

УДК 332.462

Стеблина Т.С.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФРАНЧАЙЗИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

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. Проте, якщо подивитися на динаміку зростання кількості франчайзерів в Україні з 2009 по 2020 роки, можна помітити, що франчайзинг все ще тільки набирає обертів в країні (див. рис. 1) [2].

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.

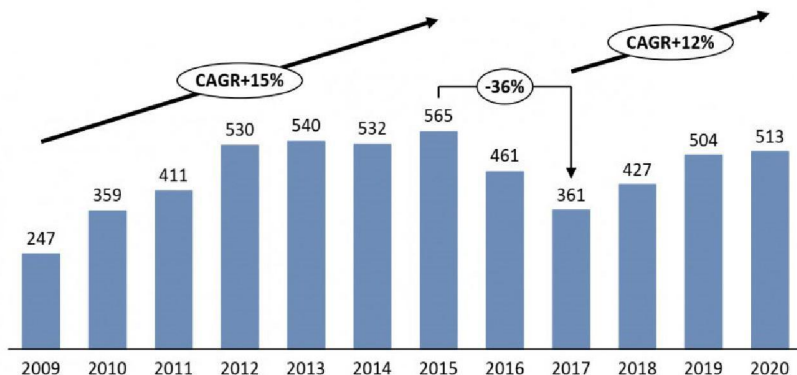


Рисунок 1 – Динаміка кількості франчайзерів в Україні, 2009-2020

Тобто виділяють два основні суб'єкти, між якими виникають франчайзингові відносини: 1) правовласник (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 правовласника 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 [1].

Переваги туристичного франчайзингу полягають в його затребуваності. Адже чим більше людей відправиться в подорож, тим більше буде зайнято місць в літаку або автобусі, тим більш вигідним виявиться тур для туроператора. Можна пригадати масу позитивних прикладів франшиз в туризмі, які досягли дуже серйозних успіхів, працюючи під «чужою» торговою маркою, купленої за франшизою. У порівнянні з покупкою

готового туристичного бізнесу і вже тим більше відкриттям турагентства з нуля переваги туристичного франчайзингу очевидні:

- робота під відомою маркою, яка вже має власних клієнтів;
- доступ до досвіду та інформаційної підтримки з боку франчайзера, при цьому саме франчайзер забезпечує договірну складову туристичного бізнесу;
- використання іміджу та рекламних матеріалів вже існуючої торгової марки;
- кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту;
- семінари та тренінги, що спрямовані на підвищення кваліфікаційного рівня знань агентів із залученням провідних фахівців управлінських, кадрових та юридичних питань.

Ідея франчайзингу утворена на єдності протилежностей: залежних та в той же час незалежності один від одного партнерів. Залежність обумовлена єдністю системи конкретного франчайзера, що всебічно відбивається в договорі між ними і франчайзі. Незалежність же зумовлена тим, що франчайзі, будучи «суверенним» підприємцем, ні в якій мірі адміністративно не підкоряється франчайзеру. Багаторічна історія франчайзингу показала високу ефективність таких взаємин.

Суворо регламентованість діяльності, контроль з боку франчайзера безсумнівно підвищують загальну культуру ведення бізнесу, його правову захищеність [3]. Франчайзинг дає можливість залучити до підприємницької діяльності більш широке коло осіб, які не наважуються займатися самостійним бізнесом без підтримки – потенційні і початківці бізнесмени та інші категорії осіб, які хочуть і здатні займатися підприємництвом під контролем франчайзера. Франчайзинг відкриває широкі можливості для бізнесменів. Ця система дозволяє здійснювати успішний бізнес, навіть якщо він не великий за масштабами, створює великі можливості і перспективи для його розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт Міжнародної франшизної асоціації (International Franchising Association). URL: www.franchise.org.
2. Сучасні тенденції та перспективи розвитку франчайзингових роздрібних торговельних мереж в Україні. *Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ*. 2012. Вип. IV (48). С. 64–71.
3. Кузьмін Є.О. Франчайзинг: навчальний посібник / Є.О. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук. Київ : Знання, 2011. 267 с.