

УДК: 339.92(923)

Демко В.С.
PhD, доцент
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ ФРАЙЧАЙЗИНГУ В СТРУКТУРІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Роль національних управлінських структур та державних суверенітетів поступово зростає під впливом наднаціональних регіонально-економічних

організацій, які в стратегічній глобальній ієрархії займають значну позицію. Ці організації все більше охоплюють гео економічний простір, формуючи зовнішньоекономічну доктрину міжнародного співробітництва в туристичній сфері. Гео економічний простір туристичної галузі, через систему економічних атрибутів, розширюється за межі національних рамок та стирає межу між внутрішньою і зовнішньою сферами суб'єктів туристичної діяльності. Це сприяє міжнародному співробітництву в процесі економізації суспільства за фінансово-економічних інструментів.

Суттєві зміни в міжнародних економічних відносинах та глобальні структурні трансформації підсилюють необхідність відновлення туристичної галузі в Україні як катализатора розвитку потенціалу міжнародного співробітництва в гео економічному просторі. Цей процес нерівномірно розподіляється в країні порівняно з іншими світовими державами через тривалу пандемію та військові конфлікти. Такі обставини стали чинниками, які обмежили активність виробників туристичної продукції та послуг, а також ускладнили відновлення міжнародних зв'язків у сфері туризму та рекреації [3, 4]. Внаслідок цього Україна, перебуваючи в умовах воєнного стресу, розглядає можливості відновлення туристичної галузі, спрямовані на відновлення міжнародних зв'язків та зменшення ризиків інвестицій у цей сектор [5, 6, 7].

У 2022 році відзначився зростанням сплаченого податку на 39% від діяльності пансіонатів та гуртожитків, які використовувалися як тимчасові місця проживання для людей, що змушені були залишити свої домівки через військові дії. У той же час податки від діяльності туристичних баз, кемпінгів та дитячих таборів відпочинку зменшилися на 59% (1,95 млн. USD) у порівнянні з 2021 роком. Також відбулося збільшення внеску в бюджет туристичних агентств на 41%, але податки від діяльності туристичних операторів скоротилися на 21% (або 2,22 млн. USD) порівняно з 2021 роком. За перше півріччя 2022 року найбільше податків сплатили Івано-Франківський (зріст на 63%), Львівський (зростання на 51%) та Київський (підвищення на 16%) регіони [5].

В межах інтегрованого гео економічного простору Україна, як

функціонуюча туристична локально-регіональна система, відповідає глобальним чинникам міжнародного ринку, враховує пріоритети та норми поведінки основних учасників світової туристичної діяльності.

Для відновлення макрорегіональної системи туристичної галузі на території України, необхідно впровадити стабілізаційні заходи для розвитку потенціалу міжнародного співробітництва країни на світовій арені. Метою є формування високої динаміки обсягу експорту та імпорту туристичних продуктів, зменшуючи обмеження на лібералізацію та використовуючи трансфертні технології франчайзингу у співробітництві суб'єктів туристичних дестинацій.

О.Ф. Ногачевський визначає франчайзинг як «форму довгострокового ділового співробітництва, в процесі якої велика компанія надає індивідуальному підприємцю або групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції або надання послуг під торговою маркою цього товариства на обмеженій території, на строк і на умовах, визначених договором». Водночас, він також розглядає франчайзинг як «процес створення, підтримки та розвитку франчайзингової системи за допомогою власників незалежних підприємств» [3]. А.М. Махомедова подає інше визначення: «франчайзинг – це організація бізнесу, при якій компанія (франчайзер) передає певній особі або компанії (франчайзі) право на продаж продукції та послуг цієї компанії» [1].

Важливо зауважити, що в Україні система управління туристичним бізнесом на основі договорів франшизи стає все більш популярною. Серед готельних підприємств, які діють на внутрішньому ринку, виділяються такі франчайзингові мережі, як Hyatt, Ramada, Radisson Hotels, Holiday Inn, Accor, Premier Palace Hotel. Також отримують велику популярність мережі туристичних агентств, такі як «Coral Travel», «Hot Travel Agency», «TUI», «Go with us».

Привабливість франчайзингу полягає в наявності значних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для нових туристичних агентств це стабільний прибуток, для відомих фірм і компаній – можливість розширити та зміцнити свої позиції на ринку. Цим пояснюється велика популярність

франчайзингу в Канаді, Західній Європі, Японії, країнах Тихоокеанського регіону та Австралії.

Отже, впровадження франчайзингу на туристичному ринку України може стати однією з найефективніших форм підтримки малого бізнесу в регіональних туристичних напрямках. З урахуванням особливостей територіальної організації потенціалу міжнародного співробітництва в Україні та різноманітних рівнів розвитку туристичних напрямків, пропонується узагальнена полікультурна форма функціонування туристичної галузі в геоекономічному просторі міжнародного туристичного ринку. Для кожного туристичного макрорегіону визначено відповідне інтеграційне ядро, яке представляє собою державу або групу країн, що соціально-економічно об'єднані в туристичні продукти на перетині локально-регіональних та макрорегіональних систем.

Створення стратегічного управління в локально-регіональних системах України, орієнтованого на раціональне використання залучених прямих іноземних інвестицій від партнерів макрорегіональних систем Європи, може виявитися ключовим для підвищення продуктивності праці, зміцнення економічного зростання та розширення міжнародного співробітництва в туристичній галузі. Це має на меті наблизити співпрацю з європейськими туристичними компаніями та створити близько 4.3 млн. робочих місць, що становитиме 5% від загальної зайнятості в країні. Такий підхід може призвести до зростання просування українських туристичних продуктів на міжнародних ринках на 21% та збільшення доданої вартості послуг в цих країнах на 19%. Важливим аспектом буде забезпечення безпечного функціонування макрорегіональної туристичної системи України, що сприятиме призупиненню зниження попиту на туристичні продукти та швидкому отриманню прибутку суб'єктами туристичного ринку.

Література:

1. Махомедова А.М. Франчайзинг в Україні: проблеми теорії та практики. Формування ринкових відносин в Україні, 11, 2011. С. 52-56.
2. Ногачевський О.Ф. Франчайзинг в Україні: вибір та придбання франшиз.

Актуальні проблеми економіки, 12, 2010. С. 63-69.

3. Трусова Н.В., Чернявська Т.А., Пасєка С.Р., Грановська В.Г., Пристемський О.С., Демко В.С. Інноваційна кластеризація регіону в контексті підвищення конкурентних позицій підприємств туристично-рекреаційної сфери. *Географічний журнал туризму та геоінформатики*, 33(3), 2020. С. 1126-1134.

4. Трусова Н., Цвілій С., Гурова Д., Демко В., Самсонова В. Бюджетні інструменти стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної галузі в Україні. *Актуальні проблеми економіки*, 68(01s), 2023. С. 253-269.

5. Інформаційна панель даних з туризму ЮНВТО. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>

6. Туристична інформаційна панель ЮНВТО - Інформація про ключові показники ефективності в'їзного та виїзного туризму на глобальному, регіональному та національному рівнях. Інформаційна панель ЮНВТО з туризму. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>

7. UNWTO. Барометр світового туризму, 20(5), 2022. С. 1-5. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/UNWTO_Barom22_05_Sept_EXCERPT.pdf?VersionId=pYFmf7WMvpcfjUD