

Мірошник Р.О.

к.е.н., доцент

Наливайко У.О.

студент

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

Одним із способів розширення та розвитку мережі турагенцій та просування послуг туроператора на ринку є створення відокремленої філії чи представництва у формі фізичної особи підприємця або юридичної особи. Це відбувається шляхом франчайзингу через заключення договору концесії між франчайзером (власником) та франчайзі (правонабувачем). Договір концесії регулює правові відносини між власником торгової марки (туроператором) і правонабувачем торгової марки (представником туроператора) [1].

Для правонабувача торгової марки, який входить в мережу туроператора, є дуже багато переваг. Зокрема можна до них віднести: право використання відомої торгової марки, доступ до налагоджених бізнес-процесів, ексклюзивна дохідність бізнесу, навчання персоналу та підвищення його кваліфікації, забезпечення рекламною продукцією і просування туристичного агентства в регіоні, незначні капіталовкладення при входженні в галузь, широкі повноваження при прийнятті рішень тощо.

Проте туроператори для потенційних франчайзі ставлять вимоги, які відповідають корпоративній культурі та філософії франчайзера. Зокрема, це місце розташування офісу (офісний центр, торговий центр чи точка продажу на першому поверсі з окремим входом), площа приміщення, можливість розміщення зовнішньої реклами, можливість розміщення банерної реклами та штендерів, наявність горизонтальної чи вертикальної вивіски, стрілок-вказівників, оформлення внутрішнього дизайну офісу відповідно до бренд-буку туроператора. Також має значення технічне оснащення офісу, що забезпечує операційну діяльність туристичного агентства: робочі місця, що оснащені за сучасними технологічними стандартами, постійне підключення до інтернету по виділеному каналу, наявність статичного IP-адресу, наявність сканера, ксерокса, факса, принтера чи багатофункціонального пристрою, встановлення та використання необхідного програмного забезпечення, яке надане туроператором.

Для франчайзі вступ у мережу турагенцій дає певні привілеї. Мова йде про знижки по роялті при виконанні обов'язкового плану продаж, при перевиконанні плану продаж, компенсація зовнішньої реклами (виробництво вивіски, штендерів, банерних конструкцій для оформлення фасаду), можливість компенсації вартості меблів, аксесуарів і рекламної продукції для офісу.

Загрозами для франчайзі при вступі у мережу турагенцій є: жорстка конкуренція боротьба на ринку, де можуть діяти кілька відомих брендів, труднощі у формуванні клієнтської бази, ймовірність помилок при підборі пропозицій для клієнтів, можливість банкрутства, неефективна рекламна кампанія, високе податкове навантаження, висока оренда плата за користування офісом тощо.

Для франчайзера при розширенні власної мережі туристичних агенцій перевагами є: розширення ринку збуту власних туристичних продуктів без значних капіталовкладень, щомісячні надходження роялті, можливість просування власного бренду та торгової марки тощо. Проте є й загрози, зокрема ймовірність недобросовісних франчайзі, які можуть погіршити імідж та ділову репутацію туроператора.

1. Організування туристичної діяльності: навч. посібник / О.Є. Кузьмін, А.В. Дубодєлова, І.Я. Кулиняк, Х.Ю. Малкуш. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 355 с.