

Чкана В.О., бакалавр, Костинець В.В., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

ФРАНЧАЙЗИНГ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. У статті розглянуті питання застосування франчайзингової системи в туристичному та готельному бізнесі України. Автором визначено сутність та особливості франчайзингу в туристичному та готельному бізнесі. У статті автором визначається перспектива подальшого розвитку бізнесу у сфері туризму методом інтеграції на основі франчайзингу за умов жорсткої конкуренції серед різноманіття туристичних компаній та готелів та вітчизняному ринку.

Ключові слова: франчайзинг; франшиза; туристичний бізнес; готельний бізнес; конкуренція; інтеграція; мережа.

Skana V.O., Kostynets V.V.

Kyiv National University of Technologies and Design

FRANCHISING IN THE HOSPITALITY AND TOURISM SEGMENT

Abstract. The article considers the application of the franchise system in the tourism and hotel business of Ukraine. The author identifies the essence and features of franchising in the tourism and hotel business. In the article the author defines the prospects of further development of business in the field of tourism by the method of integration on the basis of franchising under conditions of fierce competition among a variety of travel companies and hotels and the domestic market.

Keywords: franchising; franchise; tourist business; hotel business; competition; integration; network.

Вступ. Сучасний бізнес в туризмі, як і в будь-якій іншій сфері економічної діяльності України, переживає складні часи свого існування та подальшого розвитку. В умовах важкої економічної, політичної та соціальної нестабільності життя, підприємці шукають нові шляхи виживання на туристичному ринку. Водночас слід зазначити, що попри кризи, економіка України зміцнюється [10, с. 105]. Тому конкуренція як форма відображення механізму регулювання ринкових відносин зростає. На сьогоднішній день туризм і готельний бізнес є такими ж високоприбутковими сферами, як промисловість, будівництво та фінансова сфера. Слід вважати, що туризм і готельний бізнес є ефективним джерелом доходу та перспективною галуззю для стабілізації, відновлення та розвитку економіки. Зазначимо, що однією з форм, найбільш широко поширеною в економічно розвинених країнах, що дозволяє підвищити ефективність роботи як великого, так і малого бізнесу, є інтеграція на основі франчайзингу. Дана форма інтеграції поєднує здатність швидко і гнучко реагувати на запити ринку невеликого приватного підприємства за допомогою розкритої торговельної марки, технологічних досягнень і гарантій великої компанії [6, с. 418]. Саме тому для успішної діяльності туристичних компаній та готельних підприємств на вітчизняному ринку доцільним є питання формування ефективної моделі розвитку франчайзингової мережі з урахуванням поточного стану бізнесу в Україні. Використання франчайзингу в українській економіці надасть змогу об'єднати великий та малий бізнес у конкурентоспроможну бізнес-систему.

Постановка завдання. Важливою ознакою сучасної світової економічної системи, що супроводжується глобалізацією, регіоналізацією та інформатизацією, є так звана мережева економіка, тобто економіка, організована за принципами мережі. У бізнесі відпочинку та подорожей мережевий принцип дуже поширений, особливо в готельному секторі. Завдяки функціонуванню мережевої структури готельна індустрія

стала однією з найбільш динамічних галузей сфери послуг. Лише у другій половині ХХ ст. у цій сфері відбулися кардинальні зміни, які змінили уявлення людей про готель як місце для ночівлі та висунули сегмент готельного ринку на передній план туристичної індустрії [3, с. 105]. Мережі готелів мають велике значення в розробці та впровадженні високоякісних послуг не тільки в туристичній галузі, а й як основний носій глобалізації сфери відпочинку та туризму.

Організована структура управління між учасниками франчайзингової системи сприяє подальшому розвитку туристичної або готельної мережі на основі франчайзингової форми ведення бізнесу, яка є у сучасних економічних реаліях найбільш вигідним та перспективним напрямом і не вимагає настільки значних капіталовкладень. У той час як у гостро наростаючій конкуренції створення власних підприємств без будь-якої підтримки зі сторони, особливо в сфері туризму, стало невиправдано ризикованою та нерентабельною справою для підприємців. Тому потрібні нові підходи до формування системи відносин між франчайзером та франчайзі. Особливу увагу необхідно приділяти індивідуальним відносинам, адже кожному франчайзі потрібний свій, особливий підхід.

Враховуючи вищевикладене, відзначимо, що питання організації бізнесу в туризмі та сегменті гостинності на основі франчайзингу як ефективного способу організації та розвитку підприємництва на сьогодні є вкрай актуальним, адже саме франчайзинг дозволяє готельним компаніям бути конкурентоспроможними в економічному середовищі, дозволяючи ефективно розширюватися для створення та підтримувати величезний адміністративний комплекс без великих витрат, а також допомагає перетворити їх існуючу мережу в ефективний і потужний бізнес.

Результати досліджень. Франчайзинг є однією з основних форм управління готельною індустрією, оскільки більшість готелів, ресторанів, туристичних компаній та інших галузей, пов'язаних з туризмом, працюють за договорами франчайзингу.

Під час економічної та політичної кризи, коли державні та приватні підприємства не в змозі самостійно відкривати нові заклади, франчайзинг здатен вирішити проблему розширення українського готельного господарства. Саме тому франчайзинг вважається одним з найефективніших методів ведення господарської діяльності, оскільки забезпечує підтримку та допомогу франчайзера.

Термін «франшиза» в готельному бізнесі означає право продавати послуги від імені конкретного готелю за ліцензійною угодою [5, с. 24]. Результатом встановлення взаємовідносин між учасниками ринку на умовах франшизи є формування організаційного утворення – франчайзингової системи. Вибір франчайзингової системи залежить від виду економічної діяльності; стабільності франчайзера та його позиції на ринку товарів і послуг; особливостей локального ринку франчайзингу.

Слід виокремлювати три основних види франчайзингу:

- товарний (або торговий, збутовий);
- виробничий;
- діловий (бізнес-формат) [9, с. 32].

Так, сутність товарного франчайзингу полягає в отриманні франчайзі права реалізації продукції, що поставляється йому франчайзером. Використання товарного франчайзингу є особливо доцільним при організуванні системи збуту продукції або послуг, реалізація яких вимагає від продавця визначених знань (щодо специфічних характеристик продукції/послуг, особливостей їх застосування тощо) для надання консультацій покупцям, а також продукції/послуг, що вимагають післяпродажного обслуговування (обов'язок його проведення, як правило, покладається на франчайзі, що реалізував товар або послугу) [2, с. 97]. Найчастіше товарний франчайзинг

використовується для реалізації автомобілів, побутової електроніки, нафтопродуктів, косметики, одягу, взуття тощо.

Під виробничим франчайзингом розуміють такий вид співробітництва між сторонами франчайзингової угоди, за якого для франчайзі надається право виробництва та збуту товарів (виконання робіт, надання послуг) із застосуванням вихідних сировини та матеріалів, поставлених йому франчайзером. При цьому франчайзі здійснює свою діяльність із використанням торговельної марки та інших об'єктів інтелектуальної власності франчайзера, серед яких особливе місце належить технології перетворення вхідних матеріалів у готову продукцію [2, с. 98]. Найбільшого поширення виробничий франчайзинг набув у галузі виробництва безалкогольних напоїв.

У випадку ділового франчайзингу франчайзі з використанням об'єктів інтелектуальної власності франчайзера самостійно здійснює повний цикл виробництва товарів / виконання робіт / надання послуг. При цьому, як правило, вид діяльності франчайзі є аналогічним виду діяльності франчайзера. Найбільшого поширення діловий франчайзинг набув у сфері громадського харчування, готельного бізнесу, роздрібною торгівлі промисловими товарами, побутового обслуговування. Діловим франчайзингом нині охоплена більшість усіх укладених франчайзингових договорів. В США, за оцінками експертів, на сьогодні франчайзинг бізнес-формату становить близько 75% від загальної кількості франчайзингових угод [2, с. 98].

Слід зазначити, що інтерпретація франчайзингу професійними організаціями всього світу базується на реальних і практичних позиціях. Тому, якщо ототожнювати франчайзинг із франшизою, то він буде зведений до мети й завдань маркетингу й трактуватися як система налагодження мережевого бізнесу [4, с. 123].

Зауважимо, що правові відносини між франчайзером і франчайзі встановлюються шляхом підписання договору [1]. Контракт може включати бізнес-ситуацію підприємства в конкретному регіоні чи ринковому середовищі, кількість підприємств у рамках франшизи, тривалість та кількість контракту тощо. Для готельного господарства договором франчайзингу визначаються внутрішні вимоги до зовнішнього вигляду будівлі готелю, гостьових номерів, холів та інших місць, кількості номерів і обсягу додаткових послуг, рівня обслуговування. Найважливішим елементом договору франчайзингу є узгодження способів оплати. У зарубіжній практиці такі способи оплати включають вступний внесок (початковий внесок), відрахування або фіксований річний платіж (роялті), оплату маркетингових послуг (маркетинговий збір) і централізовану оплату (комісія системи бронювання).

В свою чергу, безпосередньо в сфері туристичного бізнесу привабливість формування та розвитку франчайзингової туристичної мережі полягає в її низькому ризику та високій прибутковості, розширенні географічного ареалу туристичних продуктів і послуг, найменшій вартості відкриття франчайзингових точок продажу, зміцненні конкурентних переваг учасників мережі. Аналіз діяльності франчайзингової мережі на світовому ринку туристичних послуг показує, що основними тенденціями її ефективного розвитку є [7, с. 205]:

по-перше, підприємство працює в країні походження (внутрішня мережа франчайзингу), що дозволяє материнській компанії контролювати франчайзі;

по-друге, розвиток віртуальної франчайзингової туристичної мережі (на основі сім'ї);

по-третє, використання новітніх інформаційних систем і технологій як основної конкурентної переваги;

по-четверте, залучення високоякісних співробітників для якісного обслуговування клієнтів;

по-п'яте, моніторинг пропонованих туристичних продуктів, щоб звернути увагу на швидкі зміни споживчого попиту на туристичні послуги;

по-шосте, налагодити стабільне партнерство, знизити ризики франчайзингової туристичної мережі та забезпечити її розвиток на ринку іноземних туристичних послуг.

На сучасному етапі розвитку франчайзингу на вітчизняному ринку туристичних послуг неможливо в повній мірі реалізувати світовий досвід функціонування франчайзингової туристичної мережі, причинами чого є:

- в українському законодавстві відсутня концепція франчайзингу та суміжні поняття;

- власники туристичних підприємств часто неправильно розуміють основні принципи діяльності у системі франчайзингу і не готові до стратегічних змін в управлінні бізнесом на психологічному рівні;

- економічна, політична, валютна нестабільність та неузгодженість національного та міжнародного законодавства щодо франчайзингових відносин знизили інтерес іноземних інвесторів до розвитку туристичної франшизи в Україні;

- неналежний захист прав інтелектуальної власності франчайзера призвів до недовіри та ненадійності ділових партнерств [8, с. 12].

Водночас позитивні тенденції розвитку франчайзингу в Україні очевидні – частка франчайзингових точок в туристичному бізнесі щорічно збільшується на 25%.

Слід зазначити, що формування механізму керування взаємовідносинами між елементами франчайзингової системи пов'язано з тим, що починається новий етап розвитку бізнесу, де основою його розвитку є розробка та використання ідей, знань та інформації. На жаль, лише мало хто розуміє, що великий обсяг інформації про клієнтів дозволяє суттєво збільшити прибуток туристичної компанії. Одним із ефективних підходів до формування механізму управління взаємин з франчайзі є орієнтація на нього. За такого підходу головна компанія має прагнути до зміцнення ринкової позиції та підвищення впізнаваності торгової марки через покупця, тобто вивчення своїх потенційних та реальних клієнтів, адже умови створення успішного бренду – це знання потреб та переваг цільової аудиторії, можливість компанії задовольнити ці потреби і відповідати перевагам. Це досягається на основі вдосконалення процесу організації управління франчайзинговою системою:

– досить високого рівня сервісу, а також навчання персоналу агентства з проведенням контролю за якістю обслуговування;

– зниження витрат, оптимізація роботи та збільшення обсягів продажу агентств, що входять до складу мережі, і, як наслідок, підвищення прибутку;

– збільшення вартості активів компанії;

– встановлення ефективних та доброзичливих взаємин з франчайзі, при цьому створення максимально формалізованого склепіння стандартів ведення бізнесу.

Удосконалення механізму управління взаємовідносинами буде сприяти розвитку торгової марки та франчайзингової форми організації туристичного бізнесу.

Отже, при створенні системи керування франчайзинговою мережею необхідно керуватися такими вимогами:

– повне та одноманітне розуміння обома сторонами ідеї створення та правил ведення бізнесу;

– певною свободою дій або повноважень, щоб франчайзі, діючий у цій системі, чітко усвідомлював, що він може зробити для одержання бажаних результатів. Крім того, виконання кожної функції вимагає своєчасного забезпечення повною оперативною інформацією про ринок та іншими необхідними складовими.

При організації процесу управління у франчайзинговому бізнесі необхідно враховувати сукупність всіх елементів системи франчайзингу, а також забезпечувати формування комунікаційної мережі для прийняття управлінських рішень, що відповідають цілям самої системи. Саме за такого підходу накопичуються необхідні організаційні компетенції та створюються умови для зміцнення та оновлення конкурентних переваг.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що франчайзингова форма управління існуючим підприємством представляє масу переваг власнику туристичного та готельного бізнесу - це відомий бренд, досвід керуючої компанії, рекламна підтримка, єдиний call-центр, підвищена комісія від постачальників. Якщо коротко, то франчайзинг дозволяє своєму власнику мати власний бізнес, але не бути самотнім у жорсткій конкурентній боротьбі. Безперечно, двома найголовнішими факторами, що визначатимуть розвиток франчайзингу у туризмі та готельному бізнесі, стануть поживлення вітчизняної економіки, а також збільшення числа туристичних компаній та готелів та зростання конкуренції серед них. Все це спрямоване на подальшу популяризацію даної бізнес-моделі на місцях та просування провідних концепцій.

Список використаної літератури

1. Про туризм: Закон України № 124/19-ВР. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
2. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2008. № 2. С. 96–104.
3. Дельтей Ж. Франчайзинг. СПб: Нева, 2016. 344 с.
4. Корягін О. Ю., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту. К.: Кондор, 2019. 394 с.
5. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 207 с.
6. Костинець В. В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 418–422.
7. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг. К.: Знання, 2008. 661 с.
8. Мельниченко С. В., Буряк Т. В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України. *Вісник КНТЕУ*. 2014. № 3. С. 5–15.
9. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 4 (102). С. 30–42.
10. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2016. 436 с.