

УДК 338.465.2

О. В. Євтушенко,

к. е. н., доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: 0000-0002-9729-1435

Г. І. Гапоненко,

к. е. н., доцент (бвз) кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: 0000-0001-8998-4795

І. М. Шамара,

к. е. н., доцент (бвз) кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: 0000-0002-2431-9185

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.4.52

АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

O. Yevtushenko,

PhD in Economics, Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University

H. Haponenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Tourism Business and Country Studies,

V. N. Karazin Kharkiv National University

I. Shamara,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Tourism Business and Country Studies,

V. N. Karazin Kharkiv National University

ANALYSIS OF FRANCHISING ACTIVITIES IN THE TOURIST MARKET OF UKRAINE

У статті проаналізовано особливості та актуальність системи франчайзингу в туризмі. Розглянуті головні умови для відкриття франчайзингових офісів масових туроператорів України.

У статті обґрунтовано, що даний тип ведення бізнесу є дуже популярним, що підтверджується динамікою змін у кількості франчайзингових офісів за останні роки в Україні. Станом на 2018 рік в Україні діє 1766 франчайзингові агентства.

Виходячи з проведеного аналізу динаміки кількості франчайзингових турагентств за різними показниками, можна прийти до загального висновку, що на сьогоднішній цей тип ведення бізнесу є дуже популярним, що підтверджується динамікою змін у кількості франчайзингових офісів за останні роки в Україні. Ця тенденція буде продовжуватися, бо за високої конкуренції на туристичному ринку, це один з найкращих способів залишатися конкурентоспроможним.

The article analyzes the features and relevance of the franchising system in tourism. The main conditions for opening franchise offices of mass tour operators of Ukraine are considered.

The article justifies that franchising is one of the most widespread forms of travel agencies work at the stage of starting a new business or reorganizing existing ones at the present stage. The majority of franchising agencies operate very successfully and are profitable in the tourism industry. Currently, in the tourist market, franchisors offer many different forms and models of franchising, from simple enough to multivariate. Based on competition in the travel agencies market that is increasing every year, especially in major cities of Ukraine, the analysis of franchise offers of leading tour operators in Ukraine will be interesting in terms of determining the most attractive ones. The paper will analyze the franchise packages of the largest tour operators in Ukraine, such as Coral Travel, Anex Tour, Join Up, TUI and Tez Tour. The choice of the entrepreneur of a particular franchise depends not only on the financial components of the franchise package, but also on the conditions provided by the operator for the potential franchisee, because the success of the travel agency will depend on it. In addition, in many cases, a very important role is played by the commitment of the entrepreneur to a particular brand, trust in it among customers and, in general, fame in the tourist market.

The choice of the entrepreneur of a particular franchise depends not only on the financial components of the franchise package, but also on the conditions provided by the operator for the potential franchisee, because the success of the

travel agency will depend on it. In addition, in many cases, a very important role is played by the commitment of the entrepreneur to a particular brand, trust in it among customers and, in general, fame in the tourist market.

Based on the dynamics analysis of the franchise travel agencies number by various indicators, we can conclude that today, this type of business is very popular, which is confirmed by the dynamics of changes in the number of franchise offices in recent years in Ukraine. Because of high competition in the tourism market this trend will continue and it is one of the best ways to remain competitive.

Ключові слова: туризм, туристична агенція, туристичний ринок, франшиза, франчайзі, франчайзингове туристичне підприємство, туристичний оператор.

Key words: tourism, travel agency, tourist market, franchise, franchisee, franchise tourist enterprise, tourist operator.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В останні роки, через відсутність якихось бар'єрів для вступу в туристичну галузь, на туристичному ринку з'являються набагато більше турагентств і тому конкуренція на ринку за туриста стає все більш жорсткою. Бізнес на основі франчайзингу в туризмі стає все більш популярним через те, що він дає змогу функціонувати на основі перевірених бізнес моделей розвитку підприємства, що збільшує шанси приймати вірні управлінські рішення та користуватися відомим брендом, який вже має певну вагу на ринку. Виходячи з цього є актуальним проаналізувати сучасний стан розвитку франчайзингу в туризмі в Україні, та прослідити яким чином змінювалася динаміка кількості франчайзингових агентств за останні роки, яка їх кількість у нашому місті та інших регіонах країни.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам функціонування туристичного ринку присвячені праці відомих зарубіжних вчених, а саме: Р. Бартона, Дж. Боуена, А. Булла, Дж. Вокера, Ф. Котлера та ін. Вагомий внесок в дослідження цих питань зробили і вітчизняні вчені Жукова М.А., Кудла Н.Є., Ткаченко Т.І., Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демур Т.О., Мунін Г.Б., Крупенна І.А., Бастратов Д.А. та інші.

Незважаючи на достатню кількість публікацій, присвячених розвитку туризму, але наскільки франчайзинг може бути конкурентоспроможним на туристичному ринку України та які актуальні франчайзингові пропозиції мають найбільші туроператори нашої країни залишаються не розглянутими.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення найбільш конкурентоздатних франчайзингових пропозицій, що надаються масовими українськими туроператорами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У туризмі франчайзинг тільки починає розвиватися та завойовувати довіру серед підприємців. Зазначимо, що франчайзери також зацікавлені залучати агентства в свою мережу франчайзингових турагентств. Це дозволяє провести швидку експансію в регіонах і завоювати регіональні ринки, а значить — збільшити прибуток. Втім, як і будь-яка бізнес-схема, франчайзинг має як плюси, так і мінуси, про що безпосередньо свідчить той факт, що більшість агентств все ж не входить ні в одну мережу, вважаючи за краще працювати під власною маркою.

Визначимо частку франчайзингових агентств, які наразі функціонують на туристичному ринку від загальної кількості турагентств України.

Виходячи з цих даних, ми бачимо, що у відсотках частка франчайзингових агентств складає 14,72%, коли в той же час незалежним турагентствам належить 85,28%. Ця статистика є досить приблизною, бо порахувати точну кількість франчайзингових агентств майже неможливо. В ці данні увійшли франшизи найбільших крупних туроператорів та мереж турагентств, які приблизно складають 90% франчайзингового ринку. До кількості в 1766 турагентств увійшли франшизи наступних суб'єктів туристичного ринку: Coral Travel, TUI, TPG,



Рис. 1. Частка франчайзингових турагентств на туристичному ринку України

Джерело: [1].

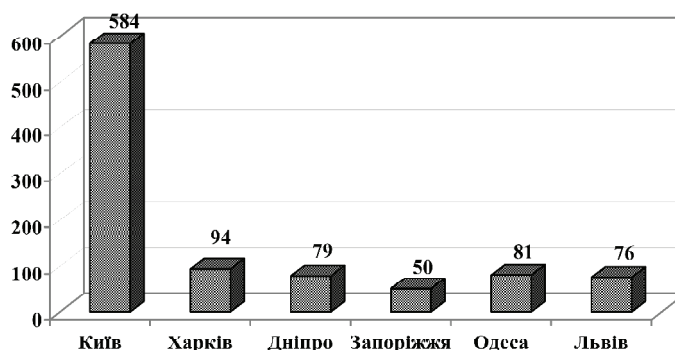


Рис. 2. Кількість франчайзингових агентств за регіонами України

Джерело: [5].

Tez Tour, Anex Tour, Join Up, Pegas Touristik, Мережа турагентств "Поїхали з нами", Мережа турагентств "Гарячих путівок", "Море Турів", "На канікули", Соната, Феєрія Мандрів, Сільпо Voyage, Tour&Tickets.

Далі доцільно прослідити, як ця кількість франчайзингових агентств розподілилась за найбільшими регіонами України.

З рисунку бачимо, що прогнозовано, найбільша кількість франчайзингових турагентств функціонують на туристичному ринку міста Києва (584 агентства). Інші великі міста України мають приблизно однакові показники, але лідером є наше місто Харків (94 агентства). Трохи відстає Одеса з показником 81 агентство та приблизно на одному рівні знаходяться Дніпро та Львів: 79 та 76 франчайзингових агентств відповідно. Серед міст-мільйонників, найменший показник має Запоріжжя — 50 турагентств. Слід зазначити, що 811 франчайзингових турагентств розподілились за іншими регіонами України.

Наведена динаміка підтверджує, що з кожним роком популярність саме франчайзинговою моделі ведення туристичного бізнесу зростає. Якщо порівнювати два крайні роки, 2014 та 2018, то зміна кількості відбу-

лася більше, аніж в 2 рази. Окрім того, кожного року, приріст за цим показником складає мінімум 150 агентств, а за останній рік, кількість збільшилася на 334 франчайзингових підприємства.

Виходячи з того, що за останній рік відкрилося велика кількість франчайзингових турагентств, то цікаво було б подивитися, як за місяцями відбувалися ці зміни в 2018 році. Ці показники дадуть нам змогу відслідити, в які періоди року підприємці віддають перевагу починати цей бізнес, адже не будемо забувати, що туристичний бізнес дуже схильний до сезонних коливань.

Як ми бачимо, найбільші зміни в коливанні відбуваються безпосередньо перед початком літнього та зимового сезону. Навесні це березень та квітень, а восени — жовтень та листопад. У ці місяці відбувались найбільші зміни у кількості турагентств, і це зрозуміло, бо найбільш доцільним можна вважати відкриття агентства перед початком туристичного сезону, а не в сам сезон коли конкуренція дуже велика. На рисунку ми бачимо, що у травні та вересні деякий відсоток франчайзингових агентств навіть припинили туристичну діяльність.

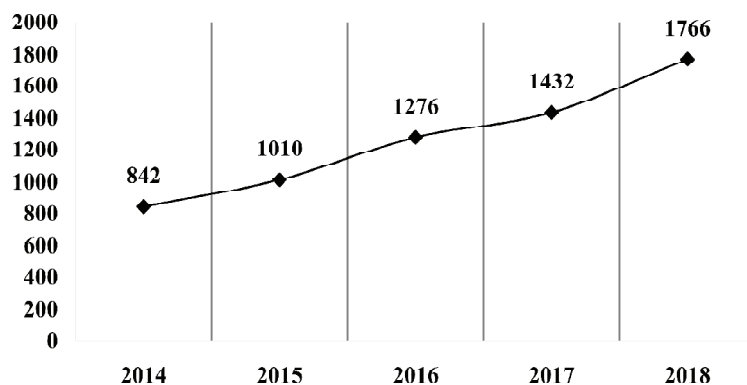


Рис. 3. Динаміка кількості франчайзингових турагентств на туристичному ринку України

Джерело: [5].

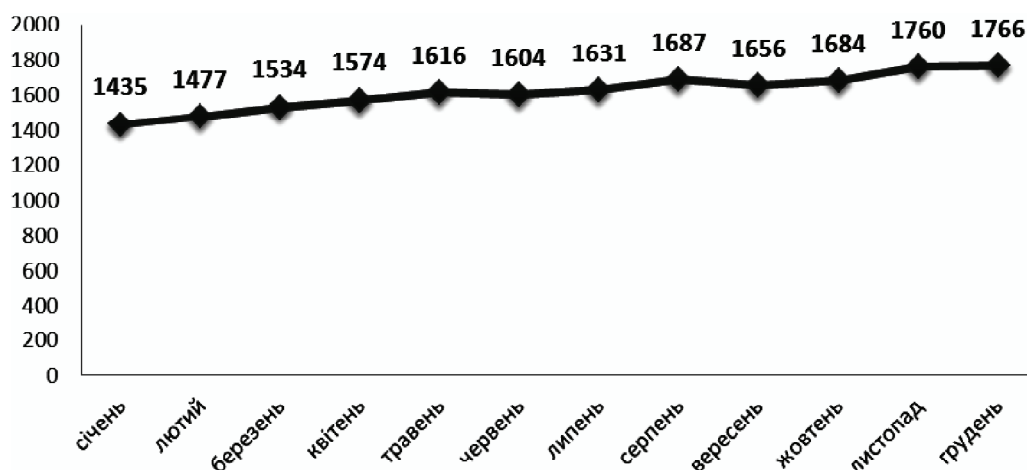


Рис. 4. Динаміка зміни кількості франчайзингових підприємств за 2018 рік

Джерело: [5].

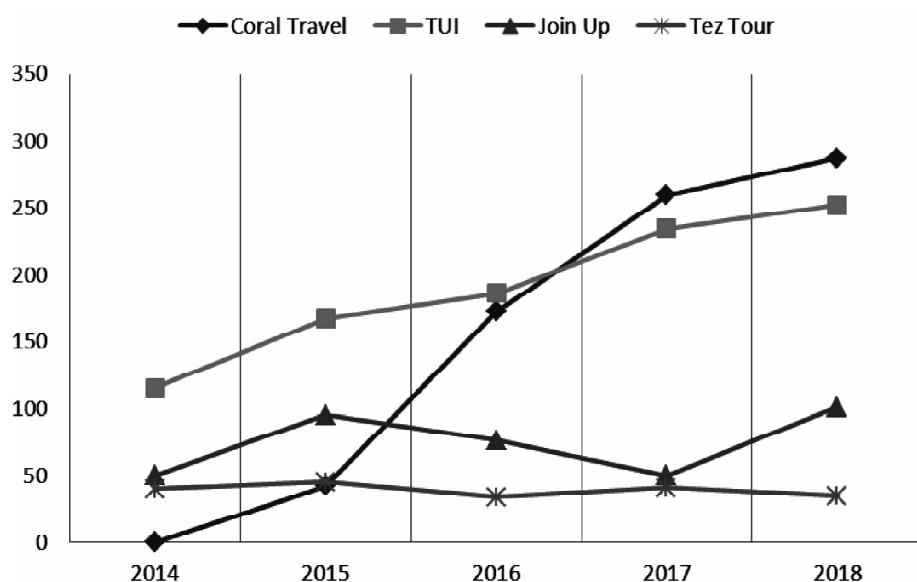


Рис. 5. Динаміка кількості франчайзингових турагентств найбільших туроператорів України

Джерело: [2; 8—11].

У статті ми будемо аналізувати пропозиції франшиз великих туроператорів, а саме Coral Travel, Anex Tour, Join Up, TUI та Tez Tour, необхідно також визначити, як саме змінювалися їх показники кількості франчайзингових агентств на туристичному ринку, для того, хто

є наразі лідером за наданням франшиз, та які туроператори в перспективі можуть мати досить високі показники. Ці показники наведені на рисунку 5.

Як бачимо, найбільший приріст та, взагалі, кількість турагентств, що входять до мережі

Таблиця 1. Порівняльна характеристика франчайзингових пакетів основних масових туроператорів України

| Туристичний оператор | Паушальний внесок, грн | | Роялті | План продажів, чол. | Базова комісія агентства |
|----------------------|------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| | Для новачків | Для діючих агентств | | | |
| Coral Travel | 28 000 | 8000 | 2000 | 250 | 13% |
| Anex Tour | 23 500 | 13000 | 1050 | 250 | 13% |
| Join Up | 22 000 | 22 000 | 2000 | 350 | 13% |
| TUI | 16 300 | 16 300 | 1500 | 80 | 12% |
| Tez Tour | Не приймають | 40 000 | 1% від щомісячного обороту | 300 | 14% |

Джерело: таблицю складено автором за матеріалами [2; 3; 8—11].

франчайзингу має туроператор Coral Travel. За 4 роки, що надається франшиза, відкрилося 285 офісів по всій Україні, що є найбільшим результатом серед масових туроператорів України. Трохи менш різке збільшення демонструє туроператор TUI. Наразі він має 256 офісів, що працюють за його франшизою в Україні. Далі ситуація складається досить цікава, бо інші туроператори мали періоди, коли кількість їх офісів зменшувалася, а в ситуації з Join Up зменшувалося майже в два рази. Це можна пов'язати в передусім з економічною ситуацією у країні, коли в період з 2014 до 2015 року припинили свою діяльність не тільки франчайзингові офіси, але й багато незалежних агентств. Ще однією причиною можна назвати незацікавленість операторів розвивати власну мережу турагентств у цей період часу. Нині туроператор Join Up навпаки намагається збільшити частку своїх офісів на туристичному ринку і на сьогодні мають 101 офіс. Досить цікава ситуація у туроператора Tez Tour. Вони мають найменшу кількість франчайзингових офісів в Україні серед інших туроператорів і ця цифра залишається приблизно стабільною за останні роки без різких коливань і складає наразі 36 турагентств. Така мала кількість пов'язана з доволі суворими умовами вступу до мережі. На цей графік не потрапив туроператор Apex Tour. Це пов'язано з тим, що вони запустили власний франчайзинг тільки на початку 2017 року, але наразі демонструють дуже велике зростання франчайзингових офісів. За рік, в Україні відкрилося 105 франчайзингових представництв цього туроператора і можна спрогнозувати, що ця цифра буде зростати і надалі.

Проаналізувавши франчайзингові пропозиції основних масових туроператорів України, доцільно створити порівняльну таблицю за основними показниками.

Якщо брати основні показники діяльності та вступу у мережу, як-от: паушальний внесок (для новачків та діючих агентств), роялті, план продажів та базову комісію агентств — маємо наступну ситуацію. За показником паушального внеску найбільш лояльні умови має туроператор Coral Travel. Це можна пов'язати з тим, що вони ставлять на меті постійно збільшувати кількість франчайзингових агентств по всій Україні, а тому поставили маленький поріг для вступу. Найбільший показник має туроператор Tez Tour, що відображається і на кількості агентств загалом по Україні. Всі інші туроператори в останній час відкрили достатньо офісів, тому збільшили паушальні внески.

Якщо розглядати суму роялті, то тут приблизно показники однакові у декількох туроператорів (1500—2000 грн). Виключенням є Tez Tour, де щомісячні відрахування складають відсоток від продажів агентства. Щодо плану продажів для міста Харкова, то найнижчий він у TUI, але в найближчий час вони, скоріш за все збільшать план продажу, бо активно почали розвивати регіональні ринки і у агентств буде великий вибір пропозицій саме від цього туроператора. Найвищий показник у Join Up, який має найбільшу кількість можливих напрямів з відльотом із Харкова. Базова комісія майже у всіх туроператорів однакова (13%), виключенням є TUI, де в стартовому пакеті закладено комісію 12% та Tez Tour з найвищою комісією серед аналізованих операторів — 14%. Це зумовлюється тим, що франчайзингові агентства продають тури лише цього туроператора, тому і отримують найвищу комісію серед усіх [1].

Вибір підприємця тієї чи іншої франшизи залежить не тільки від фінансових складових франчайзингового пакету, але і від того, які умови надає оператор для потенційного франчайзі, адже від цього буде залежати успіх діяльності турагентства. Окрім того, в багатьох випадках дуже важливу роль грає саме прихильність самого підприємця до якогось конкретного бренду, довіра до нього серед клієнтів та, загалом, відомість на туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

Виходячи з проведеного аналізу динаміки кількості франчайзингових турагентств за різними показниками, можна дійти загального висновку, що на сьогодні цей тип ведення бізнесу є дуже популярним, що підтверджується динамікою змін у кількості франчайзингових офісів за останні роки в Україні. Ця тенденція буде продовжуватися, бо за високої конкуренції на туристичному ринку, це один з найкращих способів залишатися конкурентоспроможним. Через велику кількість турагентств змивається поняття хорошого сервісу для клієнтів наразі конкуренція перетворилася у постійну боротьбу за туриста шляхом недобросовісної конкуренції. В даному випадку для клієнта франчайзинг — це та можливість отримати високий рівень обслуговування та гарантії власної безпеки та надійності, які вони не зможуть отримати в незалежному агентстві, особливо виходячи з того, що за останній час відбувається не мало проблемних ситуацій, коли турагентства показують власну бездіяльність. Тому можна сказати, що франчайзинг буде і

надалі розвиватися і частка його на туристичному ринку України з кожним роком зростає.

Література:

1. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку / І.А. Крупенна, Є.І. Венгер, Д.А. Бастраков // Економічний форум. — 2016. — № 1. — С. 10—20. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_4
2. Мережа турагентств Coral Travel [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchising.coraltravel.ua/>
3. Переваги франчайзингу TUI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agent.tui.ua/Information-page/franchising/>
4. Турагенція Join Up [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ru.franchising.ua/franshiza/119/join-up/>
5. Туроператор Coral Travel [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agency.coraltravel.ua>
6. Туроператор Tez Tour [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://online.tez-tour.com/>
7. Туроператор TUI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agent.tui.ua>
8. Франчайзинг ANEX Tour [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://anextour.com.ua/page/276/franchising-anex-ua>
9. Франчайзинг Join Up [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchise.joinup.travel/>
10. Франчайзинг TEZ TOUR Турагенція [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.teztour.ua/kompaniya/dlya-agentstv/franchayzing-tez-tour.html>
11. Франчайзинг TPG [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.tpg.ua/ru/franchising/>

References:

1. Krupenna, I.A. Wenger, E.I. and Bastrakov, D.A. (2016), "Analysis of offers of tourist franchises in the domestic market", Economic Forum, [Online], vol.1, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_4 (Accessed 26 December 2019).
2. Coral Travel (2020), Available at: <http://franchising.coraltravel.ua/> (Accessed 10 January 2020).
3. TUI (2020), "Advantages of TUI franchising", Available at: <http://agent.tui.ua/Information-page/franchising> (Accessed 10 January 2020).

4. Join Up (2020), Available at: <http://ru.franchising.ua/franshiza/119/join-up/> (Accessed 10 January 2020).

5. Coral Travel (2020), Available at: <http://agency.coraltravel.ua> (Accessed 10 January 2020).

6. Tez Tour (2020), Available at: <https://online.tez-tour.com/> (Accessed 10 January 2020).

7. TUI. (2020), Available at: <http://agent.tui.ua/> (Accessed 10 January 2020).

8. ANEX Tour (2020), "Franchising", Available at: <http://anextour.com.ua/page/276/franchising-anex-ua/> (Accessed 10 January 2020).

9. Join Up (2020), "Franchising", Available at: <http://franchise.joinup.travel/> (Accessed 10 January 2020).

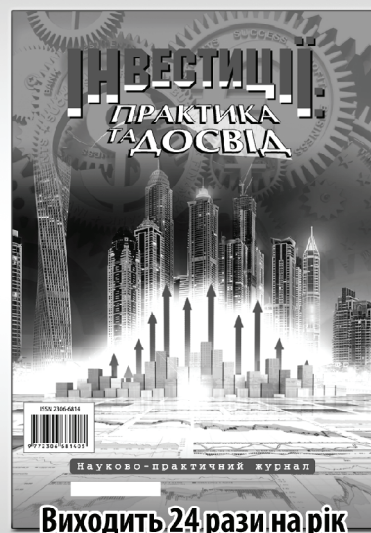
10. TEZ TOUR (2020), "Franchising", Available at: <http://www.teztour.ua/kompaniya/dlya-agentstv/franchayzing-tez-tour.html> (Accessed 10 January 2020).

11. TPG (2020), "Franchising", Available at: <https://www.tpg.ua/ru/franchising/> (Accessed 10 January 2020).

Стаття надійшла до редакції 10.02.2020 р.

ІНВЕСТИЦІЇ.
ПРАКТИКА
ТА ДОСВІД

www.investplan.com.ua



Передплатний індекс: 23892

Видання включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІКИ
та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ