

**Погуда Наталія,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

nvroguda@gmail.com

**Куріна Катерина,**

студентка спеціальності «Туризм»

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

kurinakat@gmail.com

## **ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ**

*Анотація. У дослідженні проведено аналіз ринку туристичних послуг України та ефективності роботи суб'єктів туристичної діяльності. Визначено вплив розвитку туризму як на економіку країни, так і безпосередньо на суміжні сфери. Побудовано карту стратегічних груп франчайзингових мереж основних туристичних операторів та визначено маркетингові стратегії розвитку франчайзингу 6 основних гравців туристичного ринку. Встановлено, що підприємства сприймають франчайзинг не лише як нову модель ведення бізнесу, але й ефективну стратегію роботи туристичних операторів.*

*Ключові слова: стратегія, туризм, туристичний оператор, франчайзинг*

**Nataliia Pohuda,**

Ph.D., Associate Professor,

Department of Tourism,

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

nvroguda@gmail.com

**Kurina Kateryna,**

student of specialty "Tourism"

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

kurinakat@gmail.com

## **DIFFERENTIATION OF MARKETING STRATEGIES OF TOURIST ENTERPRISES BASED ON FRANCHISING**

*Abstract. The study analyzes the market for tourist services in Ukraine and the effectiveness of the subjects of tourism. The influence of tourism development on the economy of the country and directly on the adjacent spheres has been determined. A map of strategic groups of franchise networks of major tourist operators was constructed and marketing strategies for franchising development of 6 major players in the tourist market were determined. It is established that enterprises perceive franchising not only as a new model of doing business, but also an effective strategy of work of tourist operators.*

*Keywords: strategy, tourism, tour operator, franchising*

Туристичний бізнес є одним із найбільш динамічних видів діяльності, який щороку показує позитивну динаміку як у кількості обслуговуваних туристів, що скористалися послугами туристичних операторів (рис.1.), так і зростанні кількості та доходів суб'єктів туристичної діяльності (рис. 2).

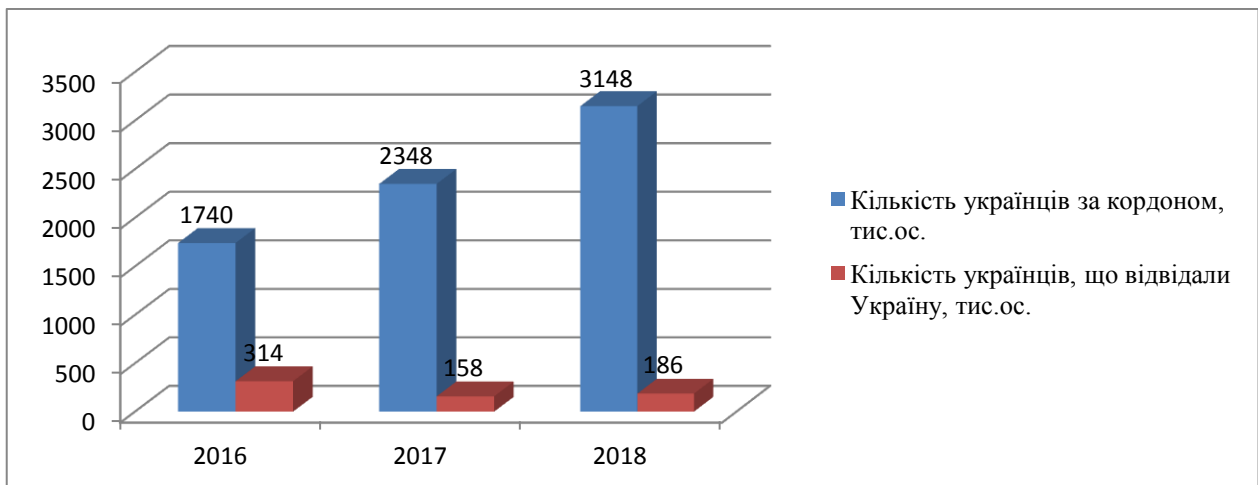


Рис.1. Динаміка кількості українців, що скористалися послугами туристичних операторів у 2016-2018 рр. [1]

Дана сфера є перспективною для розвитку економіки, оскільки прослідковується динаміка зростання надходжень від туристичного збору (зокрема, обсяг надходжень від туристичного збору у 1 півріччі 2019 р. сягнув 57,9 млн грн., що більше ніж на 70 % у порівнянні з даним періодом 2018 р.), так і збільшенні суми податкових платежів від юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які здійснюють туристичну діяльність (зростання понад 15% за 1 півріччя 2019 року по відношенню до аналогічного періоду 2018 р. - 1 902,0 млн грн).

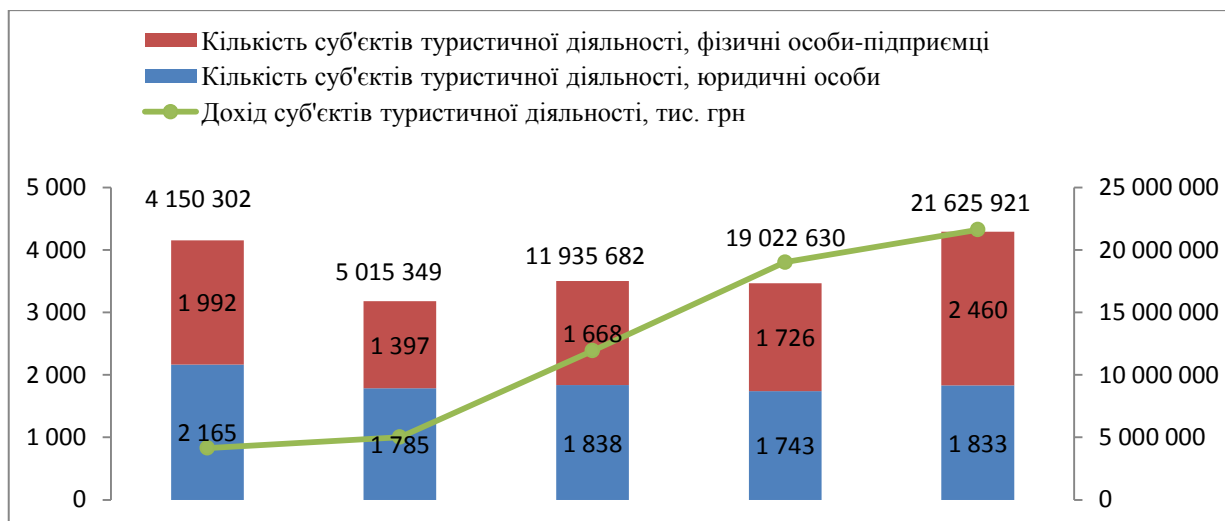


Рис.2. Зміна кількості суб'єктів туристичної діяльності та доходів від туристичних послуг [2]

За даними [1] у 2018 році загальний дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ та інших аналогічних обов'язкових платежів) склав 16 935,3 млн грн, у т.ч. сума комісійних, агентських та інших винагород – 384,2 млн гривень. Обов'язкові платежі суб'єктами туристичної діяльності в бюджет та позабюджетні фонди склали 127,2 млн гривень.

Туризм є динамічною сферою, яка також сприяє розвитку і інших суміжних з ним сфер. Зокрема, у 2018 р. витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються під час виробництва туристичного продукту, відповідно до наданих статистичних даних [1, 2] склали 26 078,1 млн грн, з них: на розміщення і проживання – 20 580,9 млн грн; на транспортне обслуговування – 5 176,2 млн грн; на харчування – 82,7 млн грн; на медичне обслуговування – 30,4 млн грн; на екскурсійне обслуговування – 23,9 млн грн; інше – 184 млн гривень. Тобто можна зробити висновок, що дана сфера є інвестиційно привабливою та має великі перспективи у подальшому для розвитку.

У той же час, туристичний бізнес - це насичений пропозиціями ринок з жорсткою конкуренцією, де існує значна кількість туристичних операторів, що пропонують туристичні послуги.

Основним фактором, що визначає місце підприємства на ринку, а також підтримує його діяльність на лідерських позиціях є конкурентоспроможність. Важливим в управлінні є своєчасний аналіз внутрішньої та зовнішньої діяльності підприємства, розуміння, що його положення, безпосередньо, залежить від цих факторів, а також виявлення потенціалу компанії та уміння правильно та ефективно його використовувати та розвивати. Окрім

вищезазначеного, важливо визначити власне положення та обрати правильну стратегію діяльності підприємства.

Для визначення стратегічного положення туристичних операторів, що пропонують працювати за умовами договору франчайзингу побудовано карту стратегічних груп, що відображена на рис. 3. Основними критеріями для побудови стали: вісь X – рік заснування туристичного оператора, щоб показати, який період він функціонує, вісь Y – кількість підприємств, що працюють на основі договору франчайзингу, та розмір кульки визначався за рейтингом роботи туроператорів [3] , де чим вищий бал, тим відповідно і більший розмір кулі.

Отже, основними лідерами за розвитком франчайзингової мережі туристичними операторами України є ТОВ «Тез Тур» [4], ТОВ «Джойн Ап!» [5], ТОВ «Корал Тревел» [6], ТОВ «Тревел Профешнл Груп» [7], ТОВ «ТТВК» [8] та ТОВ «Анекс Тур» [9]. Аналіз відкритих джерел [4-9] дозволив зробити висновок, що основні представники туристичного бізнесу, що працюють на ринку тривалий час та зарекомендували себе як відповідального туристичного оператора, щороку намагаються розширювати кількість франчайзингових агентств, тим самим розширюючи власну мережу.

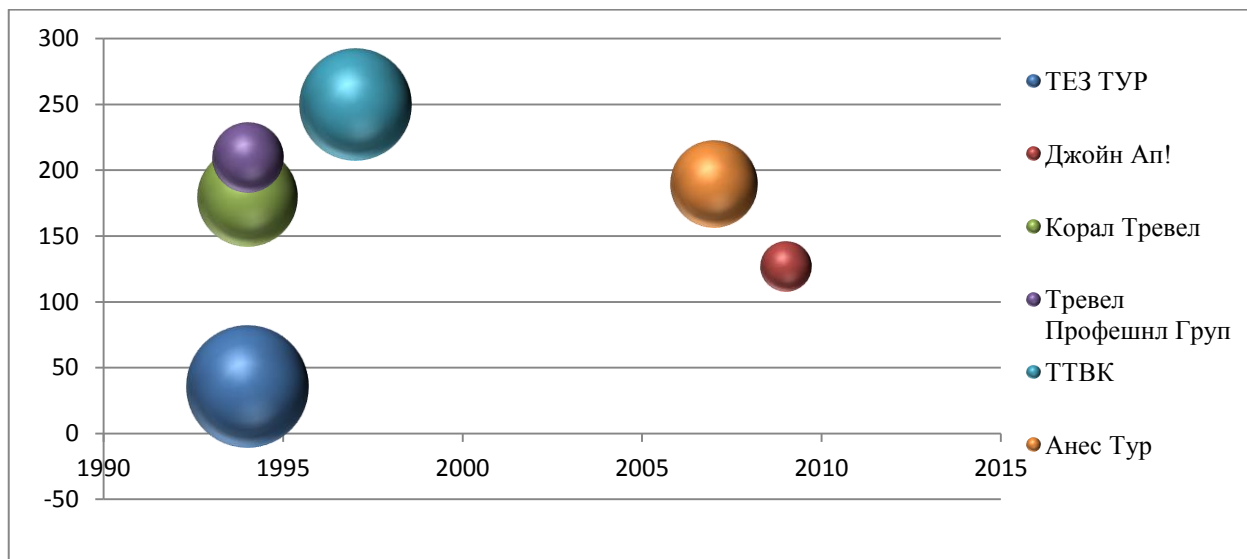


Рис. 3 Карта стратегічних груп франчайзингових мереж основних туристичних операторів України [побудовано автором]

Відповідно при відкритті та розширенні франчайзингової мережі кожен туристичний оператор обрав стратегію розвитку власного бізнесу. Динаміка кількості франчайзингових агентств та умови вступу до мережі дозволили сформувані основні маркетингові стратегії, які використовують представлені вище туристичні оператори України.

Спираючись на теоретичні підходи до класифікації маркетингових стратегій, слід зазначити, що дане питання є досить актуальним і в сучасних умовах, що пояснюється різноманітністю класифікацій стратегій підприємств. Основними закордонними науковцями, які займалися даною проблематикою є І. Ансофф, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, праці яких стали основою для формування нових підходів у питаннях класифікації маркетингових стратегій.

Аналізуючи діяльність розвитку франчайзингової мережі туристичний оператор «Тез Тур» обрав стратегію захисту частки ринку, що обумовлено незначною кількістю існуючих франчайзингових агентств та особливо умовами вступу до мережі. Туристичний оператор «Джойн Ап!», що з'явився відносно інших конкурентів нещодавно, у своїй діяльності дотримується стратегії фронтального наступу, що забезпечується ціновою політикою туристичного оператора у відношенні до інших гравців ринку. «Корал Тревел», як провідний туристичний оператор України, використовує у розвитку агентської мережі стратегію розширення частки ринку, шляхом суттєвого збільшення кількості агентств та досить прийнятними умовами вступу та подальшої роботи агентства у мережі. Стратегії розширення ринку у своїй діяльності притримується туристичний оператор «Тревел Профешнл Груп», який обрав пріоритетом охоплення усього туристичного ринку України представниками власної агентської мережі, що також підтверджується і значною динамікою у кількості агентств останніми роками. У той же час «ТТВК» у розвитку агентської франчайзингової мережі користується стратегією підтримання позицій, що забезпечується значною кількістю агентств та ціновою політикою за певними напрямками. Туристичний оператор «Анекс Тур» при формуванні франчайзингової мережі керується стратегією розвитку мережі, що підтверджується вступом у мережу без паушального внеску та відсутністю роялті (за умови виконання плану продажів).

Отже, аналіз розвитку франчайзингових мереж провідних туристичних операторів України дозволив зробити висновок, що в залежності від основних умов роботи за договором франчайзингу та ситуації на ринку туристичних послуг, туристичний оператор у своїй діяльності дотримується такої маркетингової стратегії, що дозволяє йому як зберігати нішеві позиції, так і динамічно розвивати бізнес. Франчайзинг – це нова модель ведення бізнесу, яка має великий потенціал у секторі малих та середніх підприємств, до яких, у більшості, відносяться представники туристичного бізнесу. З кожним роком частка українських франшиз продовжує стабільно зростати, що свідчить про розвиток саме

українського франчайзингу. Компанії все більше впроваджують франчайзинг як стратегію ведення бізнесу, що пояснюється її надійністю та життєздатністю.

*Список використаних джерел*

1. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Рейтинг туристичних операторів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.depo.ua/ukr/politics/ukrayinskih-turoperatoriv-peresherstyat-i-skladut-reyting-20180919839986>.
4. Офіційний сайт туристичного оператора «Тез Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tez-tour.com/>.
5. Офіційний сайт туристичного оператора «Джойн Ап!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinup.ua>.
6. Офіційний сайт туристичного оператора «Корал Тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coraltravel.ua/>.
7. Офіційний сайт туристичного оператора «Тревел Профешнл Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tpg.ua/>.
8. Офіційний сайт туристичного оператора «ТТВК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tui.ua/about/>.
9. Офіційний сайт туристичного оператора «Анекс Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anextour.com.ua/>.