

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристична індустрія у ХХ ст. розвивається в умовах високого рівня конкуренції, де можливо вижити лише завдяки впровадженню та використанню сучасних форм співпраці. Найбільшого поширення у готельному та ресторанному бізнесу, які є важливою складовою туристичної галузі набув франчайзинг.

Франчайзинг туристичних послуг – це організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги за здалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки. Таким чином, виконання вимог франчайзера не є недоліком, навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має прекрасну можливість отримати прибуток. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не стає власником товарного знаку, а тільки має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обумовлюються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду чи знань в даній галузі [1, С.118-119].

За даними FRANDATA Corporation, сферами економіки, в яких франчайзинг отримав на сьогоднішній день найбільшого поширення є: заклади фаст-фуд - близько 20% загальносвітової кількості франчайзі, роздрібна торгівля (в тому числі продуктами харчування) - 15%, сфера послуг (у тому числі спортивних і туристичних) - близько 12%, автомобільні перевезення та обслуговування - 8%, будівництво - 7%. При цьому близько 50% всіх франчайзингових мереж світу працюють в сфері торгівлі, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторанам, магазинам промислових і продовольчих товарів. В середньому, близько 80% закладів фаст-фуд найбільших світових операторів знаходяться в управлінні франчайзі [4].

Серед готельних підприємств, які працюють на вітчизняному ринку, слід виділити наступні франчайзингові мережі : Hyatt, Ramada, Radisson Hotels, Holiday Inn, Accor, Premier Palace Hotel. Великою популярністю користуються мережі туристських агенцій "Галопом по Європам", «Горячие туры », « Туї», «Поехали с нами»[1].

Світова статистика свідчить про те, що франчайзингові підприємства працюють у півтора-два рази ефективніше звичайних, а їхня життєздатність на 74% вище. Зарубіжний досвід стимулює розвиток франчайзингових мереж в Україні. Незважаючи на широке застосування франчайзингу в усьому світі, тільки 14 країн мають спеціальні законодавчі акти, які стосуються франчайзингу [3]. До числа таких країн відносяться США, Канада, Мексика, Бразилія, Іспанія, Франція, Австралія, Китай, Малайзія, Індонезія, Північна Корея, Білорусія, Росія, Румунія. За ступенем розробки правового поля франчайзингові відносини в Україні відносяться до законодавчо не підкріплених, вони перебувають у стадії розвитку.

Оскільки, в Україні питома вага мереж швидкого харчування в загальній кількості закладів громадського харчування поки що складає не більше 15%. Це близько 20 мереж із загальною кількістю ресторанів не більше 200. Їх власники, в основному, вважають за краще створювати власні філіали. За альтернативною схемою, франчайзингу, розвивається не значна кількість. Навіть лідери фаст-фуда - компанії «McDonald's» і «Швидко-Україна» - планують розгортати програми франчайзингу тільки у віддаленій перспективі, посиляючись на недосконалість законодавства і високу ціну франшизи.

Франчайзинг є прогресивною тенденцією розвитку бізнесу, про що свідчить той факт, що сегмент фаст-фуда в Україні сьогодні оцінюється фахівцями в 800 млн. дол. США за рік. За підрахунками власників мереж, кількість українських громадян, що харчуються «по-швидкому» поза домівкою, щорічно зростає на 20...25% і в грошовому, і в натуральному виразі [2].

Мотивами використання франчайзингу є:

- 1) інвестування у відомий бренд з метою мінімізації ризиків банкрутства;
- 2) зменшення початкових інвестицій у розвиток бізнесу, зокрема витрат на рекламу;
- 3) використання чітко розробленої бізнес-моделі (лекало майбутньої бізнес-моделі).

Таким чином, франчайзинг дає можливість при досить не великих затратах займатися підприємницькою діяльністю.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Сокол Н.А. Франчайзинг як прогресивна форма швидкого розвитку бізнесу у сфері масового харчування [Електронний ресурс]- Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/sokol5.htm

2. Міжнародний туризм і сфера послуг/ Мальська М.П., Антонюк Н.В. — К., 2008. — 661 с.

3. Цуканова В.Я. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МЕРЕЖЕЮ НА УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ [Електронний ресурс]- Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/piprp_2013_2_25.pdf

4. Франчайзинг по чужому рецепту [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://patent.km.ua/rus/articles/i446>