

*Ніфатова О.М., к.е.н., доц., Литовка Ю.С., бакалавр
Київський національний університет технологій та дизайну*
**ФРАНЧАЙЗИНГОВА ФОРМА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДА
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Анотація. Стаття присвячена дослідженню франчайзингової форми використання бренда туристичних підприємств. В статті визначено специфіку функціонування франчайзингової системи, зроблено аналіз взаємовигідності відносин в системі франчайзингу для учасників угоди, досліджено активність франчайзингових туристичних мереж в Україні.

Ключові слова: туризм; франчайзинг; бренд; франчайзер; франчайзі.

*Ніфатова Е.М., к.э.н., доцент, Литовка Ю.С., бакалавр
Киевский национальный университет технологий и дизайна*
**ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ ФОРМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДА
ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

Аннотация. Статья посвящена исследованию франчайзинговой формы использования бренда туристических предприятий. В статье определена специфика функционирования франчайзинговой системы, сделан анализ взаимной выгоды отношений в системе франчайзинга для участников сделки, исследована активность франчайзинговых туристических сетей в Украине.

Ключевые слова: туризм; франчайзинг; бренд, франчайзер, франчайзи.

*Nifatova O, Lytovka Yu.
Kyiv National University of Technologies and Design*
FRANCHISING FORM FOR USE OF BRANDS OF TOURIST ENTERPRISES

Abstract. The article is devoted to the research of the franchising form of the use of the brand of tourism enterprises. The article defines the specifics of the functioning of the franchising system, analyzes the mutually beneficial relationships in the franchising system for the participants of the transaction, analyzes the activity of franchising tourist networks in Ukraine.

Keywords: tourism; franchising; brand; franchisor; franchisee.

Постановка проблеми. Сучасний світовий досвід організації інвестиційних потоків доводить, що однією із перспективних форм здійснення інвестицій є франчайзинг. Оборотно-інтеграційних процесів, скорочення життєвого циклу товарів, необхідність постійного оновлення, стимулюють об'єднання зусиль організації і необхідність створення системи кооперованих зав'язків у різних проявах та видах. Одним із дієвих механізмів об'єднання можливостей на сучасному етапі розвитку стає саме франчайзинг. Зазначена модель організації бізнесу, є системою взаємовигідних партнерських стосунків великого і малого бізнесу. Але, не зважаючи на поширення та зацікавленість суб'єктів підприємництва, концепція франчайзингу все ще залишається вивченою не достатньо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дану тематику досліджувало багато науковців: Ж. Мелінже [1], Дж. Стенворт [2], С. Спінеллі [4], Я. Мюррей [6]. Починаючи з початку 2000-их років ряд вітчизняних науковців та науковців країн пост радянського простору почали вивчати франчайзингові моделі розвитку бізнес відносин: І. Рикова [3]. В них розкрито суть франчайзингу як прогресивної форми ведення бізнесу, його основні різновиди, структуру, можливі ризики застосування тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, не зважаючи на достатньо велику кількість публікацій у сфері франчайзингу, напрямок дослідження не можна вважати вичерпним, а саме – розвиток франчайзингу на підприємствах туристичної сфери.

Мета статті. Метою дослідження є дослідження франчайзингової форми використання бренда туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Франчайзинг є дуже специфічним методом або шляхом поширення товарів чи послуг, який пропонує підприємцям короткий шлях до зростання, оскільки вони отримують готову справу, а для франчайзі – дає можливість швидкого розширення.

Основним принципом функціонування франчайзингової системи є крупне підприємство (франчайзер), яке укладає договір з дрібною самостійною фірмою (франчайзі, оператор) на виробництво і реалізацію чітко визначених видів товарів і послуг, відповідних стандартам якості крупної фірми. Згідно з договором франчайзер передає франчайзі право на користування торговою маркою, устаткування, технологію, ноу-хау, а також надає постійну ділову і професійну допомогу, проводить навчання персоналу, забезпечує рекламу і проведення маркетингових досліджень. Відзначимо, що йдеться, насамперед, про так званий діловий франчайзинг, за якого продавець франшизи пропонує підприємцям використовувати вже перевірену на практиці модель організації власної справи, тобто повністю скопіювати схему ведення бізнесу [1].

Зараз будь-який підприємець може створити свій бренд, зареєструвати його, але для успішного функціонування потрібно вкласти багато коштів в рекламну компанію, зазвичай при відкритті капітал малий і не дозволяє значну частину витратити на рекламу, маркетингові дослідження тощо. Малим підприємствам простіше придбати права на використання відомого товарного знаку в рамках франчайзингу. В цьому випадку велика компанія – франчайзер надає малому підприємству необхідне устаткування і технологію, організовує навчання персоналу, а франчайзі, своєю чергою, зобов'язується використовувати торгову марку тільки цієї компанії – незалежно від того, де воно знаходиться, в Україні або за її межами.

Крім того, до значимих переваг франчайзингу можна віднести зниження підприємницького ризику, адже використовується відпрацьована схема, яка довела свою ефективність.

Таким чином, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки туристичного бізнесу, одним із можливих рішень важливої державної проблеми. У цих сферах спостерігається швидкий розвиток та введення нових напрямів відправлення туристів і форм надання послуг. Сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для майбутніх туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Прогресивний розвиток туристичної індустрії України сьогодні вже неможливий без формування її інфраструктури на базі відносин стратегічного управління взаємодії великого, середнього і малого бізнесу. Нагальність розв'язання цієї проблеми зумовлена кількома причинами.

По-перше, економічні реформи, що проводяться в Україні, викликали необхідність руйнування планової економіки з її централізованим стратегічним управлінням цілими галузями виробництва і формування ринкової економіки, заснованої на різних формах власності.

По-друге, в сучасних умовах, отримавши самостійність, підприємства опинилися поза межами стратегічного управління. Ця ситуація підсилюється розвитком підприємницької діяльності, що потребує колективного партнерства між підприємствами, фірмами, акціонерними товариствами, галузями тощо. Усвідомлення необхідності партнерства в бізнесі, його цілей і завдань, використання договірних відносин у практиці стратегічного управління і конкретних дій являє собою сьогодні суть підприємницького успіху як на мікро-, так і на макрорівнях.

По-третє, функціонування малих і середніх підприємств в складі галузевих та міжгалузевих підприємницьких мереж визначає низку переваг, пов'язаних із тим, що, якщо об'єднати незалежні ризики, то кількість і можливість їхніх коливань значно зменшаться. Тому поділ великих організацій на мережу малих самостійних фірм без наступного включення їх у систему партнерських відносин, неминуче призведе до зменшення прибутковості, збільшення ризику банкрутства. Ці явища в сучасній економіці України вже стають типовими [2].

В Україні існує ряд компаній, які надають можливість відкрити свій бізнес на основі франшизи та підготувати відповідний пакет документів. Наприклад, компанія «Укрстандартфраншиза» і Асоціація франчайзингу в Україні, які спеціалізуються на аналізі та оцінці франчайзингу, пропонують допомогу в оцінюванні готовності туристичних підприємств до діяльності і в складанні франчайзингового пакету. Фахівці цих компаній, проаналізувавши інформацію про фірму, роблять висновки про стан справ на даному підприємстві та оцінюють його готовність до співпраці на умовах франчайзингу.

За кордоном дуже поширене явище – співпраця за договором франчайзинга. Найнеприємніше в новому бізнесі - це можливість зазнати невдачі на початковому етапі. Але ризик набагато зменшується, якщо працюєш під відомою торговою маркою. Для роботи під відомим брендом потрібно у кілька разів менше капіталовкладень. Саме через це на заході такий популярний франчайзинг. А гроші, які підприємство сплачує за бренд, в десятки разів менші за суми, які б були витрачені на створення і зміцнення бізнесу за своєю власною схемою. Українські підприємці, які починають бізнес, на шляху розвитку свого підприємства зіштовхуються з наступними перешкодами: високий прибуток пов'язаний з високим ризиком; проблема пошуку початкового капіталу.

З метою розуміння сутності франшизи як контрольної ліцензії, виданої однією особою (франчайзером) іншій особі (франчайзі), розглянемо її основні функції, які полягають у наступному:

а) дає дозвіл або зобов'язує франчайзі займатися протягом періоду франшизи певним бізнесом, використовуючи специфічне найменування, що належить або асоційоване з франчайзером;

б) дає право франчайзеру здійснювати контроль протягом усього періоду франшизи за якістю ведення бізнесу, що є предметом франшизи;

в) зобов'язує франчайзера надавати франчайзі допомогу під час ведення бізнесу, що є предметом франшизи (допомога в організації підприємства, навчання персоналу, управління продажами та ін.);

г) зобов'язує франчайзі регулярно протягом всього періоду франшизи виплачувати франчайзеру певні грошові суми за оплату франшизи або товарів, послуг, що надаються франчайзером франчайзі;

д) не є звичайною операцією між холдинговою і дочірньою компаніями, або між приватною особою і компанією, контрольованою нею.

В результаті дослідження туристичних підприємств на національному ринку послуг виявлено десять основних туристичних мереж, які активно розвиваються та функціонують у систему франчайзингу, з них – чотири, якими володіють міжнародні туристичні оператори (рис. 1).

За результатами оцінювання ефективності міжнародних франчайзингових туристичних мереж, що функціонують на ринку послуг України, визначено позитивну динаміку доходів міжнародних туристичних операторів у 2017–2018 рр. та виявлено, що їх більшу частину становлять доходи від туроператорської діяльності (у т.ч. – в системі франчайзингу).

Таблиця 1

Взаємовигідність системи франчайзингу для учасників угоди

Для франчайзі	Для франчайзера
можливість стати самостійним бізнесменом із мінімальним початковим капіталом	збільшення обсягів продажів і територіальне розширення бізнесу
миттєве набуття репутації серед споживачів за рахунок ведення бізнесу під визнаним товарним знаком	відсутність витрат на утримання вертикально-інтегрованої мережі управління
можливість ведення бізнесу некомпетентною особою за рахунок навчання у фірмі франчайзера	державна реєстрація договору франчайзингу
гарантованість постійного постачання	піднесення престижу фірми та товарного знака; дохід від продажу ліцензії
можливість придбання основних фондів у франчайзера шляхом лізингу або за залишковою вартістю	прибуток від можливостей надання в оренду франчайзі нерухомості та обладнання
	прибуток від можливого кредитування франчайзі та від зменшення терміну обороту

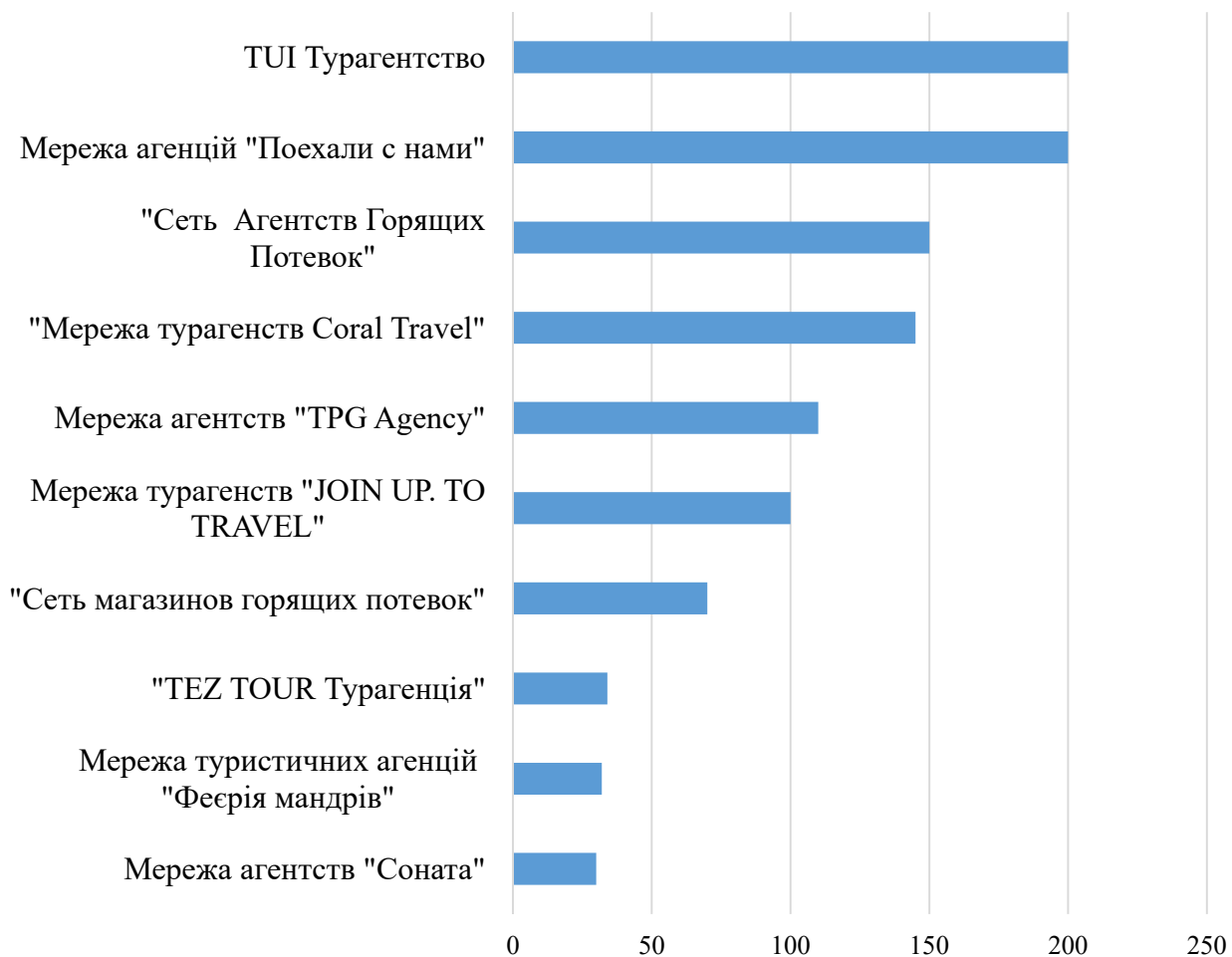


Рис. 1. Франчайзингові туристичні мережі в Україні станом на 2018 р.

Аналіз динаміки розвитку франчайзингу на національному ринку за останні 15 років дав змогу виявити тенденцію його зростання у 13 разів. У загальній кількості франчайзерів,

які працюють на території України, 431 компанія активно розширює свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів, і тільки 134 компанії на цьому етапі свого розвитку мають власні підприємства.

На жаль, серед туристичного бізнесу розповсюджене шахрайство. Недосвідчені туристи, купуючи туристичний пакет, наражають себе на небезпеку бути обдуреним. Тому що вони не знають всю процедуру купівлі-продажу туристичної послуги, як має виглядати договір і т.д. І часто віддають кошти, а взамін нічого не отримують. Такий сегмент споживача надає перевагу відомим брендам, адже впевнені у безпеці своїх коштів. Це вагомий аргумент при відкритті своєї справи. Зазвичай на перших етапах функціонування туристичного агентства потік клієнтів малий, недостатньо клієнтської бази і легше збільшити її, працюючи під брендом.

Якщо говорити про переваги, то потрібно згадати про ще одну – система знижок. Коли туристичне агентство укладає договір з різними туроператорами, то зазвичай їхня агентська винагорода складає 10% від вартості туру, в деяких 12%. Якщо працювати під брендом, то ця сума збільшується до 15%. Отже, можна за рахунок цього збільшити знижки для клієнтів, таким чином розширити клієнтську базу.

Також варто зазначити, що туроператори для своїх франчайзі надають безкоштовне навчання у вигляді тренінгів і конференцій. Рекламні тури для франчайзі зазвичай дешевші, а компетентний менеджер – це перше правило успішної туристичної фірми. Кожний менеджер повинен мінімум два рази на рік їздити в різні країни для огляду нових готелів та новизни в старих і обмінюватись інформацією один з одним. Турист довіряє тому менеджеру, який особисто бачив місце його майбутнього відпочинку і впевнений в якості майбутніх наданих послуг. Навчання персоналу – це важливий аспект менеджменту підприємства, особливо у сфері надання послуг, адже тут працівник потребує постійного підвищення кваліфікації.

Ще один важливий момент – якщо ваш франчайзер з іншої країни, то всі туристичні путівки у цю країну відразу стануть зручніше для кожного з ваших клієнтів. Адже зустрічаючої країною для них буде фактично та ж компанія, яка відправляла їх.

Але якщо говорити про мінуси франчайзинга саме у сфері туризму, то найбільший, на нашу думку, це обмежений перелік країн, міст, готелів. Якщо працювати під брендом, то продавати необхідно тільки ті країни та готелі, які пропонує франчайзер. Якщо відкрити підприємство під власним брендом, то після підписання договору, можна продавати туристичні пакети будь-якого оператора. В більшості випадках саме це стає важливим аспектом на противагу франчайзингу.

Висновки. Для нашої економіки франчайзинг є відносно новим явищем, у той час як у розвинутих країнах, він сторіччями практикувався як засіб забезпечення споживачів суспільства в різних послугах.

Привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для малих туристичних агентств він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній - можливість розширити й зміцнити свої позиції на ринку.

Організація туристичного підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницькі ризики, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого і такого, що довів свою ефективність бізнесу.

Франчайзинг може стати успішним тільки при дотриманні принципів рівноправного співробітництва і взаємної вигідності. Франчайзинг вимагає чіткого юридичного оформлення взаємних відносин франчайзера і франчайзі. Воно здійснюється за допомогою франчайзингової угоди. Франчайзингова угода має містити усі специфічні вимоги до підприємця і включати його зобов'язання.

Використання франчайзингу для туристичних підприємств має ряд переваг, які все таки доводять, що бізнес на базі франшизи один з найкращих варіантів.

Список використаної літератури

1. Mellinger G. LaFranchise: Lastratégie / Gilbert Mellinger. – L'opérationnel Broché, 2010.
2. Стэнворт Дж. Франчайзинг в малом бизнесе: Руководство Барклайз Банка по малому бизнесу / Дж. Стэнворт; пер. с англ. под ред. Л. Н. Павловой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 200 с.
3. Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И. В. Рыкова. – М.: Современная экономика и право, 2000. – 224 с.
4. Спинелли С. Франчайзинг – путь к богатству / С. Спинелли, Р. Розенберг. – М.: Вильямс, 2006. – 384 с.
5. Дельтей Ж. Франчайзинг / Ж. Дельтей. – СПб.: Нева, 2006. – 344 с.
6. Мюррей Я. Франчайзинг: типы франшизы, где достать финансы; как добиться успеха / Я. Мюррей. – СПб.: Питер, 2004. – 144 с.