

Волинській області, має ґрунтуватись на опрацюванні статистичних даних роботи закладів ресторанного господарства, враховувати споживчі звички місцевого населення та динаміку його доходів та витрат.

Список використаних джерел:

1. Ресторанне господарство під впливом продовження інфляції 2017 р. URL: <http://www.franchising.org.ua>.
2. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 4. С. 124-141.
3. Стратегії розвитку Волинської області на період до 2020 року. 2015. С. 25-114.

Круглова А. С.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нєчева Н. В.

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогоднішній день дуже важко вести бізнес діяльність без допомоги бізнес партнерів, або самотійно, велика кількість конкурентів на ринку, геополітичні обставини, хвора конкуренція, ковід, війна та всі інші фактори, які затрудняють ведіння бізнесу. У цей час в самому бізнесу є таке поняття як франчайзинг, своїми словами - це дозвіл компанії більшого розміру, надавання компанії меншого розміру імені, бренду, внутрішніх засобів ведення бізнесу, допомоги як партнеру тощо. Заздалегідь франчайзинг це і є партнерство, котре дає ім'я, та вирощує компанію меншого розміру, до розміру франчайзера. Франчайзинг (franchise — пільга, привілей) — це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона, що володіє успішним бізнесом, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні користуватися цією системою на певних умовах.

Під туристичним франчайзингом, і франшизою в туризмі розуміють співпрацю між компаніями, при якому франчайзер (власник марки, ноу-хау, технології роботи, обслуговування клієнтів) передає на оплатній підставі свої знання, бренд і успішну модель ведення туристського бізнесу своєму партнеру - франчайзі. Останнім часом в умовах економічного спаду та жорсткої конкуренції величезна кількість 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. Пропозиції франчайзингу сьогодні в Україні пропонують наступні турагенства: «Куди завгодно», «Tez Tour», «Joinup», «Феєрія мандрів» мережа агент «Соната» та ін. Туристичний бізнес в сучасних умовах вимагає високих організаційних здібностей і вмінь. Незалежне входження на ринок стало ризикованою і нерентабельною справою для підприємців. Франчайзингова схема представляє масу переваг власникові турбізнесу - це і впізнаваний бренд, і досвід керуючої компанії, рекламна підтримка, єдиний колл-центр, і підвищену комісію від постачальників - туроператорів. Якщо коротко, то франчайзинг дозволяє своєму власникові мати власний турбізнес, але не бути самотнім в жорсткій конкурентній боротьбі. Франчайзинг в туризмі - дозволяє легше відкрити прибуткове турагентство. При покупці туристичної франшизи покупець одержує від франчайзера певну підтримку - напрацьовані технології, систему управління і торгівлі і т.д. Головною перевагою франчайзингу є те, що франчайзі не доводиться турбуватися про бізнес на стадії його первісного становлення. Переваги туристичного франчайзингу полягають в його затребуваності. Адже чим більше людей відправиться в подорож, тим більше буде зайнято місць в літаку або автобусі, тим більш вигідним виявиться тур для туроператора. Можна пригадати масу позитивних прикладів франшиз в туризмі, які досягли дуже серйозних успіхів, працюючи під "чужою" торговою маркою, купленої за

франшизою. У порівнянні з покупкою готового туристичного бізнесу і вже тим більше відкриттям турагентства з нуля переваги туристичного франчайзингу очевидні:

- робота під відомою маркою, яка вже має власних клієнтів і певну “вагу” в бізнес колах.

- імідж турагентства гарантовано росте, і франшиза для цього не прикладає ніяких особливих зусиль;

Сьогоднішній ринок турагенцій в Україні не відрізняється величезним розмаїттям, і навряд чи різні франчайзери можуть запропонувати щось принципово відмінне один від одного. Вибираючи туристичну франшизу, варто приділити особливу увагу престижності бренду. Сьогодні практично всі великі туристичні компанії продають франшизу, так що вибір досить великий.

Так як практично всі пропоновані франшизи в основному ідентичні в плані пропонованих турів, варто звернути увагу на такі моменти, як розташування офісу, його внутрішній і зовнішній дизайн, а також професіоналізм менеджерів. Ринок франшиз України поки недооцінений і знаходиться мало не в зародковому стані. Поки що даний ринок є ринком продавця. Причому, в яку б сторону не хитнувся маятник, франчайзинг в туризмі в будь-якому випадку виявиться у виграші: якщо система почне рушитися, багато дрібних гравців виявляти бажання вступити у велику мережу, щоб залишитися на плаву.

Британська асоціація франчайзингу визначає, що «франшиза – контрольна ліцензія, видана однією особою (франчайзером) іншій (франчайзі), яка:

- дозволяє або зобов’язує франчайзі здійснювати бізнес протягом терміну контракту про пільгове підприємництво (франчайзингового договору) під ім’ям, що належить франчайзеру або асоціюється з ним;

- зобов’язує франчайзера здійснювати постійний контроль протягом усього періоду договору за тим, як франчайзі здійснює бізнес, що є предметом франчайзингового договору;

– зобов’язує франчайзера надавати франчайзі допомогу у веденні бізнесу, що є предметом договору (у сфері організації пільгового підприємництва, навчання персоналу, збуту, управління і т. д.);

– вимагає від франчайзі регулярно протягом дії франчайзингового контракту платити франчайзеру всі зазначені в контракті платежі, а саме: одноразову франчайзингову плату (паушальний платіж) за право бути присутніми на ринку під його ім’ям, фіксовані поточні платежі (роялті) і відрахування.

Українському законодавству невідомий термін «франчайзинг», натомість у законодавстві України договір франчайзингу називається договором комерційної концесії.

Суть відносин, що виникають внаслідок договору комерційної концесії полягає в тому, що одна сторона передає іншій стороні за платню на певний строк чи безстроково права на використання торгівельної марки, найменування, ноу-хау тощо, надає їй консультаційну чи технічну допомогу у виробництві і реалізації продукції, виконанні робіт і наданні послуг.

Проте Українське законодавство стосовно комерційної концесії є недосконалим та має багато недоопрацювань, тому франчайзери в основному підписують з підприємцями договір співпраці, формулюючи його зміст довільно, що не перечить законодавству України.

Список використаних джерел:

1. Побоченко Л.М., Цой А.В. Дослідження розвитку світового ринку франчайзингових послуг в умовах глобальної конкуренції. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 38. С.148-157.
2. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 122-126.