

Франчайзинг в індустрії туризму

Виконала
студентка IV курсу
групи Т-52
Малецька М.В.

- 1 **Поняття франчайзингу**
- 2 **Суб'єкти франчайзингових відносин**
- 3 **Франшиза**
- 4 **Переваги франчайзингових відносин**

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ПОНЯТТЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Франчайзинг – це така 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 заздалегідь 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.

Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це своєрідна оренда, тому що франчайзі ніколи не стає повним власником товарного знаку, а тільки має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків визначаються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів.

Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дає змогу підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду чи знань у даній галузі.



Франчайзинг як певна форма організації туристичного бізнесу, передбачає створення широкої мережі однорідних туристичних агентств, що мають єдину торгову марку і дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу туристичних послуг, найбільш важливими з яких є єдині вимоги до якості і єдині ціни, встановлені та врегульовані централізовано.

Вигоди від франчайзингу

Для компаній
— це спосіб
розширення
бізнесу.

Для
підприємців
— це один із
шляхів стати
власником
бізнесу.

2. СУБ'ЄКТИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН

LOGO

Франчайзер (франшизіар) - це компанія, що видає ліцензію або передає право на користування своїм товарним знаком, ноу-хау й операційними системами. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги. Наприклад, особливий стиль роботи турфірми, туроператорів. Франчайзер досліджує і розвиває бізнес, витрачає гроші на просування бізнесу, створює гарну репутацію та імідж і бренд, що всіма впізнаються. Після того, як компанія довела дієвість своєї бізнес — концепції та успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям повторити подібний успіх, купити її франшизу.



Франчайзі (франшизіат) - це людина або компанія, яка купує у франчайзера можливість навчання й отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау та системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам сплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за більш вигідною ціною. Франчайзі робить первісний внесок на допомогу створення і відкриття бізнесу. Франчайзі приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес — системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером.



3. ФРАНШИЗА



Франшиза - це повна бізнес — система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи є франчайзинговий пакет, який зазвичай включає посібники з ведення робіт та інші важливі матеріали, що належать франчайзеру.

У міжнародній економіці — правовій практиці існують й інші визначення франшизи. За визначенням Британської франчайзингової асоціації, франшиза — це контрольна ліцензія, видана однією особою (франчайзером) іншій особі (франчайзі) як умова бізнесу. **В цьому випадку франшиза:**

- а) дає дозвіл або зобов'язує франчайзі займатися протягом періоду франшизи певним бізнесом, використовуючи специфічне найменування, що належить або асоціюється з франчайзером;
- б) дає право франчайзеру здійснювати контроль протягом усього періоду франшизи за якістю ведення бізнесу, що є предметом франчайзингового договору;
- в) зобов'язує франчайзера надавати франчайзі допомогу під час ведення бізнесу, що є предметом франшизи (щодо організації підприємства франчайзі, навчання персоналу, управління продажами тощо);
- г) зобов'язує франчайзі регулярно протягом усього періоду франшизи виплачувати франчайзеру певні грошові суми як сплату франшизи або товарів, послуг, що надаються франчайзером франчайзі;
- д) не є звичайною операцією між холдинговою та її дочірньою компаніями, або між дочірніми компаніями однієї холдингової компанії, або між приватною особою і компанією, контрольованою ним.

4. ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН

Переваги для франчайзера:

- розширення ринку збуту туристичних послуг;
- регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу;
- проведення єдиної цінової політики;
- одержання доходу від покупки прав на використання товарного знаку;
- економія ресурсів за рахунок франчайзі, який використовує власні джерела фінансування своєї діяльності;
- економія фінансових ресурсів за відсутності необхідності створення дочірніх підприємств;
- стабільність одержання додаткового доходу за рахунок зацікавленості франчайзі як самостійної юридичної особи у збільшенні продажів.

Переваги для франчайзі:

- франчайзі не втрачає свою незалежність при прийнятті рішень і є самостійною юридичною особою;
- франчайзі має значну економію ресурсів і часу на рекламі, навчанні, проведенні маркетингових досліджень, розробці і реєстрації власного товарного знаку, відпрацьовуванню технології ведення бізнесу, веденні переговорів і пошуку партнерів.
- франчайзер допомагає отримати туристичну ліцензію;
- франчайзі не розпочинає свою діяльність «з нуля», а вступає в готовий відлагоджений бізнес;
- франчайзі має право використовувати відому торгову марку, яка добре зарекомендувала себе на ринку.
- франчайзі переймає досвід, знання франчайзера та технологію ведення бізнесу, має можливість постійно підвищувати кваліфікацію своїх працівників на семінарах та тренінгах з залученням провідних спеціалістів в туристичному бізнесі;
- франчайзі отримує автоматизовану систему по роботі з клієнтами, яка допомагає краще та продуктивніше вести бізнес;
- франчайзі отримує рекламно-інформаційну продукцію, рекламні матеріали і ескізи;
- франчайзі має можливість реалізовувати авіаквитки без отримання спеціальної акредитації через офіс франчайзера;
- завдяки розкрученості франчайзера, проведеним маркетинговим дослідженням і рекламним компаніям коло постійних споживачів франчайзі збільшується;
- франчайзі може скористатися постійною консультаційною та юридичною підтримкою зі сторони франчайзера з питань ведення туристичного бізнесу;
- знижується ризик банкрутства франчайзі.

Переваги для споживача:

- за рахунок контролю якості з боку франчайзера франчайзингові тур фірми зазвичай надають вищий рівень обслуговування;
- якщо закривається туристична агенція, можна звернутись в головну компанію;
- франчайзі як власники надають споживачеві послуги з більшим ступенем особистої участі.

ВИСНОВКИ

LOGO

До основних проблем, що перешкоджають широкому використанню франчайзингових схем в Україні, можна віднести наступні: відсутність нормативної і законодавчої бази франчайзингу, відносно висока вартість франшизи поряд з низькою купівельною спроможністю покупців, відсутність детальної інформації про франчайзинг, недостатня кількість фахівців, які займаються системою франчайзингу, складні умови для організації бізнесу.

Незважаючи на очевидні переваги, в Україні довіра до франчайзингу лише формується. Проте економіка України динамічно розвивається і вже сьогодні можливе відкриття свого бізнесу на засадах франчайзингу. Не кожен підприємець може собі дозволити великий маркетинговий бюджет і серйозні інвестиції в просування торговельної марки. Тому багато хто вважає за краще купувати франшизи – права на використання відомого бренду. Як правило, у вигрші залишаються як покупці франшиз (франчайзі), так і франчайзери – власники брендів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с. [Електронний ресурс] / режим доступу:
http://pidruchniki.com/16011013/turizm/franchayzing_turistichnomu_biznesi
2. Гарбера О.Є. Франчайзинг як форма організації туристичного бізнесу. [Електронний ресурс] / режим доступу:
http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47501.doc.htm