

5. Скібіцька Л.І. Проведення організаційних змін як засіб подолання криз / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький // Наука й економіка – 2008. – № 4. – С. 354–361.

6. Новаківський І.І. Проектно-орієнтована організаційна система управління як ціль еволюції проектного менеджменту / І.І. Новаківський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер. : «Комп'ютерні науки та інформаційні технології». – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – С. 163–174.

ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Орел К. В., студентка

*Науковий керівник: Бортник Л. В., к.е.н., викладач
Одеський національний економічний університет*

Нестабільна економіка України перешкоджає поширенню нових прогресивних форм управління, диктує свої жорсткі правила гри на ринку та гальмує створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу. Вирішення цієї проблеми можна знайти в одному із видів сучасного партнерського бізнесу – франчайзингу.

Франчайзинг – це вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності другому суб'єкту підприємництва (франчайзі) впродовж установленого терміну на обмеженій території та на визначених умовах [1, с. 68].

Найбільш широкого поширення франчайзинг набув у США, Канаді, Західній Європі, Японії, в країнах Карибського і Тихоокеанського басейнів. В Україні ринок франчайзингу й досі залишається недооціненим і знаходиться на стадії формування попиту. За даними офіційного веб-сайту Асоціації франчайзингу України у 2009-2015 рр. кількість франчайзерів в Україні збільшилась в 2,5 рази або на 149 % (рисунок 1).

Вибір франчайзингової системи залежить від багатьох чинників: виду господарської діяльності; стабільності франчайзера та його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі. У сфері туризму франчайзинг асоціюється з правом продавати послуги від імені певної туристичної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди.

Одним із прикладів франчайзингових мереж у сфер туризму може служити компанія TUI – найбільша світова мережа, що володіє туристичними агенціями, готелями, авіакомпаніями, круїзними лайнерами. У 2013 р. ця туристична франшиза знайшла своє місце і в Україні. «TUI Ukraine» вважається першим франчайзинговим проектом у туристичному бізнесі України, який довів свою успішність. На сьогоднішній день мережа нараховує більше 200 турагенцій, що працюють під брендом TUI [3].

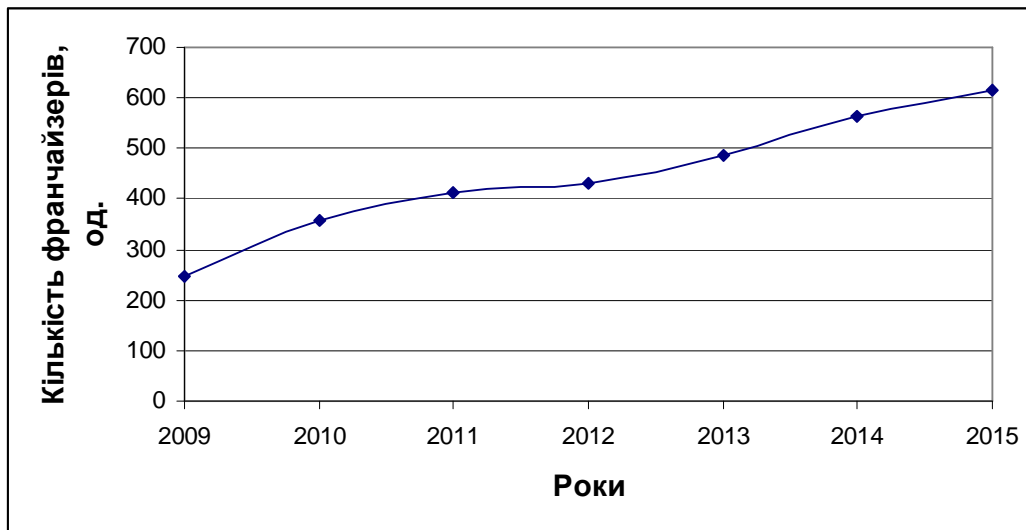


Рисунок 1 - Динаміка кількості франчайзерів в Україні за період 2009-2015 рр. [2]

Ще одним вдалим прикладом використання франчайзингу є вітчизняна компанія «Поїхали з нами», яка вже 10 років функціонує на ринку туристичних послуг України і налічує більше 200 офісів в 67 містах України. За цей час туристична компанія стала лідером за кількістю обслугованих туристів. Так, за останні декілька років чисельність осіб, які скористалися послугами даної компанії, зростає більш ніж у 6 разів (з 11468 чол. до 73 324 чол.). Варто зазначити, що в 2012 р. туристичну компанію «Поїхали з нами» визнали найкращим франчайзером у сфері туризму України [4].

Головною перевагою використання франчайзингової системи є той факт, що починати бізнес у складі великої мережі з успішною стратегією та відомим брендом стає простіше. До недоліків франчайзингу можна віднести обмеження власної свободи, адже франчайзі повинен дотримуватися стандартів, визначених франчайзером. Слід пам'ятати, що разом із франшизою набувається і репутація франчайзера, тому необхідно відповідально ставитися до вибору бренду.

Отже, в умовах сучасної конкуренції франчайзинг є ефективною формою ділової співпраці, що отримав стрімке поширення на території України. Для деяких підприємців франчайзинг є засобом використання відомого бренду, на розвиток якого франчайзер витратив величезну суму грошей і роки праці. Для інших – це може бути єдиною можливістю врятувати свою справу в умовах кризового стану економіки. На нашу думку, найбільш важливу проблему, яку допомагає вирішити франчайзинг, є розробка ефективної технології залучення споживачів, адже саме постійна клієнтура є запорукою успіху будь-якої туристичної компанії.

Література.

1. Семенов В.Ф. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу / В.Ф. Семенов, Л.В. Бортник // Вісник соціально – економічних досліджень : зб. наук. праць. – Одеса : ОНЕУ, 2013. – № 49 (1). – С. 68-76.

2. Офіційний веб-сайт Асоціації франчайзингу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/>

3. Офіційний веб-сайт туристичної компанії «TUI Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agent.tui.ua/Franchaizing/Terms-of-franchising/>

4. Офіційний веб-сайт туристичної компанії «Поїхали з нами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.poehalisnami.ua/>

БЕНЧМАКІНГ ПРОЦЕСІВ З УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Пічко Н. А., студент

Науковий керівник: Гладка О. І., к.е.н., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Однією з головних умов ефективного функціонування підприємств у ринкових умовах є постійний пошук шляхів та резервів підвищення прибутковості та конкурентоспроможності їх діяльності. Одним з найновіших та найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є метод бенчмаркінгу, який успішно використовують у практичній діяльності більшість зарубіжних та вітчизняних підприємств.

Бенчмаркінг бізнес-процесів – це процес систематичного порівняння бізнес – процесів підприємства, з урахуванням вимог споживачів, з бізнес – процесами прямих конкурентів (які є лідерами в галузі або еталонними моделями бізнес – процесів аналізованого підприємства), для забезпечення поліпшення основних характеристик (показників) їх функціонування та підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому [1].

Значне місце в діяльності підприємства займають людські ресурси, тому важливо приділяти увагу саме процесам з управління персоналом. Бенчмаркінг в області управління персоналом може стати корисним інструментом для підвищення ефективності діяльності підприємства, що пов'язана з забезпечення себе необхідним персоналом .

Таким чином, бенчмаркінг процесів з управління персоналом можна трактувати як процес систематичного порівняння окремих важливих функціональних напрямків діяльності підприємства, з урахуванням вимог персоналу, власних результатів діяльності з управління персоналом з результатами конкурентів.

Головна перевага даного дослідження складається з того, що воно дозволяє дослідити результати в достатньо вузькій сфері – управління людськими ресурсами. В першу чергу це дослідження ключових показників ефективності діяльності служби управління персоналом за основними функціональними напрямками (процесами), такими як: оцінка персоналу, навчання і розвиток персоналу, пошук та підбір персоналу, мотивація та стимулювання праці.

На сьогодні використовують багату кількість показників для оцінки того чи іншого напрямку [2, 3]. Але для виділених функціональних напрямків діяльності (процесів), для проведення бенчмаркінгу слід використовувати такі найважливіші показники: