

**Міністерство освіти і науки України**  
**Київський національний торговельно-економічний**  
**університет (Україна)**  
**Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ**  
**(Україна)**  
**Пряшівський університет (Словацька Республіка)**  
**Академія професійної освіти «Меркур» (Словацька Республіка)**  
**Вища лінгвістична школа (Республіка Польща)**  
**Управління туризму та промоцій Київської міської державної**  
**адміністрації (Україна)**  
**Громадська спілка «Український кулінарний союз» (Україна)**

## **ТУРИЗМ ХХІ СТОЛІТТЯ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ЦІННОСТІ**

**МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Пряшів, 10–11 квітня 2019 року)*

**Київ 2019**

SWOT-аналіз інформаційних потоків, методика фокус-груп або експертні панелі та сценарне планування тощо.

Отже, методологія форсайт є унікальним інноваційним підходом до розвитку туризму регіону. Її використання сприятиме розробці якісної оцінки перспектив розвитку туризму та прогнозуванню формування позитивного іміджу регіонів. Важливо виділити основні переваги використання форсайт-технологій у розвитку туризму регіону: обговорення передбачуваних змін в майбутньому шляхом об'єднання зусиль усіх учасників процесу проектування; участь багатьох експертів з різних зацікавлених верств суспільства (відомих фахівців, вчених, ЗМІ, керівників підприємств); розробка коротко-строкових та довгострокових стратегій розвитку туризму в регіоні; оцінює перспективи і ризики виникнення тих чи інших умов.

### **Список використаних джерел**

1. Васильконова Е. Використання методів форсайт у формуванні позитивного іміджу регіонів: зб. наук. праць ЧДТУ. 2014. № 37 (2). С. 140–145.
2. Квітка С.А. Форсайт як технологія проектування майбутнього: новітні механізми взаємодії публічної влади, бізнесу та громадянського суспільства. Аспекти публічного управління. 2016. № 8 (34). С. 5–15.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.23>**

*Бедрадіна Г.К., к. е. н., ст. викл.  
Одеський національний  
економічний університет,  
м. Одеса, Україна*

## **ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ**

Одним з вирішальних факторів комерційного успіху українських туристичних підприємств є їх конкурентоспроможність, що викликало в даний час особливий інтерес у вчених і директорів туристичних фірм в області визначення і оцінки конкурентних переваг, дослідження причин конкурентоспроможності та методів управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки. Сьогодні туристичний ринок в Україні сформований так, що туристичним підприємствам вижити поодиночі дуже складно, а тим більше підприємству, яке

тільки виходить на ринок при величезній кількості вже існуючих, які зарекомендували себе. Набагато легше функціонувати мережевими туристичними агенціям, які об'єднані єдиним загальним брендом, вже добре розкручені і відомі на ринку, також об'єднані корпоративною культурою, загальними цілями і завданнями, методами управління і довгостроковими планами розвитку.

Організація туристичного підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницькі ризики, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого і такого, що довів свою ефективність бізнесу. Таким чином, розвиток франчайзингу в туризмі може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки малого підприємництва в туризмі, одним з можливих рішень важливої державної проблеми.

Нині діюче законодавство врегулювало питання договору франчайзингу в Цивільному та Господарському кодексах України. Але договір франчайзингу ототожнюється з договором комерційної концесії в Цивільному кодексі України. Так, у статті 1115 Цивільного кодексу України визначається, що за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг. Предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації [1].

Договором комерційної концесії може бути передбачено використання предмета договору із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери цивільного обороту. За Цивільним кодексом України договір комерційної концесії укладається у письмовій формі. У разі недодержання письмової форми договору концесії такий договір є нікчемним, відповідно до статті 1118 ЦК України. А стаття 367 Господарського кодексу України визначає ще й, окрім обов'язкової письмової форми, умову єдиного документа, і недодержання цієї вимоги тягне за собою недійсність договору [2]. Відзначимо, що статті містять протиріччя щодо нікчемності та недійсності договору щодо недодержання форми договору і мають бути усунені.

Відповідно до Господарського кодексу України договір комерційної концесії підлягає державній реєстрації органом, який здійснив державну реєстрацію правовласника. Якщо ж правовласник зареєстрований в іноземній державі, реєстрація договору комерційної

концесії здійснюється органом, який здійснив державну реєстрацію користувача. Такі ж положення діють і щодо відносин з третіми особами [2].

Сторони договору комерційної концесії мають право посилалися на договір комерційної концесії лише з моменту його державної реєстрації. Але на практиці реєстрація такого договору є складною процедурою, так як для державних реєстраторів не визначено порядку щодо договорів комерційної концесії (франчайзингу).

Існує проект Закону України «Про франчайзинг», зареєстрований за № 7430 від 21 грудня 2017 року, який у статті 4 визначає, що договір франчайзингу підлягає реєстрації органом, який проводить реєстрацію юридичної або фізичної особи-суб'єкта підприємницької діяльності, що виступає за договором як правоволоділець [3].

Даний законопроект на сьогодні не є розглянутим. Інший проект закону «Про франчайзинг», розроблений Всеукраїнською громадською організацією «Федерація розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури», яка створена членами Комітету з питань франчайзингу при Європейській бізнес асоціації, містить положення про те, що такий договір не підлягатиме державній реєстрації [4]. Даний проект закону доопрацьовується організацією і до Верховної Ради України не надходив. Навіть за наявності певних прогалин в правовому регулюванні у туристичній сфері, наприклад, франчайзинг має свої переваги як для однієї сторони, так і для іншої, чим і обумовлюється поширення таких відносин. Багато питань контролю та втручання держави в регулювання туристичної індустрії та ринку туристичних послуг залишаються дискусійними, недостатньо розробленими і вимагають подальшого дослідження.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року // Голос України. – 2003.– № 47–48.
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Проект Закону України «Про франчайзинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/JH5QE00A.html](http://ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH5QE00A.html)
4. Всеукраїнська громадська організація Федерація розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://fdf.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15&Itemid=2&lang=](http://fdf.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=2&lang=)