

Полчанінова Ірина Леонідівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туризму і готельного господарства

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Полчанінова Ирина Леонидовна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства

Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А.Н. Бекетова

Polchaninova Irina

PhD, Associate Professor of

Department of Tourism and Hospitality Management

O. M. Beketov National University of Urban Economy

Касьяненко Анастасія Артемівна

магістрант

Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Касьяненко Анастасия Артемовна

магистрант

Харьковского национального университета городского хозяйства имени А.Н. Бекетова

Kasyanenko Anastasia

Graduate Student of the

O. M. Beketov National University of Urban Economy

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОМ У СФЕРІ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОМ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

MANAGEMENT SYSTEM OF FRANCHISING IN THE SPHERE OF TOURISM SERVICES

Анотація. У даній статті виокремлено основні тенденції розвитку сфери туристських послуг в світі. Представлені характеристики франчайзингу в українській туристській галузі. Охарактеризовано складники системи управління франчайзингом із урахуванням специфіки туристського ринку.

Ключові слова: сфера туристських послуг, франчайзинг, управління франчайзингом.

Аннотация. В данной статье выделены основные тенденции развития сферы туристских услуг в мире. Представлены характеристики франчайзинга в украинской туристской отрасли. Охарактеризованы составляющие системы управления франчайзингом с учетом специфики туристского рынка.

Ключевые слова: сфера туристских услуг, франчайзинг, управление франчайзингом.

Summary. In this article the main trends of the development of tourism services in the world are highlighted. The characteristics of franchising in the Ukrainian tourist industry are presented. The components of the management system of franchising are described, taking into account the specifics of the tourist market.

Key words: sphere of tourist services, franchising, management of franchising.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Макроекономічне зростання і добробут багатьох країн, у тому числі України, значною мірою залежать від рівня розвитку туристської галузі. У зв'язку з цим зростає актуальність і важливість теоретичних досліджень і розробок практичних рекомендацій щодо переходу туристського бізнесу до моделі розвитку, яка підтвердила свою ефективність в загальносвітовому масштабі. Однією з таких моделей може стати франчайзинг — система взаємин між туристськими операторами, що формують послугу, і регіональними туристськими агентствами, що реалізують її на місцях [1].

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питання франчайзингу сфері послуг цікавило багатьох вчених, однак більшість досліджень у цій області зводяться до адаптації закордонного досвіду. Серед українських авторів, що досліджували теоретичні аспекти франчайзингу в туризмі, а також різні сторони використання закордонного досвіду його реалізації в українській тургалузі можна відзначити Т. О. Демуру, О. С. Височан, С. О. Костіна, Т. І. Ткаченко, Т. М. Ткачук, А. В. Солов'янчик, Н. В. Шумлянську тощо.

Метою статті є деталізація елементів системи управління франчайзингом із урахуванням специфіки туристського ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Туристська сфера послуг в усім світі перетерплює великі зміни, пов'язані з розвитком інформаційних технологій і загальним ростом конкуренції. Споживачі сьогодні всі частіше воліють самостійно організувати свій відпочинок за допомогою

індивідуального бронювання необхідних послуг: авіаперельотів, готелів, екскурсій тощо. Розвиток систем лояльності, маркетингові заходи перевізників і готельних мереж також стимулюють споживачів туристських послуг уникати посередників у ланцюжку організації свого відпочинку. Таким чином, спостерігаємо два протилежних процеси: з одного боку, туристські послуги стають рік у рік доступніше усе більше широкому колу осіб, з інший, — туристи поступово відмовляються від послуг туроператорів.

У сучасних умовах відбувається загальне розширення туристського ринку, зростає конкуренція, збільшуються витрати на маркетинг, виникає необхідність постійного відновлення, формуються категорії комерційної таємниці, виникають ноу-хау, скорочується життєвий цикл учасників туристського ринку [2]. Все це породжує необхідність об'єднання зусиль організацій і створення системи кооперованих зв'язків у різних їхніх проявах і видах.

Розвитку франчайзингу туристських послуг України довгий час не було помітно [3]. Активний ріст як загального числа туристських компаній (рис. 1), так і франчайзингових турагентств відбувся починаючи з 2011 року [4].

Станом на грудень 2017 р. на ринку туристських послуг України працювали 10 компаній, що мають більше тисячі франчайзингових партнерів у цілому. 38,5% діючих франчайзі мають більше однієї роздрібною крапки по поточній франчайзинговій угоді, а 27% діючих франчайзі працюють більш ніж з однією франшизою [6].

Особливості франчайзингу в сфері туристських послуг визначають і специфіку управління відносинами в даній сфері. Управління франчайзингом в сфері туристських послуг являє собою цілеспрямований вплив на систему бізнес-відносин між

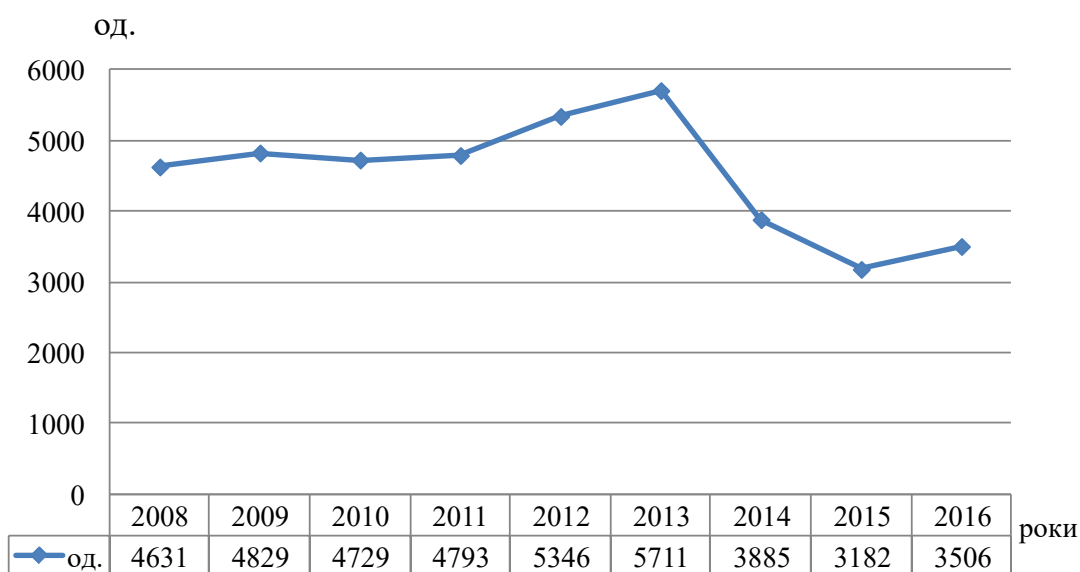


Рис. 1. Число турфірм на території України, одиниць
Джерело: складено авторами за даними [5]

франчайзером — туроператором і франчайзі — турагентством, що впорядковує, забезпечує її ефективне функціонування відповідно до інтересів всіх суб'єктів системи [7].

Будь-який процес управління представляється через свої функції: планування, організацію, координацію, мотивацію й контроль, необхідні для досягнення цілей керованої системи. Для детального вивчення управління франчайзингом необхідне розуміння управління кожної його функції.

1. Управління плануванням франчайзингових відносин сконцентровано навколо формування франшизного пакета. Франшизний пакет являє собою дзеркальне відбиття бізнесу франчайзера, виражене у формулюванні конкретної технології роботи, рецептури, унікальних ноу-хау, використовуваних у роботі. Також франшизний пакет в обов'язковому порядку містить у собі фінансові умови надання можливості франчайзі працювати за запропонованою схемою: паушальний внесок, роялті, маркетингові збори, різні форми винагород, бонусів, компенсацій та інше [8]. Формуючи франшизу, франчайзер аналізує не тільки свої витрати на формування пакета, але й витрати майбутніх періодів, пов'язані із супроводом діяльності своїх франчайзі (або координацією їхньої діяльності), а також передбачуваний прибуток від впровадження системи франчайзингу у своїй бізнес-процесі.

2. Як правило, організація франчайзингових відносин пов'язана з пошуком і підбором місця для здійснення майбутнього виду діяльності й побудовою фінансової моделі майбутнього бізнесу. Очевидно, що основним завданням побудови фінансової моделі франчайзингового підприємства є прогнозування доходів від реалізації й оцінка операційних витрат для переходу бізнес-проекту на режим самооплатності

в як можна більше стислі строки. Період окупності франчайзингового проекту є одним з найважливіших показників, що впливають на ухвалення рішення потенційного франчайзі про покупку тієї або іншої франшизи [9].

3. У випадку успішного завершення організаційних заходів, обидві сторони франчайзингових відносин переходять до етапу укладання договору, що відбиває суть координації франчайзингових відносин.

4. Після підписання франчайзингового договору (договору комерційної концесії) і сплати франчайзі паушального внеску, сторони переходять до етапу реалізації проекту. Завданням франчайзера на даному етапі проекту є мотивація франчайзера до підвищення продажів «ушир і вглиб», тобто до розширення роздрібною мережі франчайзі й збільшенню загального виторгу по кожній окремій крапці.

5. П'ятою й заключною функцією управління франчайзингом є управління контролем. У зв'язку з тим, що тільки при послідовному дотриманні технології франчайзі може домогтися мультиплікації комерційного успіху франчайзера, а франчайзер у край зацікавлений в успішності бізнесу франчайзі, тому він покладає на себе право здійснення контролю за ходом виконання договору.

Висновки. Розвиток туристської галузі в Україні може бути прискорений шляхом консолідації зусиль і мультиплікації успішного бізнесу через франчайзингові інструменти. Управління франчайзингом сфери туристських послуг має свою специфіку, пов'язану з особливостями даного виду бізнесу. Ефективне управління франчайзинговими відносинами вимагає створення такої системи управління, що забезпечує ефективну діяльність всіх її учасників: і франчайзера, і франчайзі.

Література

1. Демура Т. О. Формування організаційно-управлінських механізмів підприємств туристичної сфери (на прикладі франчайзингової мережі «Галопоп по Європах»): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Демура Тарас Олександрович; Європейський ун-т. — К., 2005. — 20 с.
2. ITB World Travel Trends Report 2016/17 [електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf.
3. Ткаченко Т. І. Франчайзинг як інноваційна форма бізнесу в туристичній індустрії України / Т. І. Ткаченко, С. О. Костін // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2010. — Т. 23 (62), № 3. — С. 291–301.
4. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua>.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Ткачук Т. М. Сучасні тенденції розвитку франчайзингових туристичних мереж / Т. М. Ткачук // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. — 2015. — Вип. 40(3). — С. 80–87.
7. Солов'янчик А. В. Розвиток франчайзингових відносин у туристичній індустрії / А. В. Солов'янчик // Бізнес Інформ. — 2015. — № 9. — С. 217–223.

8. Височан О. С. Організація приватного партнерства в туристичному секторі на засадах франчайзингу / О. С. Височан // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. — 2014. — Вип. 7(5). — С. 114–117.

9. Шумлянська Н. В. Впровадження франчайзингу у розподільчих системах туристичних підприємств / Н. В. Шумлянська // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2009. — Вип. 2. — С. 563–570.

References

1. Demura T. O. Formuvannya orhanizatsiino-upravlinskykh mekhanizmiv pidpriemstv turystychnoi sfery (na prykladi franchaizynhovoї merezhi «Halopom po Yevropakh»): Avtoref. dys... kand. ekon. nauk: 08.06.01 / Demura Taras Oleksandrovych; Yevropeyskyi un-t. — K., 2005. — 20 s.

2. ITB World Travel Trends Report 2016/17 [електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf.

3. Tkachenko T. I. Franchaizynh yak innovatsiina forma biznesu v turystychnii industrii Ukrainy / T. I. Tkachenko, S. O. Kostin // Uchenye zapysky Tavrycheskoho natsyonalnoho unyversyteta im. V. Y. Vernadskoho. — 2010. — Т. 23 (62), # 3. — С. 291–301.

4. Ofitsiyni sait Asotsiatsii franchaizynhu Ukrainy [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.franchising.org.ua>.

5. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

6. Tkachuk T. M. Suchasni tendentsii rozvytku franchaizynhovykh turystychnykh merezh / T. M. Tkachuk // Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. — 2015. — Vyp. 40(3). — С. 80–87.

7. Solovianchyk A. V. Rozvytok franchaizynhovykh vidnosyn u turystychnii industrii / A. V. Solovianchyk // Biznes Inform. — 2015. — # 9. — С. 217–223.

8. Vysochan O. S. Orhanizatsiia pryvatnoho partnerstva v turystychnomu sektori na zasadakh franchaizynhu / O. S. Vysochan // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky. — 2014. — Vyp. 7(5). — С. 114–117.

9. Shumlianska N. V. Vprovadzhennia franchaizynhu u rozpodilchykh systemakh turystychnykh pidpriemstv / N. V. Shumlianska // Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh. — 2009. — Vyp. 2. — С. 563–570.