

Шикіна О.В.

к.е.н., ст. викладач кафедри економіки та управління туризмом
Одеського національного економічного університету

Shykina O.V.

PhD, teaching assistant of the Department of economy and management of tourism
Odessa National Economics University

ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ, ЯК МЕТОДУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ РОЗВАГ

FRANCHISING USE AS A METHOD OF ENTERTAINMENT COMPANIES ADMINISTRATION

На туристичному ринку Одеської області склалися певні тенденції, що відображають останні події у країні та диктують необхідність розвитку альтернативних мотивів відвідування Одеського регіону.

У структурі туристичних потоків Одеської області більша питома вага припадає на мету поїздки «дозвілля та відпочинок» у той час, як службовий, лікувальний, спортивний та спеціалізований туризм залишаються потенційними для розвитку за рахунок проведення відповідних заходів. На наш погляд саме спеціалізований туризм та заходи, що відносяться до його розвитку, є альтернативними мотивами розвитку в'їзного туризму для Одеської області [1, с. 540].

Добрим прикладом розвитку спеціалізованого туризму в Україні є Львівські тематичні заклади ресторанного господарства. Підприємці Львова постійно розробляють нові концептуальні рішення, тим самим забезпечуючи величезний вибір для відвідувачів міста. За 2014 рік Львів відвідало близько 1,7 млн туристів. Згідно з виданням «Reuters» Львів посідає перше місце у рейтингу ТОП-10-ти міст, які варто відвідати влітку, а відповідно до даних туристичної групи «The Rough Guide» знаходиться серед 10-ти туристичних маршрутів світу [2]. Тобто, як показує практика, організація тематичних атракцій може бути важливою складовою туристичного бренду міста.

На наш погляд заслуговує на увагу новий тренд в системі розваг – ескейп-рум, що в 2014-2015 рр. отримали розповсюдження в Україні.

Ескейп-рум (англ. Real-life room escape) – це інтелектуальна гра, в якій гравців замикають в приміщенні, з якого вони повинні вийти за одну годину, шукаючи предмети та розв'язуючи головоломки [3]. Деякі представники жанру також включають у себе детективний чи інший сюжет, щоб занурити гравців в унікальну атмосферу.

Атракції такого типу виникли з ідеї перенести в реальність комп'ютерні квест ігри «escape the room». Перший ескейп-рум відкрив в Японії в 2007 р. Такао Като. Розвага швидко поширилася по Азії (Японії, Китаю, Тайваню, Сінгапуру, Таїланду), та знайшла свою аудиторію в Європі (особливо прижилося в Угорщині) і США.

У кінці 2013 року ескейп-руми з'являються у Російській Федерації, першим проектом була «Клаустрофобія», яка у 2015 році була відкрита і на Україні з застосуванням франчайзингу.

Ефективним методом організації і розвитку бізнесу сфери розваг за принципом мереж вважається франчайзинг. Франчайзинг дає змогу підприємствам бути конкурентоспроможними в економічному середовищі, дозволяє ефективно розширюватися, не здійснюючи великих витрат на створення і підтримку масивного адміністративного комплексу, допомагає перетворити свою існуючу мережу на ефективно працюючий, сильний бізнес, в якому зайняті віддані справі люди [4, с. 68].

До переваг роботи по системі франчайзингу у ескейп-румах можна віднести допомогу у виборі приміщення, у розробці проекту та ремонті; допомогу та розробку сценарія ескейп-руму; вдосконалення технології та методів роботи згідно зі стандартами франчайзера; використання відомої марки у рекламі; доступ до централізованої системи бронювання через сайт франчайзера; доступ до клієнтської бази та e-mail розсилка; консультації за поточними питаннями: стартовий фірмовий комплект сувенірної продукції; допомогу в оформленні пакета документів та надання рекомендацій щодо розвитку діяльності у період становлення; отримання знижок під час купівлі меблів, обладнання й інших товарів, необхідних для обслуговування гостей; можливість отримання додаткових доходів за надання права використовувати власну ліцензію.

До недоліків франчайзингу можна віднести регламентований угодою характер зв'язків із підприємствами, які не входять у договір франчайзингу; необхідність здійснювати виплати вступного внеску франчайзеру, роялті та інших виплат; потребу дотримуватись стандартів, визначених франчайзером; імовірність набуття негативного іміджу за нераціональної діяльності франчайзера [4, с. 71].

В Одесі нараховується біля 27 діючих ескейп-румів, що входять до складу 17 компаній та біля 20 ескейп-румів, що знаходяться на стадії розробки (див. Табл. 1). Майже всі розважальні об'єкти знаходяться в центрі міста (виключення – «Тайник» і «Загадочник»), ціна на вхідний квиток коливається від 300 грн до 600 грн, залежно від дня тижня та часу (вихідні та вечірній час коштує дорожче), основні тематики розподілились таким чином: детектив – 14 кімнат, історія жахів – 8 кімнат, одеська тематика – 5 кімнат.

На нашу думку при становленні ринку розважальних об'єктів допускається ряд помилок. Так, розташування ескейп-румів тільки у центрі міста робить цей вид розваг відірваним від основного споживача. Якщо провести аналогію з іншим підприємством, що займається розвагами – кінотеатром, то маємо концентрацію найбільших об'єктів у спальних районах. Основним користувачем ескейп-румів є молодь у віці від 18 до 35 років, тобто тематика і цінова політика повинні відповідати купівельній спроможності та інтересам даного сегмента ринку. За правилами ескейп-румів команда повинна становити від 2 до 4 гравців. Якщо ми розрахуємо мінімальну та максимальну ціну відвідування ескейп-руму при умові максимальної кількості гравців, то

отримуємо від 75 до 150 грн на одного гравця, що в середньому дорожче за інші розваги. Але застосування бонусів та гнучкої системи знижок можуть зробити корисний вклад.

Таблиця 1

Перелік франчайзерів

№	Компанія	Назва ескейп-руму	Адреса	Вартість, грн
1	Мишоловка	Детективне бюро	вул. Садова, 13	400 – 500
		Цирк – хорор	вул. Садова, 13	400 – 500
2	Клаустрофобія	Покинутий табір	вул. Садова, 20	400 – 600
3	Вихід	Сталкер: таємниця Прип'яті	вул. Б. Хмельницького, 15/19	300 – 500
		Заручники гри	вул. Б. Хмельницького, 15/19	300 – 500
		Аліса в країні чудес	вул. Єврейська, 7	300 – 500
		Одеська контрабанда	вул. Старопортофранківська, 85	300 – 500
4	Пастка	Кіномеханік фотолюбитель	вул. Маразлієвська, 22	300 – 500
		Бункер	вул. Маразлієвська, 22	300 – 500
		Параграф 13	вул. Маразлієвська, 22	300 – 500
5	Exitgame	Записки божевільного	вул. Гімназична, 18	350 – 500
6	Квестхаус	Вбивство в Дубліні	вул. Водопровідна, 1/1	350 – 500
7	Тайник	Тайник	вул. Космонавтів, 52	350 – 500
8	Загадочник	Дошка Куїджа	вул. Піонерська, 1	450 – 500
9	Паніка	Пограбування банку	вул. Ланжеронівська, 17	400 – 500
		Квартира антиквара	вул. Ланжеронівська, 17	400 – 500
		Тюрма	вул. Ланжеронівська, 17	400 – 500
10	Escape 1001 doors	Незвідані катакомби	вул. Дворянська, 7	400 – 500
		Гроші Остапа	вул. Дворянська, 7	400 – 500
11	За межею	Зомбі апокаліпсис	вул. Успенська, 66	400 – 500
12	Keys	Майстерня Йовіча	вул. Ніжинська, 44	300 – 400
13	Moviequests Release	Ігри розуму	вул. Пушкінська, 14	500
14	На гачку	Правосуддя Декстера	вул. Б. Арнаутська, 77	300 – 500
15	Q-Zone	Загадки Фараона	вул. Єврейська, 10	350 – 500
		Пила	вул. Єврейська, 10	350 – 500
16	За 7 Замками	РеАнИмАцИя 2	вул. Старопортофранківська, 22	250-1050
17	QuestRM	Мишка Япончик	вул. Успенська, 55	500

Останнім часом помітно розвивається ескейп туризм, тобто мандрівка іншими містами задля відвідування нових ескейп-румів. Найбільш привабливе у даному бізнесі – чим більше гравців на ринку, тим більше попит на таку розвагу.

Список літератури:

1. Шикіна О. В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О. В. Шикіна, І. Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки – Редакція електронного наукового фахового видання. – Миколаїв, 2015. – Випуск №7. - С. 539-544.
2. Оксана Педько. Львів потрапив до ТОП-10 міст світу, які варто відвідати в 2014 році. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://uaonline.com.ua/novyny_86891.html
3. Обзор эскейп-румов Петербурга [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.the-village.ru/village/city/experiment/143721-smozhet-li-redaktsiya-the-village-proyti-kvesty-v-realnosti>
4. Семенов В. Ф. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу / В. Ф. Семенов, Л. В. Бортник // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49). – Ч. 1. – С. 68-76.