

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

ФРАНЧАЙЗИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Виконала: студентка 4 курсу, групи МТЕ-110сп

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

СТЕБЛИНА Тетяна Сергіївна

Керівник: к.е.н., доцент МАМОТЕНКО Д.Ю.

Рецензент: к.е.н., доцент ПОПОВА В.Д.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний університет «Запорізька політехніка»**Інститут, факультет Міжнародного туризму та економікиКафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесуСтупінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівеньОсвітньо-кваліфікаційний рівень бакалаврСпеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))**ЗАТВЕРДЖУЮ****Завідувач кафедри ТГРБ**Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНТКИ****СТЕБЛИНИ Тетяни Сергіївни**

1. Тема роботи (проекту) ФРАНЧАЙЗИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ,
керівник роботи (проекту) МАМОТЕНКО Д.Ю., к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 09 грудня 2022 року № 426/1
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, монографії, статистичні дані франчайзингових асоціацій.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи франчайзингу та його роль в туристичній діяльності. 2) Аналіз франчайзингової діяльності на туристичному ринку. 3) Перспективи впровадження моделей франчайзингу на вітчизняному ринку.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 1 таблиця, 7 рисунків.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	МАМОТЕНКО Д.Ю., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	31.03.2023
2	МАМОТЕНКО Д.Ю., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	14.04.2023
3	МАМОТЕНКО Д.Ю., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	28.04.2023
Нормо контроль	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	10.05.2023

7. Дата видачі завдання 31 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	31.01.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.02-15.02.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	16.02-28.02.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.03-15.03.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2023	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-02.07.2023	виконано

Студентка

(підпис)

Тетяна СТЕБЛИНА

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Дар'я МАМОТЕНКО

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження теоретичних основ, сучасного стану та перспектив розвитку франчайзингу в туристичній діяльності. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати такі **завдання**: розглянути теоретичні основи франчайзингу; провести аналіз франчайзингу на туристичному ринку; сформуванати напрями розвитку франчайзингу на туристичному ринку України.

Об'єктом дослідження є основні положення міжнародного франчайзингу.

Предметом дослідження є принципи, моделі та система франчайзингу туристичних підприємств.

Методи дослідження: огляд літератури та контент-аналіз; статистичний аналіз; методи системного та порівняльного аналізу; графоаналітичний метод; метод наукової абстракції.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Всесвітньої асоціації франчайзингу, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, навчальні підручник, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Практичне значення результатів полягає у тому, що наведені результати можуть бути використані туристичними підприємствами, які починають працювати на засадах франчайзингу для організації успішної підприємницької діяльності. Окремі пропозиції можуть бути використані туристичними підприємствами України.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів «Тиждень науки – 2023» (м. Запоріжжя, 2023 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу,

трьох розділів, висновків, переліку посилань (38 найменувань).

Обсяг. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок комп'ютерного тексту (2,7 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 62 сторінках (2,56 авт. арк.).

Графічний матеріал. Робота містить 1 таблицю та 7 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Стеблина Т. Франчайзинг в туристичній діяльності. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У роботі розглянуто теоретичні основи франчайзингу; проведено аналіз розвитку франчайзингу в туристичній сфері ; виявлено перспективи розвитку франчайзингових форм управління туристичними підприємствами. Цінність результатів дослідження одержаних результатів полягає у визначенні перспектив використання франчайзингу у туристичному бізнесі в Україні.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингові відносини, туризм, економіка, сучасний стан, перспективи розвитку.

ANNOTATION

Steblyna T. Franchising in tourist activity. – Qualification work.

The paper examines the theoretical foundations of franchising; an analysis of the development of franchising in the tourism sector was carried out; prospects for the development of franchising forms of management of tourist enterprises are revealed. The value of the results of the study of the obtained results lies in the determination of the prospects for the use of franchising in the tourism business in Ukraine.

Key words: franchising, franchise relations, tourism, economy, current state, development prospects.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

грн. – гривня

див. – дивись

дол. – долар

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

м. – місто

млн. – мільйон

НТП – науково-технічний прогрес

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

СНД – Співдружність Незалежних Держав

ст. – століття

США – Сполученні Штати Америки

табл. – таблиця

тис. – тисяча

УНІДРУА – Міжнародний інститут з уніфікації приватного права

франц. – французькою

CWT AnalytIQs – інформаційна система аналізу даних туристичної компанії

Carlson Wagonlit Travel

COVID-19 – коронавірусні інфекція

% – відсоток

\$ – долар

® – знак зареєстрованого товарного знаку (торгової марки)

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	11
1.1. Визначення та основні положення франчайзингу	11
1.2. Різновиди та складові франчайзингу на стадії його впровадження в туристичній діяльності.	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	25
2.1. Структура та динаміка розвитку франчайзингу в туристичній діяльності.	25
2.2. Дослідження переваг та недоліків франчайзингу як форми організації туристичного підприємства	37
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	43
3.1. Чинники впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств України	43
3.2. Напрями інноваційного розвитку франчайзингу в туристичному бізнесі України на основі міжнародного досвіду	50
ВИСНОВКИ	59
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	63

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної дипломної роботи полягає в тому, що в сучасних умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для туристичних підприємств важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин. На сьогоднішній день провідні країни світу використовують франчайзингову модель ведення бізнесу, як невід'ємний атрибут економіки адже більшість продажів здійснюється саме через франчайзингові мережі. Сьогодні світовий ринок франчайзингу зростає і вважається одним з найперспективніших. Ця форма ведення бізнесу успішно використовується в 80 країнах світу.

Оскільки для України основою ринкової економіки є як великі туристичні підприємства, так і малий бізнес, який створює конкурентне середовище, фінансування є слабкою стороною у процесі становлення і функціонування ринкової економічної системи. Тому франчайзинг набуває особливого значення щодо можливості підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в країні.

Для України франчайзинг відносно новий бізнес, який передбачає застосування нових підходів до його розвитку, нових методів ведення бізнесу, нових технологій, інновацій, ноу-хау, що і зумовлює актуальність обраної теми.

Вивчення та дослідження механізму використання франчайзингових відносин займалися багато вчених-економістів, таких як Т. Є. Макаренко, В. В. Костинець, О. М. Корнієнко, Д. Ю. Мамотенко, В. Ю. Задорожнюк, В. А. Денисюк, Г. О. Андрущук, Ю. В. Федунь, С. К. Огінок та інших вчених. Проте через різноманітність його видів та типів дослідження характеристик франчайзингового ринку послуг залишається неповним.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження теоретичних основ, сучасного стану та перспектив розвитку франчайзингу в туристичній діяльності. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати такі завдання:

розглянути теоретичні основи франчайзингу; провести аналіз франчайзингу на туристичному ринку; сформувати напрями розвитку франчайзингу на туристичному ринку України.

Об'єкт дослідження – основні положення міжнародного франчайзингу.

Предмет дослідження – принципи, моделі та система франчайзингу туристичних підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з даної тематики, а також документація підприємства.

Для вирішення поставлених у кваліфікаційній дипломній роботі завдань використано методи, а саме: узагальнення – для забезпечення послідовності в проведенні наукового дослідження й формування висновків; критичного аналізу – для теоретичних досліджень основ використання франчайзингу у туристичному бізнесі; аналізу та синтезу – для визначення процесів проблем та перспектив використання франчайзингу в туристичній галузі; абстрактно-логічного – для визначення організаційного забезпечення франчайзингу в туристичній галузі.

Практичне значення роботи полягає у тому, що наведені результати можуть бути використані туристичними підприємствами, які починають працювати на засадах франчайзингу для організації успішної підприємницької діяльності. Окремі пропозиції можуть бути використані туристичними підприємствами України.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів «Тиждень науки – 2023» (м. Запоріжжя, 2023 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей [38].

Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (38 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи

викладено на 62 сторінках. Робота містить 1 таблицю та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Визначення та основні положення франчайзингу

Існує низка тлумачень терміну франчайзингу. Така різноманітність значною мірою зумовлена притаманністю франчайзинговим відносинам окремих характерних рис інших видів економічного співробітництва (ліцензування, спільної діяльності, дистрибуції, інвестування тощо), а також недостатнім рівнем наукового розроблення проблеми здійснення франчайзингових відносин.

Найбільш поширеними є трактування франчайзингу як:

1) особливого виду ліцензування. У літературних джерелах набула поширення думка, що франчайзинг – це лише складна форма стандартної ліцензійної угоди, а франчайзинговий договір виходить за межі простого ліцензування одного або кількох конкретних прав інтелектуальної власності (наприклад, товарних знаків), оскільки він є ліцензією на використання системи, що включає права інтелектуальної власності, але не обмежується ними.

Так, відповідно до тлумачень І. Багрової, І. Балабанова, А. Балабанова, Г. Дроздової франчайзинг є системою безпосередньої передачі або продажу ліцензії на технологію або товарний знак. Згідно з підходом І. Бланка, франчайзинг визначають як продаж ліцензії на технологію або товарний знак фірми, що має високий імідж на ринку, за умови збереження покупцем встановлених продавцем ліцензії стандартів якості продукції та послуг у процесі їх реалізації. Франчайзинг ототожнюється з ліцензуванням також у роботах В. Новицького [17], Л. Алексеєнко та В. Олексієнко [7] та деяких інших науковців.

Ліцензування насправді є елементом франчайзингових відносин, оскільки останні передбачають передачу одним суб'єктом підприємницької

діяльності права користування його торговельною маркою, технологіями та іншими об'єктами інтелектуальної власності іншому суб'єкту господарювання. Однак існує кілька суттєвих відмінностей в особливостях взаємодії сторін угоди ліцензування та франчайзингового договору, що засвідчує недоцільність ототожнення цих двох економічних категорій та необхідність трактування франчайзингу як окремого виду економічних відносин;

2) форми вертикальної інтеграції великих і малих підприємств. М. Бедринець, І. Бойчук, С. Жизнін, В. Крупнов визначають франчайзинг як специфічний вид вертикальної інтеграції великих і малих фірм через оригінальну систему контрактів-ліцензій (франшиз) [5, с. 49].

В «Економічній енциклопедії» вертикальну інтеграцію визначено як об'єднання в єдиний технологічний процес усіх або основних ланок виробництва й обороту промислової та сільськогосподарської продукції [3, с. 253].

Практика функціонування суб'єктів господарювання, що беруть участь у франчайзингових відносинах, засвідчує, що сторони угоди франчайзингу можуть бути як ланками єдиної виробничо-розподільчої системи, тобто формувати об'єднання вертикального типу, так і окремими господарюючими суб'єктами із загальним технологічним циклом, які випускають однорідну продукцію, тобто утворювати об'єднання горизонтального типу.

З огляду на це, франчайзинг може виступати засобом побудови договірних вертикальних інтеграційних систем, однак його трактування як форми вертикальної інтеграції великих і малих підприємств є дещо обмеженим;

3) способу просування та збуту товарів і послуг. Так, відповідно до тлумачення, наведеного у праці Ю. Руднева, франчайзинг є специфічним методом розповсюдження товарів і послуг, що передбачає надання визначеною компанією (франчайзером) права продажу своїх товарів і послуг незалежній особі чи компанії (франчайзі).

Як система збуту, за допомогою якої реалізуються товари та послуги, франчайзинг трактується також Німецьким союзом франчайзингу.

У таких визначеннях розкривається сутність лише одного виду франчайзингу – товарного (збутового), в той час як на практиці все більшого поширення набувають франчайзингові відносини, що передбачають надання одним суб'єктом господарювання іншому не лише права збуту, а й виробництва визначеної продукції (виконання робіт, надання послуг);

4) форми організації підприємницької діяльності. Як особлива форма організації підприємницької діяльності франчайзинг розглянуто у працях О. Сідун [26], І. Солодченко [27], А. Сталінської [28], І. Школи, О. Корольчука та В. Дроня [36] та ін.

Згідно з «Новим тлумачним словником української мови», термін «форма» може трактуватися як «спосіб здійснення будь-якої діяльності» [15, с. 212]. Своєю чергою, відповідно до «Економічної енциклопедії», «організація» може розглядатися як «сукупність процесів або дій, що зумовлюють утворення життєздатної стійкої системи» [18, с. 16].

Серед найбільш повних тлумачень франчайзингу в аналізованому аспекті доцільно виокремити визначення, пропонуване О. Сідун, згідно з яким франчайзинг є особливою формою організації бізнесу, що базується на довгострокових відносинах між великою компанією (франчайзером), що надає виключне право на створення та збут під її торговельною маркою на визначеній території певних видів товарів і послуг, і малою самостійною фірмою, що приймає таке право [26, с. 101];

5) виду ділового співробітництва. Як вид ділового співробітництва франчайзинг розглянуто у працях А. Виноградської [10], А. Загороднього та Г. Вознюк [12], О. Ковалюка [13], Т. Полевої [24], Я. Фатєєвої та І. Анохіної [30] та ін.

В основі формування відносин франчайзингу лежить налагодження співпраці, як мінімум, між двома суб'єктами підприємницької діяльності (франчайзером та франчайзі), які вступають у взаємодію з метою досягнення

спільних цілей (наприклад, підвищення рівня розповсюдження торговельної марки франчайзера), що відповідають їх індивідуальним інтересам (наприклад, розширенню меж визнання власної торговельної марки (ціль франчайзера) та отриманню гарантованих прибутків (ціль франчайзі)).

Відносини такого типу відповідають економічній категорії «співробітництва», під яким, згідно з «Економічною енциклопедією», розуміється «співпраця підприємств, фірм, компаній і корпорацій, що базується на частковому збігу їх економічних інтересів із метою уникнення надмірних витрат у процесі конкурентної боротьби й отримання вищих прибутків» [18, с. 17].

Таким чином, тлумачення франчайзингу як виду ділового співробітництва, як і форми організації підприємницької діяльності, адекватно розкриває сутність цієї економічної категорії.

Узагальнюючи вищенаведені підходи до тлумачення франчайзингу, а також враховуючи, що об'єктом франчайзингу є комплекс прав на використання визначених об'єктів інтелектуальної власності франчайзера, до яких належить не лише торговельна марка останнього, а і його технологи, ноу-хау, промислові зразки, методи ведення підприємницької діяльності, інша комерційна інформація, поняття франчайзингу надалі розглядатимемо у нижченаведеному трактуванні.

Франчайзинг – форма організації та ведення бізнесу що динамічно розвивається. Він дозволяє компанії – власнику розширити збут своїх товарів і послуг шляхом відкриття нових підприємств, не вкладаючи в це кошти. Вперше визначення франчайзингу було наведено в Оксфордському словнику англійської мови, де вказано: «franchising – це права і свободи єпископатів, надані королівською короною у 1559 році, а Franchise – ярмарки, ринки та інші місця, призначені для торгівлі». За визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу: «Франчайзинг – це договірні відносини між франшизодавцем і франшизоодержувачем, де франшизодавець пропонує або зобов'язується виявляти постійний інтерес до діяльності франшизоодержувача в таких

сферах, як ноу-хау, та навчання персоналу, тоді як франшизоодержувач здійснює власну діяльність під спільним фірмовим найменуванням, форматом і/чи процесом, яким володіє франшизодавець, та вклав або вкладає значні інвестиції у це підприємство із власних ресурсів».

Для тлумачення франчайзингу в ширшому розумінні може бути використане визначення, запропоноване Федеральною торговою палатою США у 1979 р., відповідно до якого франчайзинг є будь-яким тривалим комерційним співробітництвом у межах угод, згідно а якими виконуються дві умови:

1. Оператор (франчайзі) пропонує на ринку товари та послуги під торговельною назвою, знаком обслуговування, рекламою або іншими комерційними символами правовласника; пропонувані товари та послуги відповідають стандартам якості, що прямо чи опосередковано встановлюються правовласником, або оператор пропонує товари, що виготовляються правовласником чи третіми особами, які прямо чи опосередковано рекомендовані правовласником.

Правовласник (франчайзер) здійснює або зберігає право здійснювати контроль за роботою оператора, включаючи організацію підприємства, маркетинг, ділові зв'язки; надає оператору необхідну підтримку, включаючи навчання методам ведення бізнесу, маркетинг, або забезпечує оператору приміщення для продажу своїх товарів або послуг, оснащує їх торговельним інвентарем або рекомендує послуги третіх осіб.

2. Оператор, за умови отримання від правовласника права користування франшизою, зобов'язаний провести оплату або взяти на себе обов'язок оплатити надані йому права та послуги.

Взаємодія сторін франчайзингової форми співробітництва носить назву франчайзингових відносин (або відносин франчайзингу). Вони здійснюються відповідно до укладеного між їх учасниками франчайзингового договору (угоди) (інша назва – договір (угода) франчайзингу).

Більш повне розуміння сутності франчайзингу вимагає розкриття

змісту інших основних понять категорійного апарату франчайзингових взаємовідносин, зокрема, таких, як «франчайзер», «франчайзі», «франчайзингове підприємство», «франчайзингова мережа», «франчайзингова система», «франшиза», «франчайзинговий пакет».

Франчайзер та франчайзі є суб'єктами відносин франчайзингу, сторонами франчайзингового договору.

Франчайзер – суб'єкт підприємницької діяльності, який володіє, як правило, відомою на ринку торговельною маркою, особливими технологіями виробництва продукції (виконання робіт, надання послуг), випробуваними на практиці способами ведення підприємницької діяльності, іншими об'єктами інтелектуальної власності та надає право їх використання іншому суб'єкту підприємництва (франчайзі) на визначених умовах.

Франчайзі – суб'єкт підприємницької діяльності, який отримує від франчайзера право ведення визначеної діяльності з використанням його об'єктів інтелектуальної власності на визначених умовах.

Результатом взаємовідносин між франчайзером і чисельними франчайзі є поява на ринку мережі однотипних підприємств, які подібні між собою як щодо зовнішнього оформлення, так і щодо способів ведення ними підприємницької діяльності. Такі подібні підприємства формують організаційне утворення, в якому успішне функціонування кожного з учасників зокрема і всіх разом позитивно впливає на створення і подальший розвиток ділової репутації визначених товарів або визначеної торговельної марки, тобто, фактично, ділової репутації франчайзера.

Подібні організаційні утворення називають франчайзинговими мережами або франчайзинговими системами. Однак не варто ототожнювати ці два дещо різних за змістом поняття.

Франчайзингова мережа – це сукупність підприємств, які діють на ринку під однією торговельною маркою на умовах франчайзингового співробітництва і включають до свого складу підприємство франчайзера та підприємства франчайзі, які функціонують на основі отриманих від нього

франшиз.

Під франчайзинговою системою розуміють сукупність учасників франчайзингової мережі, умов їх співробітництва та інших характерних властивостей, взаємодія між якими та із зовнішнім середовищем сприяє формуванню нового організаційного утворення в сфері підприємництва.

Щодо поняття «франшизи» (франц. franchise), то в економічній літературі найчастіше трапляється два різнопланові підходи до визначення цієї категорії (до уваги не береться термін «франшиза», що використовується у галузі страхування). Зважаючи на те, що підприємство франчайзі в економічній літературі має ще іншу назву – франчайзингове підприємство, з метою уникнення непорозумінь франшизу доцільно трактувати відповідно до другого підходу, тобто як право здійснювати діяльність на визначених умовах.

Таким чином, під франшизою розумітимемо право здійснення визначеної діяльності з використанням торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності франчайзера на визначених франчайзинговим договором умовах.

Поняття франчайзингового пакета є ширшим від франшизи і включає в себе не лише право користування об'єктами інтелектуальної власності франчайзера, а й набір матеріальних цінностей (виробниче обладнання, інвентар тощо) та послуг (консультації, навчальні курси), що надаються франчайзером для франчайзі як на етапі створення, так і впродовж усього терміну функціонування франчайзингового підприємства.

Для означення основних категорій франчайзингу використано терміни, які є калькованим перекладом спеціальної термінології, що була розроблена та рекомендована до використання у франчайзингових правовідносинах у 1980-х роках і донині є міжнародно визнаною, тобто такою, що використовується законодавцями та суб'єктами господарювання різних країн. Тим не менше, в літературних джерелах трапляється використання альтернативних термінів. Так, суб'єкти відносин франчайзингу, найчастіше

іменовані «франчайзер – франчайзі», інколи постають як «франшизіар – франшизіат», «франкісер – франкісатор» [7], «франшизодавець – франшизоотримувач» [27], «франшизер – франшиза» [28], «франчайзингодавець – франчайзі» [24], «власник франшизи – тримач франшизи» [29], «франчайзер – оператор» [18] та ін.

Світова практика здійснення франчайзингових відносин засвідчує існування різних видів франчайзингу. На рисунку 1.1. наведено класифікацію франчайзингу за низкою суттєвих та незалежних ознак.



Рис. 1.1 – Класифікація видів франчайзингу [33].

Залежно від того, на якій стадії готовності продукція передається франчайзером для франчайзі з метою подальшої її реалізації, виділяють такі три види франчайзингу:

- 1) товарний (інші назви – торговий, збутовий);
- 2) виробничий (промисловий);

3) діловий (бізнес-формат).

Сутність товарного франчайзингу полягає в отриманні франчайзі права реалізації продукції, що поставляється йому франчайзером. При цьому франчайзі має право і зобов'язаний використовувати у своїй діяльності торговельну марку франчайзера, а також його технології та ноу-хау, необхідні для успішної реалізації продукції.

Під виробничим франчайзингом розуміють такий вид співробітництва між сторонами франчайзингової угоди, за якого для франчайзі надається право виробництва та збуту товарів (виконання робіт, надання послуг) із застосуванням вихідних сировини та матеріалів, поставлених йому франчайзером. При цьому франчайзі здійснює свою діяльність із використанням торговельної марки та інших об'єктів інтелектуальної власності франчайзера, серед яких особливе місце належить технології перетворення вхідних матеріалів у готову продукцію. Виробничий франчайзинг використовується, як правило, підприємствами, що володіють таємницею виробництва вхідних матеріалів і дбають про її нерозголошення. Найбільшого поширення виробничий франчайзинг набув у галузі виробництва безалкогольних напоїв. Такі компанії, як «Кока-кола», «Пепсі», «Севен-ап» та ін. забезпечують своїх франчайзі концентратами напоїв, з яких останні в подальшому, дотримуючись визначеної технології, виготовляють готовий напій, розливають його, маркують торговим знаком компанії-франчайзера та реалізують через систему місцевих розповсюджувачів. Виробничий франчайзинг широко використовують також підприємства, що виробляють продукти харчування («Марс», «Нестле», «Данон») [1, с. 214].

1.2. Різновиди та складові франчайзингу на стадії його впровадження в туристичній діяльності.

Туристична індустрія сьогодні є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції. Незважаючи на кризові явища в економіці країни та нестабільне

становлення ринкових відносин, за останні роки відкрилося немало туристичних агентств. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить із бізнесу. Основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтської бази, пошук та створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку туристичних послуг, що розвивається. Проте в умовах економічної нестабільності, недостатньої кількості інвестиційних коштів, а також недоліку підприємницького досвіду франчайзинг як варіант організації бізнесу є найбільш перспективним для розвитку туристичної індустрії.

Щорічно в багатьох країнах світу за допомогою франчайзингу створюються безліч малих підприємств, робочих місць, нових видів послуг, нових експортних можливостей. Використання даної системи дозволяє більш повно задовольнити споживчий попит і оперативно реагувати на його зміну. Завдяки підтримці великого бізнесу, зацікавленого в стабільній роботі своїх підприємств – франчайзі, банкрутств серед цих цієї категорії малих підприємств значно менше [9, с. 88].

Занурюючись в підприємницьку діяльність, бізнесмен-початківець зустрічається зі складним вибором: використовувати свої сили і йти своїм шляхом або піти за прикладом успішного підприємця, який вже зарекомендував себе на ринку. Перший спосіб ведення бізнесу з одного боку повертає повне право вільно вирішувати, а з іншого боку відштовхує можливими ризиками потерпіти банкрутство.

Другий спосіб – франчайзинг «манить» успішним прикладом напрацьованою і налагодженою системою ведення бізнесу, проте, змушує діяти по прописаному шаблону та сковує ініціативи. Факт швидкого поширення і інтенсивного розвитку франчайзингу полягає, по-перше, у взаємовигоді як для франчайзера, так і для франчайзі, по-друге, в зниженні бази податкових платежів. Орієнтація і націленість франчайзингу на

результат його учасників – фактори, що відрізняють його від інших бізнес-концепцій. Їх можна сформулювати лише одним узагальнюючим словом – система, яка має на увазі наявність різноманітних додаткових послуг і пільг. Особливу увагу необхідно звернути на плюси та мінуси франчайзингу, що мають пряме відношення до процедури організації бізнесу.

Отже, перш ніж приймати рішення про відкриття підприємства за допомогою франчайзингу, кожен підприємець повинен пам'ятати про згадані ризики до того, як він зважиться вкласти свої кошти в нову бізнес-концепцію. Франчайзинг, як і будь-яка інша форма організації бізнесу, для пасивної людини не підходить. Як і будь-який інший вид підприємництва, він вимагає серйозних зусиль, оскільки потрібно приймати ділові рішення, такі, як планування, наймання персоналу, закупівлі, ведення обліку та ін. функцій, а також бути націленим на зниження або мінімізацію ризиків, пов'язаних з інвестиціями в підприємства-франчайзі. Для того, щоб прийняти остаточне рішення підприємцю необхідно оцінити і врахувати такі відомості: останні кілька років все більше підприємств, що функціонують на українському ринку, мають намір використовувати франчайзинг для розвитку власного бізнесу.

Розвиток туристичної індустрії в багатьох країнах є важливою складовою національного прибутку. Вона виконує функцію створення робочих місць, є джерелом соціально-побутового обслуговування мешканців. У сучасних умовах глобалізації економіки туристичний бізнес перебуває під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, які змушують підприємства туристичного господарства шукати нові стратегії, інструменти і методи управління, засновані на системних і комплексних підходах [33, с. 70].

Важливим складовим елементом успіху є чітке і повне знання підприємцем суті франчайзингу, його різновиду, структури, переваг і можливих характеристик при його використанні. Франчайзинг може бути визначений як спосіб доставки продукції або послуг споживачеві, спосіб розвитку бізнесу і завоювання ринку на основі кооперації матеріальних і

фінансових засобів і зусиль різних підприємств. Франчайзинг може розглядатися і як договір, за якого виробник або одноосібний розповсюджувач продукту чи послуги, захищених торговою маркою, дає ексклюзивні права на розповсюдження на даній території своєї продукції або послуг незалежним підприємцям (роздрібним торговцям) в обмін на отримання від них платежів за умови дотримання технологій виробничих і обслуговуючих операцій. Франчайзер зазвичай має багаторічний досвід у виробництві даного продукту, розвинув систему, привласнив їй своє ім'я або товарний знак і володіє знаннями про те, що може привести до успіху, а що ні.

Виділяють три основних види франчайзингу – товарний франчайзинг, виробничий і діловий.

Товарний франчайзинг іноді називають «франчайзингом продукту (торгового імені)». Це франчайзинг у сфері торгівлі на продаж готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, який продає готовий продукт або напівфабрикат дилеру – франчайзі, який здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це правило є істотним змістом взаємин партнерів – франчайзера і франчайзі-дилера.

Цей вид діяльності має на меті придбання у провідної компанії права на продаж товарів з її торговою маркою. В цьому випадку франчайзі купує у франчайзера товари і після цього їх перепродає від імені франчайзера. В окремих випадках провідна компанія має відношення і до оплати гарантійних послуг, і до відшкодування витрат на сумісну рекламу. Зазвичай, для товарного франчайзингу характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізації одного виду товарів і послуг.

Виробничий франчайзинг – це франчайзинг на виробництво товарів. В цьому випадку фірма, що володіє технологією виготовлення якогось продукту, продає місцевим або регіональним заводам сировину для виготовлення (наприклад, завод із розливу безалкогольних напоїв). Дрібна

фірма тут не просто виступає під торговою маркою франчайзера і реалізує його продукцію та послуги, але й входить у повний цикл господарської діяльності великої корпорації, виконуючи рівні з нею до вимоги технологічного процесу, якості, навчання персоналу, виконання плану продажів, оперативної звітності тощо. Ця форма передбачає тісний контакт франчайзера та франчайзі, детальну регламентацію діяльності та високий ступінь відповідальності малого підприємства. Цей вид франчайзингу найширше представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен із місцевих або регіональних розливних і пакувальних заводів є франчайзі від основної компанії.

Діловий франчайзинг називають ще «франчайзинг бізнес – формату». При цьому способі франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. Таким чином, це франчайзинг на вид діяльності, тобто включення малого підприємства в повний виробничо-господарський цикл крупної корпорації. Чи не найпопулярніший вид франчайзингу, коли провідна фірма продає ліцензію приватним фірмам або компаніям на право відкриття власної фірми з продажу продуктів і послуг під ім'ям франчайзера (наприклад, прокат і побутове обслуговування, ділові та професійні послуги бізнесу та населенню, турфірми, туроператорів, магазини або мережі бістро, готелі). Крупною корпорацією ставляться рівні з нею вимоги до технологічного процесу, якості, а також забезпечується навчання персоналу, вибір майданчика будівництва підприємства, інші послуги (методи забезпечення продажів, ведення оперативної звітності та ін.). При діловому франчайзингу необхідно, щоб франчайзі сплачував постійні внески, а також проводив внески до рекламного фонду, що перебуває у підпорядкуванні франчайзера. Франчайзер може здати в оренду франчайзі основні фонди, запропонувати йому фінансування; він має право також бути і постачальником для своїх франчайзі. Однією з перших ластівок ділового франчайзингу було відкриття

першого ресторану швидкого обслуговування світової франчайзингової системи «Макдональдс». Нині тут можна спостерігати дуже активний розвиток франчайзі, відкриття нових бістро та ін.

Залежно від розмірів первинного капіталу франшизи бізнес – формат ділять на такі основні підгрупи:

– франшиза – робоче місце – робоча франшиза (Job franchise), де франчайзер створює добре підготовлене робоче місце для підприємця; основні інвестиції – купівля прилавка – фургона;

– франшиза - підприємство – комерційна франшиза (Business franchise), що вимагає крупніших інвестицій у виробниче устаткування, наявності робочих приміщень, додаткового персоналу;

– інвестиційна франшиза (Investment franchise), основна мета якої – повернення первинної суми інвестицій.

Корпоративний франчайзинг – сучасна форма організації франшизного бізнесу, коли франшизоодержувач оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів.

Конверсійний франчайзинг – спосіб розширення франшизної мережі, коли те підприємство, що діє самостійно, приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франшизоодержувача.

Класична модель франчайзингу змінилася у напрямі забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами [14].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

2.1. Структура та динаміка розвитку франчайзингу в туристичній діяльності.

Франчайзинг в сучасній економіці – найбільш розповсюджена та вигідна форма співпраці для туристичних агентств у разі створення нового власного бізнесу або реорганізації вже працюючого. У туристичній галузі франчайзингові фірми зазвичай є процвітаючими, прибутковими (хоча галузь загалом вважається низькомаржинальною) і в той же час ризиковими. Більшість туристичних агентств, розташованих в економічно розвинених країнах Європи та Північної Америки, вже давно охоплені франчайзинговими мережами.

Сучасний економічний словник дає визначення франчайзингу як «змішаної форми великого і дрібного підприємництва, за якої великі корпорації, «батьківські» компанії (франчайзери) укладають договір із дрібними (франчайзі) на право, привілей діяти від імені франчайзера. При цьому дрібна фірма зобов'язана провадити свою діяльність лише у формі, визначеній великою фірмою, протягом певного часу і в певному місці. Франчайзер зобов'язується постачати франчайзі товари, технологію, надавати всіляке сприяння в бізнесі» [23, с. 192]. О. Ф. Ногачевський характеризує франчайзинг як «форму тривалого ділового співробітництва, у процесі якого велика компанія надає індивідуальному підприємцю чи групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції або надання послуг під торговою маркою цієї компанії на обмеженій території, на термін і на умовах, визначених договором», а також як «процес створення, підтримки і розвитку франчайзингової системи за допомогою власників незалежних підприємств» [16, с. 63].

Франчайзинг почав широко розповсюджуватися в 50-і роки, і до 1999 р.

тільки в США цю форму пільгового підприємництва застосовували понад 600 тисяч підприємств. Частка продажів через системи франчайзингу становила в США близько 42% від загального обсягу роздрібних продажів. Великі франчайзери мали понад 1000 підприємств, забезпечуючи широке регіональне поширення своїх марочних товарів і послуг [2, с. 56]. По суті, франчайзинг процвітає тому, що поєднує стимул до володіння малим підприємством з управлінською майстерністю великого бізнесу.

Корені франчайзингу сягають середньовіччя. Дотепер юридичним терміном «франшиза» у США та Австралії позначають передання комусь прав державною владою, а у Великій Британії – передання прав від імені короля. У середньовічній Англії король надавав знаті різні права, наприклад, збирати податки на певній території в обмін на необхідні владі послуги. Громадянам давалися дозволи (франшиза) продавати товари на ринках, брати участь у ярмарках. І в наші дні у Великій Британії продовжують діяти давні франшизи, що надають їхнім власникам права на утримання ринків, проведення ярмарків, експлуатацію поромів і мостів. У такий спосіб віддавна влада делегувала частину своїх повноважень в обмін на капітал або необхідні послуги, тим самим закладаючи фундамент сучасного франчайзингу протягом століть.

У лондонському місті в XVII столітті існували системи торгових гільдій, що віддалено нагадували сучасні системи франчайзингу. На початку XIX ст. у Великій Британії була запроваджена система «зв'язаних домів», сутність якої полягала в наданні владою право на торгівлю спиртними напоями тільки власникам постійних дворів за спеціальною ліцензією. Більшості власникам не вистарчало коштів для упорядкування постійних дворів і оплати ліцензії. Цією системою з успіхом використовували броварники, надаючи власникам постійних дворів позику чи здаючи їм в оренду майно, натомість одержуючи ринок збуту свого пива й інших спиртних напоїв.

Першим відносно сучасним прикладом франчайзингу в США можна

вважати законодавче надання прав на частку бізнесу в таких сферах, як залізниці і банки. Отримане від уряду виключне право стимулювало приватний бізнес вкладати значні капітали в розвиток цих підприємств, хоча, в даному випадку, зберігався певний державний контроль за роботою залізниць і банків. При цьому надавалися певні привілеї тим, хто міг забезпечити необхідні послуги, наприклад, передання права на землекористування особі, яка забезпечить постачання армії, чи передання повноважень на збір податку від імені уряду.

Таким чином приватний бізнес отримав можливість відносно швидко та якісно розвивати підприємства різних сфер послуг без залучення державних коштів. Ще яскравіші приклади використання франчайзингу приватним бізнесом були в 50-х рр. XIX сторіччя, коли в США виробникам були надані виключні права.

У цей час низка великих підприємств, наприклад, компанія Зінгер, франчазують право на продаж своїх виробів (швейних машин) по всій території США. На той час купівля подібного товару в магазині ще не була звичною – домогосподарки скептично ставилися до «механічного» устаткування. До того ж їхні чоловіки повинні були викласти чималу суму за непотрібну в їхньому розумінні, річ, що має тільки одну перевагу – полегшує працю їхніх дружин. Єдиний спосіб продати такий товар – це «агресивний» продавець, здатний принести товар прямо до покупця і продемонструвати які дива ця машина може творити. Оскільки грошей для наймання продавців у компанії не було, молодий Зінгер придумав систему, за якої незалежні продавці (дилери) могли викупити право на продаж швейних машин на певній території. Дилери платили 60 доларів за машину, а продавали за 125 доларів. Протягом декількох років сотні дилерів стали заможними людьми [10].

Одна з перших успішних франчайзингових систем була застосована компанією General Motors. Оскільки у 1898 році молода компанія, ще не мала початкового капіталу, необхідного для відкриття магазинів, General Motors

почала продаж парових двигунів через систему дилерів. Ця система донині залишається основним способом продажу автомобілів. Одним з перших франчайзі стали власники магазинів із продажу велосипедів і магазинів ширвжитку. З 50-х років ХХ сторіччя в багатьох країнах особливо швидко почала розвиватися франчайзингова система створення готелів і ресторанів. Цьому сприяла поява в США закону про товарний знак. Підприємство-виробник продукції, робіт або послуг, що вирізнялося серед конкурентів своїми індивідуальними особливостями, досить високою репутацією якості обслуговування, на певних умовах отримувало товарний знак (торгову марку). Власник товарного знаку міг видавати ліцензії іншим фірмам на визначений час, протягом якого власник контролює якість товарів чи послуг, що продаються під його товарним знаком [21].

Основний етап становлення і розвитку франчайзингу стався в період політики невтручання в 1950-і роки в США. Прикладом успішного франчайзингу може слугувати історія мережі ресторанів McDonald's. Брати Дік і Мек Макдональд, котрі заснували імперію McDonald's, поширили по всьому світу продукт і сервіс, який упізнаваний в будь-якій країні завдяки особливій формі продуктів і унікальності обслуговування. Після отримання ліцензії на право купівлі та продажу ресторанів відбулася передача однієї цілісної системи ведення ресторанного бізнесу [10]. На сьогодні мережа ресторанів McDonald's працює по всьому світу і налічує понад 14000 закладів.

Привабливість формування та розвитку франчайзингових туристичних мереж зумовлена їх високим рівнем прибутковості при низькому рівні ризику, розширенням географії присутності туристичних товарів та послуг, мінімальних витрат при відкритті франчайзингової точки продажу, посиленням конкурентних переваг учасників мережі у порівнянні з іншими на туристичному ринку тощо.

На світовому ринку туристичних послуг використання франчайзингу в управлінні підприємством як основної конкурентної переваги є поширеною

практикою.

Останнім часом частина індустрії подорожей та туризму експериментує з концепцією франчайзингу. Однією з головних проблем, яка потребує вирішення, було створення чіткої ідентичності бренду, оскільки індустрія туризму є дуже динамічною, з безліччю безперервними змінами, ребрендингів. Підтримуючі адміністративні, юридичні, фінансові та людські ресурси бренди стають більш потужними презентуючи свій успіх на ринку. Тому наступний крок був є лише формальністю – передача бізнес-концепції на початок членства.

Франчайзингова форма серед організації кейтерингу, готельно-ресторанного бізнесу, роздрібної торгівлі та транспортних зв'язків є звичайною практикою.

На світовому ринку туристичних послуг використання франчайзингу в управлінні підприємством як основної конкурентної переваги є поширеною практикою. Серед туристичних компаній-лідерів світового масштабу, які функціонують у системі франчайзингу є Carlson Wagonlit Travel, Cruise Planners, CruiseOne/ Dream Vacations, Travel Leaders (США), Thomas Cook (Великобританія), TIL ReiseCenter , Der Touristic, FTI Group, Alltours Reisceneter (Німеччина), Expedia ® Cruise Ship-Centers® (Канада), Selectour AFAT, Navas Voyages Nouvelles Frontieres (Франція) [10, с.612].

Наприклад, турагенство CruiseOne/ Dream Vacations за даними щорічного рейтингу франшиз Entrepreneur у 2023 р. посідає 67 місце (82 місце у 2022 р.) серед провідних у світі франшиз, що охоплюють різні сфери економічної діяльності.

Турагентство CruiseOne/Dream Vacations функціонує завдяки розвитку віртуальної франчайзингової туристичної мережі (Homebased) в основному на території США та поза їх межами не має власних туристичних підприємств, що обумовлено доцільністю та ефективністю їх розвитку в системі франчайзингу (див. рис. 2.1).

Туристична компанія Carlson Wagonlit Travel утворена через злиття

двох масштабних туристичних підприємств: Carlson Travel Network та Wagonlit Travel діяльність підприємств спрямовує на якісне задоволення потреб споживачів та розвиток ефективних партнерських відносин шляхом доступу та використання новітніх інформаційних систем і технологій (у цьому випадку система CWT AnalytIQs) [20].



Рис. 2.1 – Динаміка кількості туристичних підприємств турагенства CruiseOne/ Dream Vacations у 2014 – 2022 рр.

Турагентство Cruise Planners посідає 128 позицію у рейтингу франшиз Entrepreneur (135 позиція у 2022 р.). Cruise Planners – це франшиза туристичних агентств, що спеціалізується на плануванні відпусток і створенні пам'ятних маршрутів для подорожей у США та за кордоном. Штаб-квартира Cruise Planners розташована в Корал-Спрінгс, штат Флорида, і зараз це найрозгалуженіша мережа домашніх турагентів у Сполучених Штатах.

Той факт, що її співзасновниця Мішель Фі є ентузіастом і професіоналом подорожей, надзвичайно добре спрацював для Cruise Planners.

Коли Фі допомогла заснувати компанію в 1994 році, вона мала кар'єру туристичного агента та нестримне прагнення досягти вершини [21]. Коли до компанії приєдналися пенсіонери Лінн Корн і Марвін Девіс, формула зростання компанії дала чудові результати.

Як видно на рисунку 2.2, франчайзингова туристична мережа турагентства Cruise Planners розвивається лише на території США і зросла у 2020 р. на 13% порівняно з 2018 р. та у 1,5 рази – з 2016 р. Проте у 2022 році ми можемо спостерігати як кількість одиниць підприємств внутрішнього франчайзингу йде на спад. Це пов'язано зв світовою пандемією COVID-19.

Це турагентство має одне власне підприємство та не розвиває туристичну франчайзингову мережу поза межами США, що обумовлено відсутністю потенційної можливості здійснення належного контролю материнської компанії над підконтрольними підприємствами.



Рис. 2.2 – Динаміка кількості туристичних підприємств турагентства Cruise Planners у 2014 – 2022 рр.

У 1872 році Жорж Нагельмакерс заснував свою компанію Wagons-Lits

для встановлення спальних купе в європейських поїздах. Через кілька років він створив «Східний експрес». У 1888 році Уорд Г. Фостер заснував туристичне агентство Ask Mr. Foster у Сент-Огастіні, штат Флорида.

Кожна компанія розширювалася – Wagonlit по всій Європі та Африці, Ask Mr. Foster по Сполучених Штатах і Європі. Carlson Companies Inc. придбала Ask Mr. Foster у 1979 році, вже у 1990 році компанія змінила назву на Carlson Travel Network. Carlson Travel Network і Wagonlit Travel об'єдналися в 1997 році, утворивши Carlson Wagonlit Travel. Згодом у 2008 році ця компанія об'єдналася з Travel Leaders і Tzell Travel Group, щоб сформувати те, що сьогодні відомо як франшиза Travel Leaders [22].

Розвиток франчайзингових туристичних мереж у Канаді зосереджений у сфері круїзного відпочинку, щорічний темп зростання якого становить у середньому 7,4%. Найбільш помітні у цьому бізнесі є турагентства Expedia® CruiseShipCenters® та Cruise Holidays®.

Турагентство Expedia® CruiseShipCenters® є одним зі світових лідерів з круїзного відпочинку. Партнерство Expedia®Inc та CruiseShipCenters привело до стрімкого розвитку франчайзингової туристичної мережі в основному на міжнародному ринку туристичних послуг та збільшення обсягів продажів у середньому на 20% з моменту заснування. Динаміку розвитку франчайзингової туристичної мережі Expedia® CruiseShipCenters® представлено на рисунку 2.3.

Cruise Holidays® (дочірня компанія Travel Leaders Group) пропонує у франчайзингу два види розвитку франчайзингової туристичної мережі: роздрібні (володіння окремими точками продажу) або віртуальні (дистанційне здійснення туристичної діяльності без надання окремого приміщення) [19].

Мережа турагентств Selectour AFAT утворилась унаслідок злиття двох туристичних мереж Selectour Group та AFAT Travel Selectour AFAT, яка вважається першою туристичною мережею у Франції, налічує 850 підприємств на її території та за кордоном із загальним обсягом продажів 3

млрд. дол. США у 2020 р.

Navas Voyages – мережа туристичних агентств, яка розвивається лише на внутрішньому ринку туристичних послуг у Франції, нараховує 350 турагентств, з яких 135 є франчайзинговими, та має щорічний дохід 969 млн. євро. У 2015 р. цю мережу підприємств приєднано до Marietton Group, що дало змогу їм стати одним з провідних незалежних турагентств країни [37].

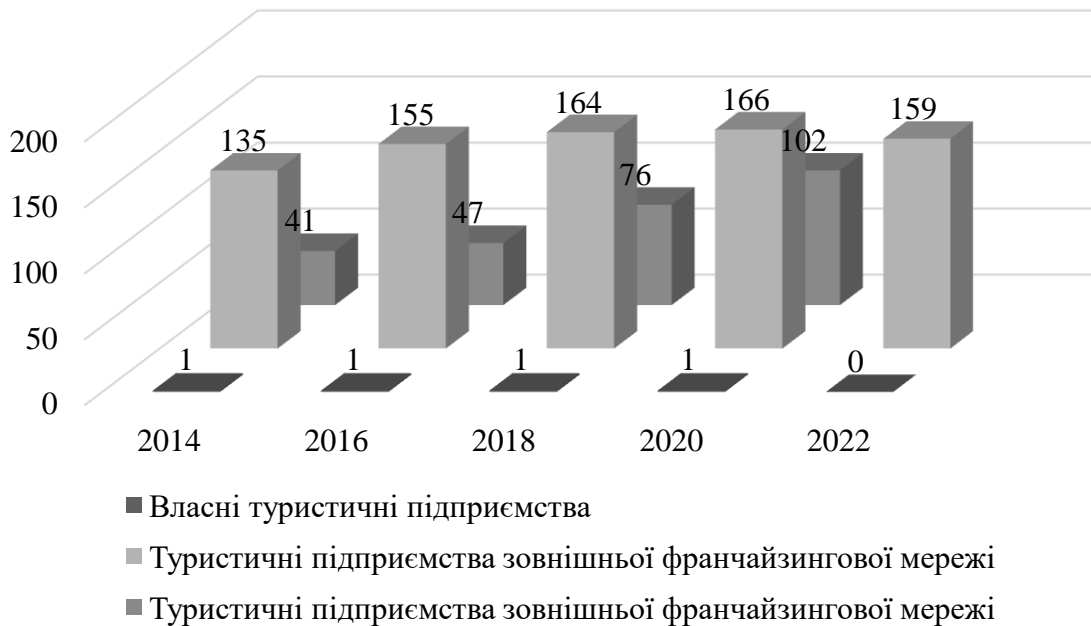


Рис. 2.3 – Динаміка кількості туристичних підприємств турагенства Expedia® CruiseShipCenters® у 2014 – 2022 рр.

В Україні кількість діючих франчайзерів постійно зростає, але у порівнянні з країнами-лідерами цього бізнесу показники є незначними. Це зумовлено низкою причин, найважливішими серед яких є: недосконалість національного законодавства про охорону інтелектуальної власності; відсутність достатньо кваліфікованих потенційних франчайзі; неготовність підприємців суворо дотримуватися встановлених стандартів франчайзингу, що може зашкодити іміджу бренду франчайзингової мережі.

За даними дослідження, з 2014 року франшизи в Україні розвивались винятково у сфері харчування. Сьогодні ж перше місце займає сфера послуг,

друге – ритейл і потім громадське харчування (див. рис. 2.4).

Це пов'язано насамперед із тенденцією та економікою вражень. Розвиваються і створюються ті бізнеси, які користуються попитом серед населення. Запит на роздрібну торгівлю, яка орієнтована на широку аудиторію, пов'язаний із початком COVID-19, а також бажанням багатьох компаній виходити на міжнародні ринки з власним збутом.

Щодо сфери громадського харчування, тут лідирують запити з інвестиціями до \$50000. Географічно популярні місця для відкриття такої франшизи – західні області України та Київ.

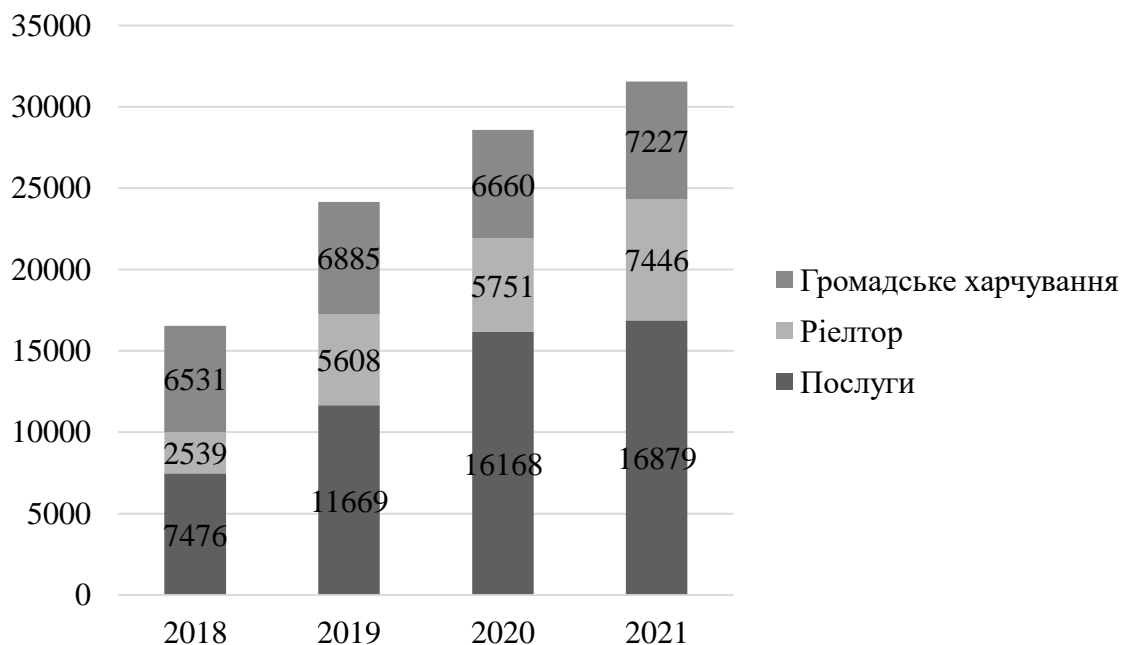


Рис. 2.4 – Тренди франшиз в Україні на 2018 – 2020 рр.

Натомість попит на освітні франшизи українських компаній зростає за кордоном. Після 24 лютого світ зрозумів, що якість освіти і підходів в Україні не поступається європейським стандартам. Наприклад, серед українських проєктів, які ведуть перемовини та планують відкриття по всьому світу – Harry Time та STEM-школа INVENTOR.

Поки українські компанії виходять на європейський ринок, кількість

іноземних франшиз в Україні зменшується щороку. Це зумовлено різними економічними факторами, але ключовий – стрімкий технологічний і системний розвиток українських компаній, які мають попит та конкуренцією форматів [25].

У туризмі франчайзинг тільки починає розвиватися та завойовувати довіру серед підприємців. В Україні частка франчайзингових агенств складає 14,72%, коли в той же час незалежним агенствам належать останні 85,28% (див. рис. 2.5).

Ця статистика є досить приблизною, бо порахувати точну кількість франчайзингових агенств майже неможливо. В ці данні увійшли франшизи найбільших крупних туроператорів та мереж турагентств, які приблизно складають 90% франчайзингового ринку.

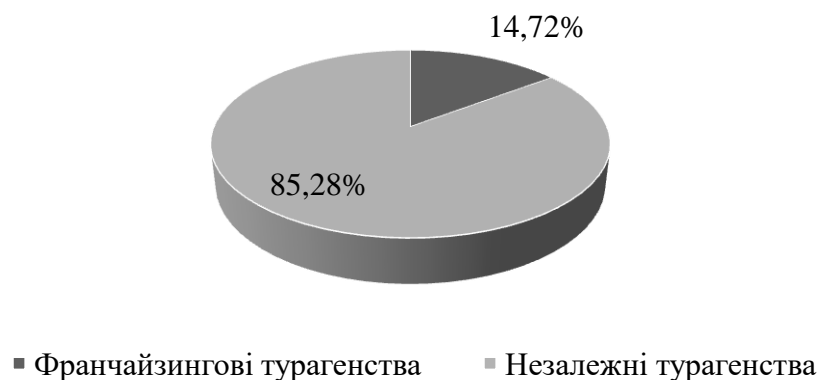


Рис. 2.5 – Частка франчайзингових турагентств на туристичному ринку України.

В ці данні увійшли франшизи найбільших крупних туроператорів та мереж турагентств, які приблизно складають 90% франчайзингового ринку. До кількості в 1766 турагентств увійшли франшизи наступних су'єктів туристичного ринку: Coral Travel, TUI, TPG, Tez Tour, Anex Tour, Join Up, Regas Touristik, Мережа турагентств «Поїхали з нами», Мережа турагентств «Гарячих путівок», «Море Турів», «На канікули», Соната, Феєрія Мандрів,

Сільпо Voyage, Tour&Tickets.

На рисунку 2.6 видно, що найбільша кількість франчайзингових турагенств зосередженні в столиці країни. В Києві знаходяться 584 фрнчайзингових агенст, що досить сильно виділяється на фоні показників інших міст. Інші великі міста України мають приблизно однакові показники, однак Харків є лідером серед них (94 агенства).

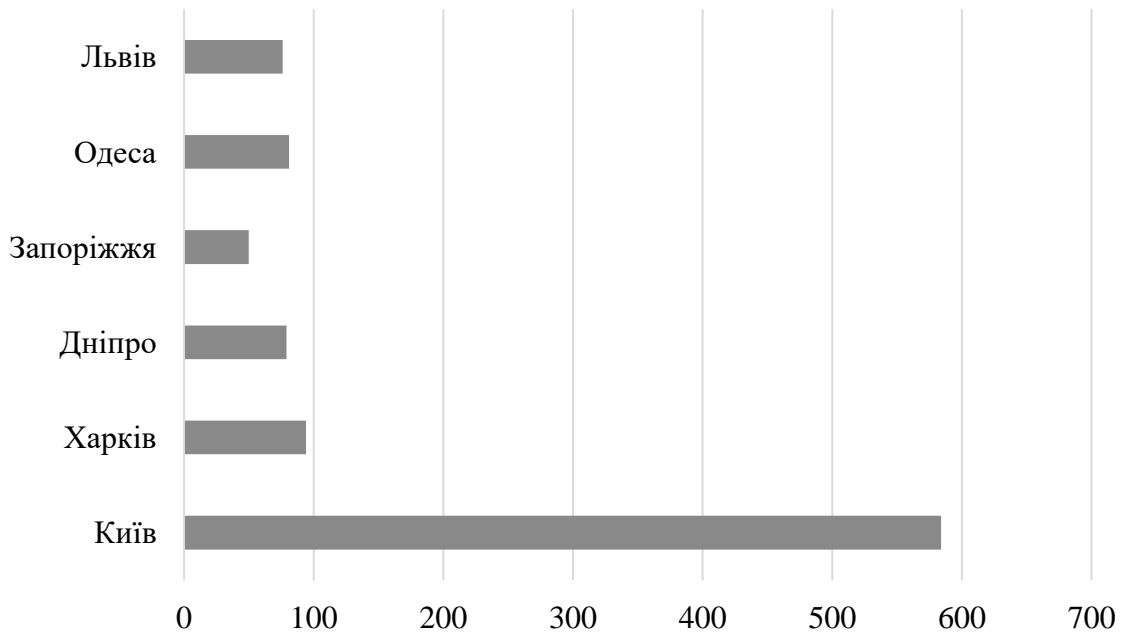


Рис. 2.6 – Кількість турагенств з франчайзинговою формою діяльності в Україні.

Трохи відстає Одеса з показником 81 агенство, а Дніпро та Львів знаходяться майже на одному рівні. Між міст-мільйонників Запоріжжя має найменший прказник – 50 агенств. 811 франчайзингових турагенств між собою розділили всі інші регіони України.

Щодо динаміки зростання кількості франчайзингових туристичних підприємств, то вона вказує на настійне зростання популярності франчайзингових принципів у веденні туристичного бізнесу. У порівнянні з 2014 р. показники виросли майже в 2 рази [11, с. 54].

У всьому світі франчайзингові мережі є досить розвиненими,

прибутковими і більшість туристичних підприємств давно функціонують у цій системі. Проте в Україні використання франчайзингу на туристичному ринку послуг знаходиться на стадії формування попиту.

Останнім часом в умовах економічного спаду та жорсткої конкуренції величезне число невеликих турагенцій просто перестало існувати, не витримавши навантаження. У такій ситуації тільки франчайзинг дозволяє зберегти бізнес. Ринок турфірм в Україні сьогодні перебуває в стані перенасичення. Незважаючи на високу конкуренцію і низьку прибутковість бізнесу в даній галузі, в туристичному франчайзингу річна прибутковість в початкові два роки може доходити до 300 відсотків. Туристичний бізнес в сучасних умовах вимагає високих організаційних здібностей і вмінь. Незалежне входження на ринок стало ризикованою і нерентабельною справою для підприємців.

2.2. Дослідження переваг та недоліків франчайзингу як форми організації туристичного підприємства

Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу, франчайзинг має свої переваги і недоліки. Феномен широкого розповсюдження і швидкого розвитку франчайзингу полягає, по-перше, у взаємній вигоді як для франчайзера, так і для франчайзі, і, по-друге, у зниженні оподаткування.

Після того, як бізнес довів свій успіх, засновники бажають розвивати цю справу. Тут виникає два шляхи: розвивати справу, інвестуючи прибуток, чи створювати франчайзингову систему. Сенс і орієнтація франчайзингу на успіх для його учасників – чинники, які відрізняють його від інших концепцій бізнесу [14].

Використання франчайзингу в туризмі можуть бути дуже перспективними. За даними досліджень, у світі вже більше 40% туристичних компаній використовують франчайзинг як стратегію розвитку бізнесу. Це свідчить про те, що франчайзинг є ефективним інструментом для розвитку

туристичної галузі.

Однією з головних переваг франчайзингу в туризмі є те, що франчайзери можуть використовувати відомий бренд та досвід успішної компанії. Це дозволяє франчайзеру швидше зайняти свою нішу на ринку, залучити клієнтів та збільшити свою прибутковість.

Використання франчайзингу може допомогти зменшити ризики та збільшити успішність нового бізнесу. Франчайзер отримує підтримку від франчайзера, що включає навчання, маркетингову підтримку, технічну підтримку та інші ресурси, що допоможуть у підготовці та запуску бізнесу. Окрім цього, використання франчайзингу може допомогти збільшити масштаб бізнесу та відкрити нові ринки. Франчайзинг дозволяє франчайзерам відкривати нові підрозділи та розвиватися в різних регіонах та країнах без необхідності інвестування власних ресурсів. Отже, перспективи використання франчайзингу в туризмі є досить великими. Якщо правильно підібрати франчайзера, провести детальний аналіз ринку та врахувати особливості туристичної галузі, то франчайзинг може стати важливою стратегією розвитку туристичного бізнесу. За допомогою франчайзингу, компанії можуть збільшити свою присутність на ринку та зайняти більшу частку клієнтів.

Крім того, використання франчайзингу може допомогти підвищити якість та стандарти обслуговування клієнтів. Франчайзери повинні дотримуватись стандартів та правил бренду франчайзера, що забезпечує якість та послуги на високому рівні для клієнтів [35].

Франчайзинг може допомогти в розвитку нових ідей та інновацій в туризмі. Франчайзери можуть бути стимульовані до розвитку та впровадження нових ідей та практик в своєму бізнесі, що сприяє розвитку галузі та забезпечує зростання конкурентоспроможності на ринку.

Важливо також зазначити, що використання франчайзингу може допомогти залучити інвестиції та зменшити фінансові ризики для компанії. Франчайзинг дозволяє підприємцям запуснути свій бізнес з мінімальними

витратами на власний капітал, що може збільшити інтерес інвесторів у співпраці з франчайзером.

Отже, використання франчайзингу в туризмі може мати багато переваг для розвитку туристичного бізнесу. Це дозволяє компаніям зайняти свою нішу на ринку, збільшити свою прибутковість та зменшити ризики. За умови правильного підходу до вибору франчайзера та врахування особливостей туристичної галузі, франчайзинг може стати ефективною стратегією розвитку бізнесу.

Незважаючи на те, що франчайзинг може мати багато переваг для туристичного бізнесу, існують деякі проблеми, які можуть виникнути під час використання цього підходу. Наприклад, віддаленість між франчайзером та франчайзи може стати перешкодою у виконанні договорів. Франчайзер повинен дотримуватися стандартів та контролювати якість послуг франчайзі в різних місцях, а це може бути складно, якщо франчайзи знаходяться в різних регіонах.

Іншою проблемою може стати конкуренція між франчайзами. Якщо франчайзи знаходяться в тому ж регіоні та надають схожі послуги, то може виникнути конкуренція між ними. Це може вплинути на прибутковість бізнесу та зменшити його ефективність. Іноді франчайзер не може забезпечити достатньої підтримки та допомоги франчайзі. Франчайзер повинен забезпечити франчайзі потрібною допомогою та підтримкою у питаннях відкриття та експлуатації бізнесу. Якщо цього не відбувається, франчайзі можуть почуватися покинутими та не отримувати необхідної допомоги. Ще одною проблемою може стати відмова франчайзера від змін та нововведень. Якщо франчайзер не готовий приймати нові ідеї та практики, це може обмежувати розвиток бізнесу франчайзів та призводити до втрати конкурентної переваги на ринку.

Отже, франчайзинг може мати свої проблеми в туристичній галузі. Проте, якщо бути пильними та обережними, більшість цих проблем можна уникнути або зменшити їх вплив на бізнес. Важливо забезпечити правильний

баланс між контролем та свободою для франчайзів, а також забезпечити достатню підтримку та допомогу для них. Крім того, існує ризик, що франчайзер може втратити контроль над якістю послуг та послабити свої стандарти в процесі розширення мережі франчайзі. Це може негативно вплинути на репутацію франчайзера та всієї мережі, яка може втратити своїх клієнтів та прибутковість. Франчайзи можуть стати залежними від франчайзера, який контролює більшість аспектів їх бізнесу, таких як цінова політика та маркетингова стратегія. Це може призвести до втрати контролю над власним бізнесом та залежності від франчайзера [34].

Враховуючи переваги та недоліки (див. табл. 2.1), туристичні підприємства повинні робити вибір франчайзингу як стратегії розвитку.

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки для туристичних підприємств.

Фактор	Характеристика
Переваги	
Відомий бренд	Франчайзинг дозволяє туристичним підприємствам використовувати відомий бренд, що має вже визнаність на ринку. Це може сприяти підвищенню впізнаваності і довіри до бізнесу.
Готова бізнес-модель	Франчайзинг надає готову бізнес-модель, яку вже випробували і оптимізували франчайзори. Це дозволяє уникнути витрат і помилок, пов'язаних з розробкою нового бізнес-плану.
Підтримка і навчання	Франчайзингова система зазвичай надає підтримку франчайзи, включаючи навчання персоналу, маркетингову підтримку, постачання товарів і технологічну підтримку. Це допомагає підприємству оперативно запустити свою діяльність і отримати необхідні навички.
Економія часу і зусиль	Франчайзинг дозволяє туристичним підприємствам скоротити час і зусилля, необхідні для розробки і впровадження нового бізнесу з нуля. Вони можуть сконцентруватися на оперативній діяльності та задоволенні потреб клієнтів.
Масштабування	Франчайзинг дозволяє туристичним підприємствам швидко розширювати свою мережу, використовуючи ресурси та знання франчайзора. Це може допомогти досягти більшої географічної присутності і збільшити обсяги продажів.
Недоліки	
Високі початкові витрати	Для отримання франчайзи туристичні підприємства зазвичай повинні сплачувати початкову вступну плату та регулярні відрахування від доходу. Це може бути фінансово навантажливо,

	особливо для нових підприємств з обмеженим бюджетом.
Обмеженість управління	Франчайзингова угода передбачає дотримання стандартів і процедур, встановлених франчайзором. Це може обмежити свободу управління та прийняття самостійних рішень франчайзи. Вони повинні дотримуватися правил та вказівок франчайзора, що може вплинути на їхню творчість та гнучкість.
Ризик залежності від франчайзора	Франчайзи залежать від франчайзора для постачання товарів, підтримки та розвитку.

Продовження табл. 2.1

Фактор	Характеристика
Обмежена гнучкість та індивідуальність	Франчайзингова система передбачає стандартизовану бізнес-модель, що може обмежувати можливості для індивідуальної адаптації та змін відповідно до місцевих умов та потреб клієнтів. Це може створювати конкурентні обмеження для франчайзи.
Ризик конфліктів інтересів	У франчайзинговій системі можуть виникати конфлікти між франчайзором і франчайзи, особливо щодо розподілу прибутку, рекламних витрат, контролю якості тощо. Недорозуміння та незгоди можуть виникнути, якщо інтереси франчайзора та франчайзи не збігаються.
Обмежена свобода вибору постачальників	Франчайзи зазвичай повинні використовувати товари та послуги від рекомендованих франчайзором постачальників. Це може обмежувати їх можливості укласти угоди з іншими постачальниками або використовувати більш економічні альтернативи.
Ризик змін в умовах франчайзора	Франчайзор може змінити умови франчайзингової угоди в майбутньому, наприклад, підвищити відрахування або встановити нові правила. Це може призвести до збільшення витрат або зниження рентабельності для франчайзи.
Поділ прибутку	Франчайзи зазвичай повинні відраховувати частину свого прибутку франчайзору у вигляді роялті та відрахувань. Це може обмежити можливості франчайзи для збільшення свого власного прибутку та розвитку.
Переваги конкурентів	В деяких випадках, франчайзор може відкрити філіальні підприємства в тих самих або сусідніх місцях, що може призвести до конкуренції між франчайзором та франчайзи, викладаючи останніх на ризик втрати клієнтів.

Важливо аналізувати конкретну ситуацію свого бізнесу, його потреби та можливості, а також здійснювати детальний огляд франчайзора та умов угоди.

Загалом, використання франчайзингу в туристичній галузі може бути вигідним для бізнесу, але вимагає від франчайзера та франчайзів відповідального та обачного підходу до управління бізнесом. Важливо враховувати всі ризики та переваги перед прийняттям рішення про використання франчайзингу в туризмі.

За останні роки франчайзинг став все більш популярним у туристичній галузі. За прогнозами, розвиток франчайзингу в туризмі буде продовжуватися і навіть збільшуватися в майбутньому. Очікується, що більше туристичних компаній буде шукати можливості для використання

франчайзингу, особливо в країнах, де туризм є важливою галуззю.

Крім того, зростання технологічного розвитку також може підвищити популярність франчайзингу в туризмі. Нові технології можуть допомогти франчайзерам та франчайзів підтримувати зв'язок та спілкуватися на відстані, що може зменшити витрати на подорожі та комунікацію.

Загалом, розвиток франчайзингу в туризмі очікується збільшуватися в майбутньому, зокрема в зв'язку зі зростанням конкуренції та технологічним розвитком. Проте, будь-які зміни у суспільному та економічному середовищі можуть впливати на розвиток франчайзингу, тому компанії мають бути готові до адаптації та змін.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Чинники впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств України.

Кінцеве рішення про використання франчайзингу повинно базуватися на детальному аналізі, добре обговореній стратегії та узгодженості інтересів між франчайзором та франчайзи. Одним з основних факторів, які сприятимуть розвитку франчайзингу в туризмі, є зростання конкуренції в галузі. У зв'язку з цим, все більше компаній буде шукати способи зменшити ризики та забезпечити успіх свого бізнесу. Франчайзинг дозволяє компаніям швидко розширювати свій бізнес та отримувати доступ до нових ринків, що може допомогти зменшити ризики та забезпечити більш стійкий бізнес.

Конкурентоспроможність підприємства не є ознакою, притаманною окремому підприємству, і залежить від впливу численних факторів. Залежно від конкретних значень цих факторів підприємство може отримати сприятливі або несприятливі для створення і підтримання конкурентних переваг умови діяльності. Фактори впливу на конкурентоспроможність становлять матеріальні і нематеріальні умови, які необхідні для формування конкурентної переваги у виробничому процесі підприємства. Всі фактори з позицій окремого підприємства поділяються на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори конкурентоспроможності – це ті, вплив на які є неможливий або вкрай обмежений з боку підприємства. Вони впливають на рівень конкурентоспроможності конкретного підприємства через механізм врахування їх у процесі розробки стратегії діяльності на певному видовому чи на регіональному ринку. До найбільш суттєвих зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємств слід відносити фактори, що визначають силу конкурентної боротьби на ринку.

Розглянемо зовнішні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств, що функціонують на внутрішньому ринку туристичних послуг.

1. Зміна кількості конкуруючих на ринку підприємств, порівняних за обсягами діяльності з аналізованим підприємством. До конкурентів підприємства відносяться юридичні чи фізичні особи, які надають аналогічні послуги на ринку, перехоплюючи частину його потенційних клієнтів. Збільшення кількості конкуруючих фірм веде до посилення конкуренції. А чим вищою є конкуренція на ринку, тим більше коштів і сил потрібно витратити підприємству для утримання на ньому.

2. Державна політика регулювання конкуренції на ринку. До найважливіших факторів, що визначають характер державного регулювання конкуренції, можна віднести: антимонопольну політику держави; фінансову політику щодо стимулювання конкуренції; стандартизацію послуг та умов безпеки туристів, охорону навколишнього середовища; державну політику в сфері захисту прав споживачів турпослуг; ліцензування та сертифікацію туристичної діяльності тощо.

Законодавчо-правове та нормативне забезпечення туристичного бізнесу дозволяє туристичному підприємству визначити допустимі межі дій і прийнятні методи конкурентної боротьби в країні. Важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств є ліцензування туристичної діяльності, що визначає умови її здійснення протягом встановленого періоду. Фактором підтримання високого іміджу підприємства, засобом контролю безпеки послуг для здоров'я і навколишнього середовища, захисту споживачів від недобросовісності підприємців, забезпечення притоку до нього споживачів та утримання стабільної частки на ринку є наявність сертифіката, що підтверджує відповідність послуг підприємства встановленим вимогам.

Важливим елементом державного впливу на конкурентоспроможність підприємств туристичної сфери є податкова політика. За даними проведених досліджень усі види оподаткування поглинають 60 – 75% доходів

вітчизняних турфірм, що значно знижує ефективність їхньої діяльності, тим часом як у Німеччині, Угорщині, Польщі, Чехії – близько 40%.

Простота входження на ринок, пріоритетність та державна підтримка розвитку галузі туризму. Цей фактор сприяє появі поряд із існуючими конкурентами непередбачуваної кількості потенційних конкурентів, враховуючи низькі бар'єри входження на ринок туристичних послуг

Зміна темпів зростання ринку туристичних послуг: Уповільнення зростання ринку призводить до загострення боротьби за ринкову частку, до стимулювання нових стратегічних ідей та заходів, Спрямованих на переманювання клієнтів у конкурентів. Воно може мати місце у випадку штучного стримування розвитку ринку туристичних послуг або природної насиченості попиту на ньому.

Розмір і динаміка попиту на послуги туристичних підприємств. До них відносять: потребу покупців у туристичних продуктах відповідної якості, еластичності за ціною, рівнем доходу; національні традиції і звичаї; сезонність; фази життєвого циклу попиту тощо.

В аналізі ринкових можливостей туристичних підприємств важливим є вивчення попиту на туристичні послуга, забезпеченого грошовими коштами. На сучасному етапі платоспроможний попит на туристичний продукт населення країн СНД – незначний, що визначається невисоким рівнем їх економічного і соціального розвитку, і є негативним фактором розвитку внутрішнього та зарубіжного туризму. Тому туристичному підприємству для забезпечення ефективності і конкурентоспроможності його діяльності більше уваги слід приділяти вивченню і найбільш повному задоволенню платоспроможних потреб окремих груп споживачів.

Споживачі послуг туристичних підприємств можуть бути індивідуальними і груповими, споживати комплексні тури чи лише окремі їх частини, формувати тур відповідно до своїх можливостей та інтересів.

Невиробничий характер діяльності турпідприємств зумовлює важливість забезпечення індивідуальних запитів клієнта. У зв'язку з цим

найважливішими для туристичних підприємств-посередників стають проблеми налагодження успішних контактів із потенційними клієнтами, реклама туристичних послуг, закріплення у споживачів позитивного ставлення до турів, що пропонуються. Особливе значення робота з клієнтами має для турагентства, тоді як туроператор більше часу приділяє проведенню маркетингових досліджень попиту на туристичні послуги.

Непрямим фактором впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств є урбанізація, яка характеризує підвищення частки міського населення і є однією з головних передумов масового розвитку туризму. У великих промислових, містах все важче досягаються атмосферні і екологічні умови, що відповідають потребам людини, тому чим крупнішим є місто, тим більша кількість його мешканців виїжджає в туристичні поїздки. Туризм у цьому випадку є одним із засобів, що сприяє відновленню працездатності, оздоровленню і відпочинку міського населення. Крім того, більш високий культурний і освітній рівень міського населення вирішально впливає на прийняття рішення про вирушення у культурно-пізнавальні туристичні поїздки.

На діяльність підприємств туризму впливає структура населення за віком. Люди молодого віку, як правило, надають перевагу дешевим подорожам із використанням мінімальних чи менш комфортабельних засобів розміщення і транспортування, екскурсійним програмам, які передбачають активне спілкування з місцевим населенням (вечірні дозвілля, дискотеки, бари та ін.). Туристи середнього віку, як правило, претендують на комфорт і зручності в розміщенні і обслуговуванні, змістовні екскурсійні програми для задоволення своїх професійних і культурних інтересів. Туристи старшого віку вимагають не тільки комфорту, але й персональної уваги з боку обслуговуючого персоналу, розміщення готелів у тихій місцевості, наявності дієтичного харчування, можливості отримання медичної допомоги, більше вільного часу.

Ступінь диференціації туристичного продукту на ринку та швидкість

трансформації туристичного продукту залежно від попиту і пропозиції. Якщо турпродукт, підприємства – недостатньо диференційований, йому складно забезпечити високу конкурентоспроможність, тому підприємству для підтримання стійких позицій на ринку необхідно розширювати асортимент послуг або підвищувати якість турпродуктів, що пропонуються.

Швидкість впровадження та ефективність стратегічних ініціатив підприємств-конкурентів. Переваги в часі у випадку застосування нових конкурентних стратегій на ринку сприяють збільшенню віддачі від їх застосування і зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Вирішальний вплив на розробку нових стратегій на ринку і удосконалення обслуговування має впровадження досягнень науково-технічного прогресу (НТП). Запровадження досягнень НТП приводить до удосконалення ефективності діяльності туристичних підприємств за рахунок підвищення рівня і якості системи управління, планування, аналізу попиту на послуги, підготовки кадрів, технічної оснащеності, а найголовніше – до розвитку їхньої матеріально-технічної бази. Однак НТП несе і загрозу втрати переваг підприємства у конкурентній боротьбі, якщо його керівництво не буде приділяти відповідної уваги дослідженню факторів науково-технічного характеру і своєчасній заміні застарілих технологій та методів роботи новими, більш ефективними.

Наявність та рівень бар'єрів виходу з ринку. Чим дорожчим є вихід із ринку для підприємства, тим більшою є інтенсивність конкурентної боротьби на ньому, тим складніше підприємству забезпечити високий рівень конкурентоспроможності.

Рівень розвитку підприємництва в сфері туризму. Різноманітність стратегій туристичних фірм, різний ступінь забезпечення окремих підприємств кадрами зі спеціальною освітою, матеріальними, фінансовими та рекреаційними ресурсами приводить до посилення та ускладнення форм конкурентної боротьби на ринку.

Наявність споріднених і підтримуючих галузей, ступінь їхнього

розвитку. Наявність в економіці країни розвинутих споріднених і підтримуючих галузей, що забезпечують підприємство необхідними послугами та товарами, транспортними засобами, інформаційними ресурсами, є неодмінною умовою створення і підтримання високих конкурентних переваг туристичного підприємства.

На конкурентоспроможність підприємств-посередників значний вплив здійснює розвиток туристичної інфраструктури, особливо готельного, ресторанного господарства та транспорту, послуги яких є основними складовими туристичних продуктів. Об'єктивна оцінка об'єктів туристичної інфраструктури в Україні свідчить про їх незначну потужність, відставання від світових стандартів. Матеріально-технічна база туризму створювалася головним чином у 1965 – 1988 рр. за застарілими проектами. У готелях, мотелях, кемпінгах, туристичних базах галузі нараховується лише 620 тис. місць, частина з яких потребує проведення реконструкції 120 тис. місць [б]. Як негативний фактор, що обмежує попит іноземних туристів і, відповідно, приплив валюти до національного бюджету України, є і низький рівень якості готельного сервісу.

Тому тільки модернізація та реконструкція підприємств туристичної індустрії дозволить обслуговувати туристів відповідно до міжнародних стандартів. Непередбачувані події та дії уряду можуть посилювати чи послаблювати конкурентні переваги підприємств країни. У цьому контексті непередбачуваними є події, що мають мало спільного з умовами розвитку економіки певної країни, і впливати на які часто не можуть ні підприємства, ні уряд. До них можна віднести: вибори; великі технологічні зрушення; різкі зміни цін на ресурси; обмінні курси валют та інші зміни на світових фінансових ринках; різке зростання світового і місцевого попиту; політичні рішення місцевих і зарубіжних урядів; війни та інші форс-мажорні обставини. Ці події можуть змінити позиції конкуруючих фірм, звивши нанівець переваги минулих конкурентів і створити потенціал для нових підприємств, що здатні їх замінити при досягненні необхідного рівня конкурентоспро-

можності в нових умовах. Подібні фактори впливають на інтенсивність конкуренції і на міжнародному, ринку турпослуг. Їх можна доповнити наступними: унікальність туристсько-рекреаційних ресурсів; вигідне геополітичне становище країни; політична стабільність та екологічна безпека в туристсько-рекреаційному регіоні; співвідношення курсів валют приймаючої та відправляючої.

Багаті туристсько-рекреаційні ресурси є найважливішими при виборі напрямку подорожі і залученні туристів в той чи інший регіон. Під туристсько-рекреаційним потенціалом розуміють закономірні поєднання компонентів природи та історико-культурних цінностей, які виступають як умова задоволення рекреаційних і пізнавальних потреб людини. У його складі можна виділити три основні групи ресурсів: природні (кліматичні, водні ресурси, мінеральні джерела, лікувальні грязі, рельєф, ландшафт, флору і фауну, національні парки і заповідники, унікальні природні об'єкти тощо); історико-культурні (історичні, архітектурні, археологічні, етнографічні пам'ятки, заклади культури, народно-художні промисли) та соціально-економічні умови і ресурси (місцезнаходження, транспортна доступність території, рівень економічного розвитку країни, чисельність та структура населення, територіальна організація господарства). Наявність унікальних природних та історико-культурних ресурсів гарантує стабільний потік туристів у країну і є вагомою конкурентною перевагою місцевих турпідприємств.

Туристсько-рекреаційні фактори є найважливішими для формування туристичних потоків у країну, оскільки саме вони створюють її неповторність і привабливість для туристів. Тому атрактивність туристів до певного туристського району підвищується за наявності більшої кількості природно-рекреаційних об'єктів. Поганий природно-екологічний стан, слабка реклама та політична нестабільність у регіоні можуть негативно впливати на приїзд туристів, незважаючи на наявність рекреаційних ресурсів.

Розглянуті фактори та сукупність відносин, що виникають між

суб'єктами ринку в результаті їх дії, свідчать про необхідність постійних маркетингових досліджень, вивчення сильних і слабких сторін власної діяльності та конкурентів. Тільки своєчасна реакція на зміни мінливого конкурентного середовища дозволить підприємству забезпечити виконання поставлених цілей.

Важливе місце в концепції забезпечення конкурентних переваг туристичного підприємства посідають внутрішні фактори, на які повністю або значною мірою може впливати керівний склад підприємства. Їх сукупність можна об'єднати і представити групами.

Центральне місце конкурентної боротьби в туризмі посідає конкурентоспроможність турпродуктів, яка визначається наявністю широкого асортименту та номенклатури продуктів, найкращим для даного підприємства поєднанням якості та ціни продуктів.

Не менше значення для забезпечення конкурентоспроможності має якість туристичного продукту. Якість туристичного продукту – це комплексне поняття, яке включає якість готельних, транспортних послуг, послуг харчування, високий рівень обслуговування, наявність широкого асортименту додаткових та спеціалізованих послуг, що задовольняють різноманітні потреби клієнтів. Потреби, що задовольняються якістю туристичного продукту, можуть охоплювати функціональні вимоги, можливість використання, надійність, безпеку, охорону навколишнього середовища, а також економічні і естетичні вимоги.

3.2. Напрями інноваційного розвитку франчайзингу в туристичному бізнесі України на основі міжнародного досвіду.

Франчайзинг може бути ефективним варіантом для туристичних підприємств, які шукають швидкий старт під відомим брендом і готову бізнес-модель. Він надає підтримку та навчання, що можуть сприяти успіху. Однак, важливо бути свідомим обмежень, таких як високі витрати,

обмеження управління та ризик залежності від франчайзора.

На сьогоднішній день франчайзинг в туризмі України можна назвати досить молодою та недостатньо розвинутою галуззю. Однак, з підвищенням рівня туристичного потоку та розвитком туристичної інфраструктури в Україні, можна очікувати зростання інтересу до франчайзингових проектів у сфері туризму.

Прогнозуються перспективними галузями для франчайзингу в туризмі України такі сфери, як готельний бізнес, ресторанний бізнес, транспортні послуги, агенції з організації туристичних послуг, туристичні атракціони та розважальні заклади.

Зростання інтересу до франчайзингу в туризмі України можливо сприятимуть такі фактори, як стабільність економічного розвитку країни, підвищення рівня доходів населення та збільшення кількості туристів, що приїжджають до країни.

З розвитком інтернет-технологій та нових франчайзингових проектів в сфері туризму, можна очікувати зростання інтересу до франчайзингу в Україні та збільшення кількості франчайзі, які бажають використовувати передові рішення та методи для започаткування успішного бізнесу в туристичній галузі.

Для розвитку франчайзингу в туризмі України важливо будувати довіру між франчайзором та франчайзі, забезпечувати якість послуг та контролювати їх надання відповідно до стандартів мережі. Також важливо розробляти ефективну систему підтримки та навчання франчайзі, щоб забезпечити успішне функціонування франчайзингового бізнесу.

Для франчайзорів важливо зосередитися на створенні привабливих умов співпраці, які забезпечать прибутковість та стабільність бізнесу для франчайзі. Також важливо надавати франчайзі підтримку у рекламі та маркетингу, розвитку та підтримці бренду, а також допомогти у вирішенні різних проблем, які можуть виникнути під час функціонування бізнесу.

У світі існує багато прикладів успішних франчайзингових проектів в

туризмі, які можуть бути прикладом для розвитку франчайзингу в Україні. Наприклад, мережа готелів Marriott, яка успішно працює у більш ніж 130 країнах світу. Також варто згадати про розвиток мережі міжнародних ресторанів та кафе, таких як McDonald's, KFC, Starbucks, які давно вже успішно працюють в Україні та мають свої франчайзи.

Отже, можна очікувати, що франчайзинг в туризмі України має великий потенціал для розвитку та може стати ефективним інструментом для започаткування та успішного ведення бізнесу в галузі туризму. Проте, для цього необхідно зосередитися на розвитку інфраструктури франчайзингу.

Франчайзинг є популярним методом розвитку бізнесу в туристичній галузі, який дозволяє підприємствам швидко розширюватись та збільшувати свою клієнтську базу.

На основі міжнародного досвіду можна виділити кілька моделей інноваційного розвитку франчайзингу в туристичному бізнесі України.

1. Регіональний франчайзинг – ця модель передбачає надання права на використання торгової марки та бізнес-моделі франчайзера в певному регіоні. Франчайзинговий партнер має право на здійснення бізнесу в рамках визначеного регіону та використання торгової марки та бізнес-моделі франчайзера. Ця модель інноваційного розвитку франчайзингу є особливо привабливою для малого та середнього бізнесу, який шукає можливість розширення своїх дій у новому регіоні.

Для підвищення франчайзингової активності на регіональному рівні можна запропонувати наступні покращення:

1) удосконалення законодавчої бази регулювання франчайзингових відносин. Для реалізації бізнес-проектів необхідно вирішити низку важливих юридичних питань, починаючи від заснування та реєстрації організації, подальшого регулювання її діяльності, вирішення корпоративних конфліктних ситуацій і закінчуючи правовим захистом та можливою ліквідацією організації. В Україні франчайзингові правові відносини регулюються лише на етапі укладення та розірвання договору франчайзингу.

Тому існує об'єктивна необхідність створення відповідного правового регулювання, яке сприятиме становленню франчайзингу як ефективної форми організації бізнесу на вітчизняному ринку товарів і послуг. Тому, щоб створити сприятливе середовище для розвитку франчайзингових відносин, насамперед необхідно внести зміни в законодавство. Не менш важливим завданням є уніфікація та приведення законодавства України у відповідність із міжнародними стандартами;

2) забезпечення доступності кредиту для тих, хто хоче побудувати власну франчайзингову мережу;

3) створення необхідних структур для сприяння розвитку франчайзингу: популяризація та інформаційна підтримка розвитку франчайзингу, розробка пропозицій щодо підвищення ефективності функціонування франчайзингових бізнес-систем; розробка та затвердження етичних правил франчайзингових відносин і корпоративної культури, консультаційні послуги.

2. Мультибрендовий франчайзинг – ця модель передбачає надання права на використання не однієї, а кількох торгових марок та бізнес-моделей франчайзера. Ця модель інноваційного розвитку франчайзингу може бути корисною для тих, хто має досвід у туристичному бізнесі та хоче розширити свою діяльність на інші ринки та сегменти.

Мультибрендовий франчайзинг знаходиться на підйомі, франчайзі все частіше купують кілька франшиз в різних сферах.

Переваги мультибрендового франчайзингу:

- менші ризики за рахунок одночасної роботи з кількома концепціям;
- операційна і маркетингова синергія;
- обмін передовим досвідом.

Франчайзі, які мають успішний досвід в придбанні франшизи, часто воліють не зупинятися на досягнутому і не обмежуватися однією сферою діяльності. Завдяки мультибрендовому франчайзингу франчайзі можуть розвиватися, освоювати нові ринки і збільшувати дохід.

Також досвід роботи у франчайзинговій мережі значно полегшує відкриття наступних точок і дозволяє застосовувати накопичені знання в іншій сфері.

3. Франчайзингова мережа з власними готелями та ресторанами – ця модель передбачає надання права на використання торгової марки та бізнес-моделі франчайзера, а також можливість використання готелів та ресторанів франчайзера. Ця модель інноваційного розвитку франчайзингу може бути корисна для великих готельних та ресторанних компаній, які мають власні готелі та ресторани і хочуть розширити свої можливості на нові ринки та території. Франчайзинговий партнер має можливість використовувати торгову марку та бізнес-модель франчайзера, а також використовувати його готелі та ресторани.

4. Віртуальний франчайзинг – ця модель передбачає використання технологій та Інтернет-ресурсів для створення франчайзингової мережі. Франчайзер надає право на використання своєї торгової марки та бізнес-моделі в Інтернеті, а франчайзинговий партнер забезпечує продаж продуктів та послуг через свій власний Інтернет-ресурс. Ця модель інноваційного розвитку франчайзингу може бути корисною для тих, хто хоче розширити свій бізнес в Інтернеті та використовувати вже наявний бренд та бізнес-модель.

В умовах жорсткої конкуренції, швидкої зміни потреб споживачів та нестабільності економічних умов ринок туристичних послуг вимагає від підприємств адаптивних кроків, зокрема – створення нових бізнес-структур, які своєчасно реагують на постійну мінливість зовнішнього середовища та будуть здатні конкурувати за рахунок високої гнучкості при найменших капіталовкладеннях та фінансових ризиках, а також задоволення потреб клієнтів у більш стислий термін порівняно з традиційним способом ведення бізнесу. Такими бізнес-структурами можуть виступати віртуальні туристичні підприємства, об'єднані у системі франчайзингових відносин.

Розвиток туристичних підприємств у системі франчайзингу позитивно

впливає на їх імідж, дозволяючи вдосконалювати або створювати конкурентоспроможний туристичний продукт, нові робочі місця, мотивувати персонал (забезпечення професійного зростання шляхом проведення кваліфікованих зустрічей, семінарів та навчань для обміну досвідом всередині мережі), задовольняти потреби споживачів та забезпечувати їх якісне обслуговування, активно розширювати територіальні межі розповсюдження туристичних товарів та послуг тощо [31, с. 75]. Разом з тим, місцезнаходження підприємства нині вже не є одним із визначальних факторів успіху і забезпечення конкурентних переваг. Розвиток віртуального (інформаційного) простору дає можливість підприємствам глобально бути присутніми на ринку. Тому функціонування віртуальних туристичних мереж, зокрема у системі франчайзингу, є актуальним та інноваційним напрямом розвитку туризму в цілому.

Процес становлення і розвитку малого бізнесу відбувається в умовах різкого обмеження фінансових ресурсів, тож з кожним днем все більша кількість підприємців та он-лайн компаній починають свій бізнес в мережі Інтернет придбанням готового бізнесу на базі франчайзингу. Це і є «віртуальним франчайзингом», коли веб-сайти замінюють реальні магазини, а споживачі роблять покупки, використовуючи комп'ютер і платіжні технології.

Купівля «віртуального франчайзингу» здається менш зрозумілим придбанням, ніж традиційний бізнес, тому що ми звикли крок за кроком вибудовувати бізнес-приміщення, активи, реклама, клієнти і т.д. Але «віртуальний франчайзинг» представляє ряд явних переваг: завдяки розробленим моделям бізнесу і технічній складовій, значно скорочується час «розкрутки»; не потрібно витратити багато часу і сил для пошуку місця для комерційного використання (і, що важливо, не потрібно платити дорогу оренду); не потрібно витратити кошти на «втоплені активи» – меблі, ремонт, обладнання та інше[4, с. 9].

Фактично, ці переваги дозволяють почати бізнес в стислі терміни. Чим

більше видів бізнесу переходить у режим он-лайн, що тим більше людей прийде до моделей «віртуального франчайзингу».

До числа недоліків слід віднести: вартість франшизи. Початкові внески, рекламні платежі можуть бути досить обтяжливими, особливо, коли справи йдуть не так добре; обмеження, що стосуються закупівель. Франчайзі може бути зобов'язаний купувати устаткування, товари і матеріали у франчайзера; обмежений асортимент товарів. Згідно з угодою, франчайзі може продавати тільки ті товари і надавати тільки ті послуги, які передбачені франшизою, що надається, і не більше того [15, с. 212].

Деякі компанії вважають, що створювати мережу, яка не має фізичних офісів, або впізнаваного бренду не вигідно. З іншого боку, для деяких підприємців створення бренду – це частина виклику. Вони впевнені, що зможуть добитися прогресу у створенні такого бренду

Враховуючи міжнародний досвід, в Україні можна успішно застосовувати різні напрями та моделі інноваційного розвитку франчайзингу в туристичному бізнесі. Вибір конкретної моделі залежить від бізнес-стратегії та потреб компанії, а також від наявних ресурсів та можливостей франчайзерів та франчайзингових партнерів.

На даний момент розвиток туризму в Україні призупинено через війну яка відбувається в нашій країні. З цього виходить, що і актуальність відкриттів нових франчайзингових туристичних підприємств відходить на інший план.

За воєнний 2022 рік сума туристичного збору склала 178 млн. 948 тис. грн, що менше на 24% в порівнянні з 2021 роком – тоді загальна суматурзбору була 235 млн. 461 тис. грн.

Падіння зафіксовано в 14 регіонах України. В основному це ті області, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Так, на Херсонщині сума турзбору скоротилася на 95%, на Миколаївщині – на 90%, на Донеччині – на 83%, на Луганщині – на 80%.

Також значний спад відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%),

Харківській (61%), Сумській (58%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях.

Спад на 15% зафіксований у Дніпропетровській та Рівненській областях.

Через внутрішню міграцію українців з окупованих та прифронтових територій у більш безпечних регіонах зафіксовано зростання туристичного збору.

Так, лідером по сумі туристичного збору у 2022 році стала Львівщина – 41 млн. 430 тис. грн., продемонструвавши приріст у 79% в порівнянні з 2021 роком. Столиця, поповнилася свій бюджет на 31 млн. 474 тис. грн. Однак в порівнянні з 2021 роком ця сума менша більш ніж удвічі.

Також серед лідерів по сплаті туристичного збору: Закарпаття – 19 млн. 471 тис. грн Івано-Франківщина – 17 млн. 956 тис. грн та Черкащина – 12 млн. 555 тис. грн.

Але наразі в ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо туристичної індустрії після перемоги у війні. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні.

Та разом із тим потрібно розуміти, що все чого буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм.

Та війна, що зараз триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор. Важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі.

Важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм виходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Тільки за умови планування заздалегідь ми зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до нас ще буде високим, а

бойові дії нарешті завершаться.

Використання франчайзингової системи відносин дуже полегшить відновлення роботи туристичних підприємств на території нашої країни після перемоги.

Також багато українців втікаючи від війни закордон почали відкривати нові підприємства, або продовжують вести своє діло на закордонному ринку. Багато таких підприємств вже мають значну популярність серед іноземців. Це також дуже може зіграти дуже позитивну роль у відновленні туристичної діяльності на території України та привезти на наш ринок закордонних франчайзі та франшизерів.

Запропонований Асоціацією франчайзингу в Україні шлях передбачає прийняття Закону України «Про розкриття інформації про франшизу», і прибирання з розгляду всіх попередніх проектів законів «Про франчайзинг» як таких, що не відповідають потребам регулювання ринку. Прийняття акту, який регулюватиме питання розкриття інформації про франшизу є необхідним елементом регулювання договорів франчайзингу (договорів комерційної концесії) у зв'язку з відсутністю якого франчайзинг до сих пір так і не став поширеним методом веденням господарської діяльності в Україні.

Прийняття подібного закону рекомендується Міжнародним інститутом уніфікації приватного права (УНІДРУА), для чого УНІДРУА спеціально був розроблений Типовий закон про розкриття франшизи, на положеннях якого ґрунтується даний проект Закону.

У шести країнах-членах Європейського Союзу – Бельгії, Франції, Італії, Румунії, Іспанії та Швеції – існують спеціальні закони про розкриття інформації про франшизу, які мають на меті зменшити ризики, яким піддаються користувачі, купуючи франшизу, забезпечивши користувача достатньою інформацією про франшизу для того, щоб він міг оцінити можливі ризики перед укладенням договору франчайзингу, і для того, щоб дати змогу потенційному користувачеві оцінити фінансові та комерційні

ризика, які він несе, елементи розкриття мають в себе включати інформацію про франчайзера та його працівників, систему франчайзингу, існуючу франчайзингову мережу, певні фінансові аспекти, такі як необхідні інвестиції та збори, що сплачуються франчайзеру, та аналіз ринку.

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету кваліфікаційної дипломної роботи, яка полягає у дослідженні теоретичних основ, сучасного стану та перспектив розвитку франчайзингу в туристичній діяльності. На сьогоднішній день провідні країни світу використовують франчайзингову модель ведення бізнесу, як невід'ємний атрибут економіки адже більшість продажів здійснюється саме через франчайзингові мережі.

Сьогодні світовий ринок франчайзингу зростає і вважається одним з найперспективніших. Ця форма ведення бізнесу успішно використовується в 80 країнах світу.

Франчайзинг може бути ефективним варіантом для туристичних підприємств, які шукають швидкий старт під відомим брендом і готову бізнес-модель. Він надає підтримку та навчання, що можуть сприяти успіху. Однак, важливо бути свідомим обмежень, таких як високі витрати, обмеження управління та ризик залежності від франчайзора.

Досліджено теоретичні засади франчайзингової форми управління. Визначено, суть даної форми організації, яка полягає в тому, що основним франчайзером є посередник, який виконує роль офіційного представника франчайзера в регіоні. Ця схема передбачає передачу частини повноважень по франчайзингу головному франчайзеру, а саме: вибір нових франчайзі у своєму регіоні, початкове навчання персоналу.

Під франчайзинговою системою розуміють сукупність учасників франчайзингової мережі, умов їх співробітництва та інших характерних властивостей, взаємодія між якими та із зовнішнім середовищем сприяє формуванню нового організаційного утворення в сфері підприємництва.

Досліджено класифікацію видів франчайзингу. Залежно від того, на якій стадії готовності продукція передається франчайзером для франчайзі з метою подальшої її реалізації, виділяють такі три види франчайзингу: товарний (інші назви – торговий, збутовий); виробничий (промисловий);

діловий (бізнес-формат).

Класична модель франчайзингу змінилася у напрямі забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами.

Проаналізовано динаміку розвитку франчайзингу в туристичній діяльності. Франчайзинг почав широко розповсюджуватися в 50-і роки, і до 1999 р. тільки в США цю форму пільгового підприємництва застосовували понад 600 тисяч підприємств. Частка продажів через системи франчайзингу становила в США близько 42% від загального обсягу роздрібних продажів. Корені франчайзингу сягають середньовіччя. Дотепер юридичним терміном «франшиза» у США та Австралії позначають передання комусь прав державною владою, а у Великій Британії – передання прав від імені короля.

Основний етап становлення і розвитку франчайзингу стався в період політики невтручання в 1950-і роки в США. Прикладом успішного франчайзингу може слугувати історія мережі ресторанів McDonald's.

Привабливість формування та розвитку франчайзингових туристичних мереж зумовлена їх високим рівнем прибутковості при низькому рівні ризику, розширенням географії присутності туристичних товарів та послуг, мінімальних витрат при відкритті франчайзингової точки продажу, посиленням конкурентних переваг учасників мережі у порівнянні з іншими на туристичному ринку тощо.

На світовому ринку туристичних послуг використання франчайзингу в управлінні підприємством як основної конкурентної переваги є поширеною практикою.

Досліджено переваг та недоліків введення франчайзингової форми управління в туристичній індустрії. Феномен широкого розповсюдження і швидкого розвитку франчайзингу полягає, по-перше, у взаємній вигоді як для франчайзера, так і для франчайзі, і, по-друге, у зниженні оподаткування. Використання франчайзингу в туризмі можуть бути дуже перспективними. За даними досліджень, у світі вже більше 40% туристичних компаній

використовують франчайзинг як стратегію розвитку бізнесу. Це свідчить про те, що франчайзинг є ефективним інструментом для розвитку туристичної галузі.

Незважаючи на те, що франчайзинг може мати багато переваг для туристичного бізнесу, існують деякі проблеми, які можуть виникнути під час використання цього підходу. Проте, якщо бути пильними та обережними, більшість цих проблем можна уникнути або зменшити їх вплив на бізнес.

Також при не зважаючи на всі недоліки, франчайзинг залишається вигідним, прибутковим та перспективним.

Проведено аналіз впливу конкурентноспроможності туристичних підприємств на розвиток франчайзингових відносин в туризмі. Конкурентноспроможність підприємства не є ознакою, притаманною окремому підприємству, і залежить від впливу численних факторів. Залежно від конкретних значень цих факторів підприємство може отримати сприятливі або несприятливі для створення і підтримання конкурентних переваг умови діяльності.

Важливе місце в концепції забезпечення конкурентних переваг туристичного підприємства посідають внутрішні фактори, на які повністю або значною мірою може впливати керівний склад підприємства. Їх сукупність можна об'єднати і представити групами.

Досліджено напрямки інноваційного розвитку франчайзингу на території України на основі міжнародного досвіду. Для розвитку франчайзингу в туризмі України важливо будувати довіру між франчайзором та франчайзі, забезпечувати якість послуг та контролювати їх надання відповідно до стандартів мережі. Також важливо розробляти ефективну систему підтримки та навчання франчайзі, щоб забезпечити успішне функціонування франчайзингового бізнесу.

Проаналізовано декілька моделей розвитку франчайзингу: регіональний, мультибрендовий, франчайзингова мережа з власними готелями та ресторанами і віртуальний франчайзинг.

Враховуючи міжнародний досвід, в Україні можна успішно застосовувати різні напрями та моделі інноваційного розвитку франчайзингу в туристичному бізнесі. Вибір конкретної моделі залежить від бізнес-стратегії та потреб компанії, а також від наявних ресурсів та можливостей франчайзерів та франчайзингових партнерів.

Таким чином, перспективи використання франчайзингу в Україні є. Вважається вигідно відкривати власний туристичного бізнесу на базі франчайзингу. Це мінімізує підприємницький ризик, зменшує витрати, що надасть підприємству швидко повернути вкладені інвестиції, прискорить термін окупності. Визначено, що можна створити свій власний, новий бренд, якщо не подобається спектр наданих франчайзером послуг та його умови для підприємця-початківця, який готовий до більших труднощів щодо ведення бізнесу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Багрова І. В., Редіна Н. І., Власюк В. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2004. 580 с.
2. Бердинець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. Київ : Знання України, 2011. 104 с.
3. Бойчук І. В. Доцільність розвитку франчайзингової системи співробітництва в Україні. *Регіональна економіка*. 2001. № 3. С. 251–256.
4. Бондаренко Н. М., Савченко Д. В. Ринок франчайзингових послуг в Україні: переваги та недоліки. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2 (68). С. 7–12.
5. Варналій З. С. Франчайзинг як ефективна форма інтеграційних зв'язків суб'єктів малого бізнесу та корпорацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2002. № 3. С. 47–53.
6. Виноградська А. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія. Київ : Центр навч. літ., 2004. 807 с.
7. Вітлінський В. В., Верченко П. І., Сігал А. В. Економічний ризик: ігрові моделі. Київ : КНЕУ, 2002. 446 с.
8. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент. Київ : Центр навч. літ., 2012. 568 с. URL : <http://subj.ukr-lit.com/zovnishnoekonomichnij-menedzhment-daxno-i-i-11-2-istoriya-viniknennya-ta-rozvitku-franchajzingu/> (дата звернення: 20.04.2023).
9. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 122–126. URL : <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/28.pdf> (дата звернення: 17.04.2023).
10. Економіка туризму: теорія та практика. URL : http://pidru4niki.com/1566021262185/turizm/istoriya_viniknennya_rozvitku_franchajzingu (дата звернення: 17.04.2023).
11. Євущенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз

франчайзингової діяльності на туристичному ринку. *Агросвіт*. 2020. № 4. С. 52–57.

12. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Львів : НУ «Львів. Політехніка», 2005. Т. 2. 714 с.

13. Ковалюк О. М. Фінансовий механізм організації економіки України (проблеми теорії і практики) : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2002. 396 с.

14. Мунін Б. Г. Маркетинг турпродукту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с. URL : <https://infotour.in.ua/karyagin8-2.htm> (дата звернення: 19.04.2023).

15. Новий тлумачний словник української мови / уклад.: В. Яременко, О. Сліпушко. Київ : Аконіт, 2001. Т. 3. 864 с.

16. Ногачевський О. Ф. Франчайзинг в Україні: вибір і купівля франшизи. *Проблеми економіки*. 2010. № 12. С. 63–69.

17. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність. Київ : КНЕУ, 2003. 984 с.

18. Новіков В. Франчайзинг – оптимальна форма малого бізнесу. *Діловий вісник*. 2002. № 5 (96). С. 16–17.

19. Офіційний сайт туроператора Expedia® CruiseShipCenters® URL : <https://www.cruiseshipcenters.com/csflash/ECSC/email-template-flash-mobile.html> (дата звернення 20.04.23).

20. Офіційний сайт туроператора Carlson Wagonlit Travel URL : <https://www.mycwt.com> (дата звернення 20.04.23).

21. Офіційний сайт туроператора Cruise Planners URL : <https://www.cruiseplanners.com> (дата звернення 20.04.23).

22. Офіційний сайт туроператора Travel Leaders URL : <https://www.travelleadersnetwork.com/> (дата звернення 20.04.23).

23. Пивоваров М. Г. Франчайзинг та перспектива його розвитку в Україні. *Держава та регіони*. 2007. № 2. С. 192–195.

24. Полевая Т. В. Экономическая сущность и особенности

франчайзинга как вида нематериальных активов. *Економіка і регіон: Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Ю. Кондратюка*. 2003. № 1(1). С. 78–80.

25. Попри війну 57% мереж франшиз не закрили жодного об'єкта. У чому стійкість франчайзингу? Дослідження Franchise Group. URL : <https://forbes.ua/company/popri-viynu-57-merezh-franshiz-ne-zakrili-zhodnogo-obekta-u-chomu-stiykist-franchayzingu-doslidzhennya-franchise-group-28122022-10805> (дата звернення 18.04.23).

26. Сідун О. Б. Особливості та форми співпраці великого і малого бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: «Економіка». 2002. № 12. С. 100–103.

27. Солодченко І. Купіть фірмі обличчя. Договори франчайзингу: податковий і бухгалтерський облік. *Дебет-кредит*. 2003. № 32. С. 19–24.

28. Сталінська А. Модель адаптації українських фірм до корпоративних систем транснаціональних корпорацій. *Щорічник досліджень Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні*. 2004. С. 10–16.

29. Сулеєвич А. Підводні рифи модної бізнес-моделі, або Критичний погляд на франшизу для малих і середніх підприємств. *Економіка та інновації*. 2003. № 1 (5). С. 34–41.

30. Фатєєва Я., Анохіна І. Товарні знаки і торгові марки: облік, передача прав на їх використання. *Все про бухгалтерський облік*. 2001. № 116 (662). С. 36–40.

31. Ткачук Т. М. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. *Фінансовий вісник*. 2016. № 5. С. 71–82.

32. Ткачук Т. М. Світові тренди розвитку франчайзингових туристичних мереж. *Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Львів, 2016. С. 611–614.

33. Франчайзинг : навч. посіб. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/191-franchayzing-kuzmn-o.html> (дата звернення 13.04.2023).

34. Франчайзинг: поняття, види, форми. Договір франчайзингу. URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/law/9649/> (дата звертання 29.04.23).

35. Чепурда Л. М., Дубіновський Д. В. Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі. *Економіка та інновації*. 2023. № 1 (7). С. 27–31.

36. Школа І., Ковальчук О., Дронь В. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу. *Економіка України*. 2005. № 6. С. 50–58.

37. Щорічний рейтинг франшиз. URL : <https://www.entrepreneur.com> (дата звернення 15.04.23).

38. Мамотенко Д. Ю., Стеблина Т. С. Франчайзинг в туристичній діяльності. *Тиждень науки – 2023* : матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка», 24–28 квітня 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 180–182.