прикладних наук у Кельцах*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-291-6-2>

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗШИРЕННІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Розширення туристичного ринку та незворотність інтеграційного процесу, збільшення витрат на маркетинг, скорочення життєвого циклу продукту та висока ймовірність скорочення життєвого циклу самої організації, необхідність постійного оновлення, приховування та формування комерційної таємниці, розробка інноваційних продуктів – все це потребує об'єднання зусиль з організації та створення різноманітних форм і видів партнерських систем.

З цієї точки зору франчайзинг можна розглядати як один із механізмів співпраці з об'єднання можливостей. Ця модель організації бізнесу є взаємовигідною системою партнерства між великими та малими підприємствами. Інтерес до цієї концепції економічної взаємодії не випадковий, а поняття франчайзингу поки що іноземне.

Франчайзинг у сфері послуг є сьогодні однією з найперспективніших форм бізнесу, що сприяє розвитку туристичного бізнесу, створюючи тисячі робочих місць у цьому секторі.

Власнику франчайзингового бізнесу не потрібно створювати бренд з нуля і витратити величезні суми грошей на створення та просування продукту чи послуги, за нього це робить франчайзер.

За останні роки франчайзинг у сфері туризму став ефективним механізмом розвитку взаємовигідних відносин між прихильниками бренду та тими, хто бажає розпочати прибутковий бізнес з мінімальними витратами на рекламу.

Роль франчайзингу зростає з кожним роком, і масштаби бізнесу, які використовують цю модель сьогодні, стрімко зростають. Модель

франшизи існує в більш ніж 140 країнах. Лідерами галузі є США, Франція, Великобританія, Німеччина та Польща. Позитивний досвід ЄС та США показує, що франчайзинг ефективний як інструмент стимулювання економічної активності, поглиблення регіональної спеціалізації та надання бізнесу широкого доступу до ринків інших країн. Польща сьогодні стала лідером за темпами зростання франчайзингових мереж у європейських країнах.

Таким чином, франчайзинг – це новий спосіб ведення бізнесу на українському та міжнародному ринку і є ідеальним рішенням для країн, чий ринкові відносини тільки розвиваються. Це пов'язано тим, що серед суб'єктів малого підприємництва саме ті підприємства, які обрали франчайзингові відносини, рідше зазнають невдачі. Крім цього, франчайзинг має значні переваги для його учасників, зокрема – це: мінімізація підприємницьких ризиків за рахунок готової та перевіреної моделі бізнесу; можливість розширення власного бізнесу для франчайзера.

Через неоднозначність поняття франчайзингу в Україні неможливо сказати точну кількість франчайзингових мереж, які діють в Україні у сфері туризму. За визначенням Європейського франчайзингового альянсу: франчайзинг – це система продажу товарів, послуг чи технологій, яка базується на довгостроковій співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами – франчайзером та франчайзі.

Тобто між двома основними суб'єктами існують відносини франшизи: 1) власник (франчайзер) – суб'єкт господарювання (юридична чи фізична особа), власник групи виключних прав; 2) користувач (франчайзі) – суб'єкт господарювання (юридична або фізична особа), яка за певних умов набуває у правовласника сукупність виключних прав на здійснення комерційної діяльності. Предметом франчайзингу, у свою чергу, є франчайзинг. За визначенням Міжнародної франчайзингової асоціації, франшиза – це постійні відносини між франчайзером і франчайзі, в яких усі знання, стиль, успіх, виробничі та маркетингові методи надаються франчайзі на користь франчайзера.

Британська франчайзингова асоціація інтерпретує концепцію франчайзингу як контрольну ліцензію видану однією особою (франчайзером) іншій (франчайзеру), яка: уповноважує або змушує франчайзі використовувати конкретне ім'я пов'язана з франчайзером протягом періоду франчайзингу; уповноважує франчайзера контролювати якість бізнесу як основного органу франшизи протягом усього періоду франшизи; франчайзер зобов'язаний допомагати франчайзі у

здійсненні франчайзингового бізнесу (допомога в організації компанії, навчання співробітників, управління продажами тощо); уповноважує вимагаючи від франчайзі регулярні виплати певної суми франчайзеру за франшизу або товари та послуги, які франчайзер надає франчайзі протягом усього періоду франшизи.

Отже, учасниками туристичної мережі за франчайзингом є самостійні, юридично незалежні турагентства, які працюють під єдиним міжнародним брендом, використовують передові технології та реалізують глобальну маркетингову політику, включаючи єдину цінову політику, спільні маркетингові інструменти та маркетингові стратегії.

В Україні першими, за франчайзинговою схемою, заснувала дві туристичні мережі – Мережу туристичних агентств Last Minute та Last Minute Travel Shop, завданням яких було створення віртуальної торгової платформи. Атрибути франшизи, які надаються агенціям-учасникам: кобрендинг (загальний бренд), реклама, підключення до програми.

Найвідомішими франчайзерами в туристичному бізнесі, які працюють на українському ринку є: Travel Professional Group (TPG), TUI, Join Up!, Coral Travel, TEZ TOUR, Соната, «Мережа агентств «Гарячі тури»», «ФЕЄРІЯ мандрів», «Поїхали з нами», «Куда угодно» та інші.

Партнерство з мережею туристичних франшиз може забезпечити туристичним агентствам престиж, прибуток, стабільність і захист в глобалізованому контексті.

Франчайзі отримують від франчайзера: кращі ціни та підвищені комісійні за туристичні продукти; національні та регіональні рекламні кампанії, що проводяться центральним офісом, спільні рекламні кампанії з партнерами, іміджева реклама та інший маркетинг, POS продукти; майстер-класи, семінари та тренінги спрямовані на підвищення кваліфікації агентів, консультації провідних фахівців з управлінських, кадрових та правових питань; тестування та сертифікація персоналу; допомога з підбором персоналу; методики онлайн навчання системні посібники; доступ до онлайн-вебінарів, семінарів; інформаційні тури; індивідуальні бонусні плани для менеджерів франчайзингу, пріоритетна обробка заявок у пік сезону.

Незважаючи на популярність франчайзингу, у веденні такого виду бізнесу є негативні сторони, такі як тиск франчайзера та повний контроль. Деякі договори франчайзингу містять обов'язкові для франчайзі умови: зокрема, франчайзі отримує додатковий прибуток, а покупець працює повний робочий день. При цьому франчайзер контролює кожен його крок, вимагаючи збільшення прибутку.

Ще одним негативним фактором є неможливість змінити бізнес-процеси та відсутність гнучкості цін, підприємцям не дозволяється приймати власні рішення та вчитися на своїх помилках. Франчайзі за умовами договору повинен виконувати всі рекомендації франчайзі, інакше на порушника будуть накладені санкції.

Дослідження та прогнози Міжнародної франчайзингової асоціації свідчать про те, що, незважаючи на проблеми світової рецесії, стабільно розвивається один із секторів економіки – франчайзинг (Українська франчайзингова асоціація. Офіційний сайт).

Отже, слід зазначити, що створення мереж франчайзингу є перспективним напрямком для організації та розширення можливостей міжнародного туристичного бізнесу. Звичайно, у довгостроковій перспективі розвиток туризму важко передбачити, але для успішного розвитку ринку туристичних послуг дуже важливо швидко адаптуватися до різноманітних змін в економіці, політиці, попиті. Разом з тим, у нестабільному економічному середовищі туристичний бізнес не повинен обмежуватися використанням якоїсь однієї концепції управління туристичними компаніями, що працюють на ринку.

Література:

1. Бардаш С. В. Контроль франчайзингових відносин у туристичному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. С. 17–21.
2. Гринько Т. В. Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. № 1. 2015 С. 145–154.
3. Монтрін І. І. Франчайзинг як модель бізнесу в туристичній індустрії. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/422.pdf>.
4. Тихоненко Ю. М., Івашина Л. Л. Франчайзинг як сучасний каталізатор розвитку ринку туристичних послуг. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2020. № 1. С. 48–54.
5. Офіційний сайт Міжнародної франшизної асоціації (International Franchising Association). URL: <https://www.franchise.org>.