

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент

Давиденко І.В. ()

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

за освітньо-професійною програмою

«Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему: **«РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У ТУРИСТИЧНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ»**

Виконавець:

студентка Факультету міжнародної економіки

Якуніна Єлизавета Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

(науковий ступінь, вчене звання)

Бедрадіна Ганна Костянтинівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	6
1.1 Основні поняття та принципи франчайзингової форми організації туристичного бізнесу	6
1.2. Переваги та недоліки франчайзингу на ринку туристичних послуг	15
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ.....	23
2.1 Тенденції розвитку франчайзингових мереж у туристичній галузі	23
2.2. Порівняльна характеристика франчайзингових мереж на туристичному ринку України	30
2.3. Динаміка розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку.....	35
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	41
3.1. Шляхи підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності.....	41
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій в туристичній галузі.....	49
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стрімке зростання глобального туристичного ринку створює нові можливості для підприємців і франчайзерів. Франчайзинг у туризмі сприяє стандартизації якості послуг, підвищує довіру споживачів та забезпечує швидке розширення бізнесу з меншими ризиками. Бізнес на основі франчайзингу в туризмі постійно збільшується та надає можливість функціонувати на основі перевірених бізнес моделей розвитку підприємства, що допомагає приймати вірні управлінські рішення та використовувати відомий бренд. В реаліях сьогодення туристичним підприємствам дуже складно виживати поодиночі. Набагато легше функціонувати мережевим агенціям, які об'єднані єдиним загальним брендом, вже доволі відомим на ринку, також об'єднані корпоративною культурою, загальними цілями і завданнями, методами управління і довгостроковими планами розвитку. Таким чином, створення франчайзингової мережі передбачає системний підхід до збуту, що збільшить обсяги продажів туристичного продукту на ринку, призведе до більш високого доходу від послуг, що надаються, завдяки бонусним програмам, будуть розвивати особисті контакти, удосконалювати технології, знижувати витрати туристичних підприємств, що пов'язані з рекламою і просуванням послуг туристичного підприємства.

В умовах післявоєнного відновлення галузі, франчайзингові моделі можуть допомогти в адаптації до нових вимог ринку та зміцненні економічної стійкості. Дослідження цієї теми дозволить визначити ефективні стратегії розвитку франчайзингу, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні.

Проблема розвитку франчайзингових відносин у туристичній діяльності є актуальною та активно досліджується в науковій літературі, що дозволяє комплексно розглядати дану проблему та шукати ефективні шляхи її вирішення.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні та обґрунтуванні ефективних стратегій розвитку франчайзингових відносин у туристичній діяльності

для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств в умовах сучасного ринку.

Сформована мета обумовила виконання наступних завдань:

- розкрити основні поняття та принципи франчайзингової форми організації туристичного бізнесу;
- охарактеризувати переваги та недоліки франчайзингу на ринку туристичних послуг;
- проаналізувати тенденції розвитку франчайзингових мереж у туристичній галузі;
- здійснити порівняльну характеристику франчайзингових мереж на туристичному ринку України;
- дослідити динаміку розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку;
- розробити шляхи підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності;
- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій в туристичній галузі.

Об’єкт дослідження – франчайзингові відносини у туристичній діяльності.

Предмет дослідження – особливості та перспективи розвитку франчайзингових відносин у туристичній галузі.

Інформаційна база дослідження. Дослідження проводилися за допомогою наукових статей з обраної тематики, підручників, законодавчих та нормативних актів України, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці українських і зарубіжних вчених, у яких висвітлюється управлінська, економічна сторони функціонування туристичної галузі, а саме наукові праці дослідників та фахівців: Ф. Котлера, Герасименка В.Г., Бедрадіної Г.К., Давіденко І.В., Мальскої М.М., Мілашовської О.І., Любіцевої О.О., Нездоймінова С.Г., Огінок та інших.

Методи дослідження, які використовувались в роботі наступні: спостереження та порівняння під час викладення теоретичного матеріалу щодо теоретико-правових засад франчайзингових відносин в туристичній діяльності, а також нормативно-правового забезпечення; аналіз і синтез досліджуючи стан та динаміку розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку; методи економіко-статистичного аналізу (табличний, графічний методи, групування, класифікація); маркетингові методи (SWOT-аналіз та спостереження); методи експертної діагностики (ранжирування, порівняння та оцінювання).

Окремі результати дослідження були висвітлені у тезисах, опублікованих у збірнику статей Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», що відбулася 10 квітня 2024 року в Одеському національному економічному університеті, на тему: «Рекреаційні та екологічні аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу».

Структура роботи. Основний текст роботи викладений на 60 сторінках, складається зі вступу, першого теоретичного розділу, другого розрахунково – аналітичного та рекомендаційного розділів. Робота включає 17 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел з 38 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Основні поняття та принципи франчайзингової форми організації туристичного бізнесу

Франчайзингова форма організації туристичного бізнесу є потужним інструментом для розширення та зростання компаній, дозволяючи швидко входити на нові ринки з мінімальними ризиками.

Франчайзинг в Україні представляє собою релятивно новий феномен, який отримав широке визнання. Слово «франчайзинг» виникло з французького «franchise» і давно вже існує у економічній термінології, включаючи вітчизняну, навіть до появи франчайзингу як такого. Він представляє собою комбіновану форму бізнесу, яка включає елементи оренди, купівлі-продажу, підрядництва та підприємництва, заснована на взаємовигідних партнерських відносинах. Це організаційний метод бізнесу, де велика компанія передає малому або середньому підприємству право використовувати франшизу за плату [15, с. 122].

Договір франчайзингу укладається між великим підприємством - франчайзером і малим - франчайзі (оператором), де франчайзер зобов'язується постачати оператору свої товари та технології, а також передавати права на виробництво і збут під своєю торговою маркою.

Оператор вносить одноразовий внесок за право використання імені та торгової марки на ринку. Підприємство також встановлює розмір відрахувань від обсягу продажів оператора. Ця організаційна форма дозволяє франчайзеру отримувати стратегічні переваги, зокрема, швидку реакцію на зміну ринкового попиту, яку складно досягти без такої співпраці. Право франчайзера передбачає використання торговельної назви або марки у винагороду за певну плату [25, с. 57].

На рис.1.1 відображено основні складові франшизи, які виражають її сутність.



Рис. 1.1 Складові франшизи

(Джерело: сформовано автором на основі [16, с 38])

Згідно рис.1.1, франшиза, як бізнес-модель, складається з кількох основних складових, які забезпечують її ефективність та успішність:

1. Торговельна марка та бренд. Це ключовий елемент франшизи. Франчайзер надає франчайзі право використовувати свою торговельну марку та бренд, що вже мають впізнаваність та довіру споживачів.

2. Бізнес-модель та операційні процедури. Франчайзер передає франчайзі детальну бізнес-модель, включаючи операційні процедури, стандарти обслуговування, технологічні процеси та методи управління. Це забезпечує стандартизацію та якість послуг у всіх франчайзингових точках.

3. Контроль та аудит. Франчайзер проводить регулярні перевірки та аудити франчайзингових точок для забезпечення відповідності стандартам якості, операційних процедур та обслуговування клієнтів.

4. Ноу-хау є важливою складовою франшизи, включаючи спеціалізовані знання, технології, методики та секрети ведення бізнесу, які франчайзер передає франчайзі. Це дозволяє франчайзі ефективно управляти бізнесом та забезпечувати високу якість послуг, зберігаючи конкурентні переваги на ринку.

5. Навчання та підтримка. Франчайзер забезпечує франчайзі початкове навчання, а також постійну підтримку у вигляді консультацій, тренінгів, маркетингових матеріалів, технічної допомоги та інших ресурсів, необхідних для успішного ведення бізнесу.

6. Платежі. Франчайзі сплачує первинний франчайзинговий внесок за право використовувати бренд та бізнес-модель франчайзера. Крім того, франчайзі

регулярно сплачує роялті, які можуть бути фіксованими або залежати від обсягу продажів.

Водночас у праці М.О. Тонюк доповнено наведені складові такими елементами як «франчайзинговий договір», «маркетинг і реклама» та «територіальні права».

Франчайзинговий договір – це юридична угода між франчайзером і франчайзі, яка визначає права та обов’язки обох сторін, розмір франчайзингового внеску та роялті, тривалість контракту, умови його продовження або розірвання, а також територіальні права франчайзі.

Маркетинг та реклама– франчайзер часто забезпечує загальнонаціональну або регіональну рекламну підтримку, включаючи маркетингові кампанії та рекламні матеріали, що допомагають підвищити впізнаваність бренду та залучити клієнтів.

Територіальні права – франчайзинговий договір може передбачати ексклюзивні права франчайзі на певну територію, що забезпечує захист від конкуренції з боку інших франчайзі того ж бренду в цьому регіоні [31, с.688].

Отже, франшиза складається з ключових складових, які забезпечують її ефективність і успішність: торговельної марки та бренду, детальної бізнес-моделі та операційних процедур, навчання та постійної підтримки франчайзі. Важливими елементами є також франчайзинговий договір, що визначає права та обов’язки сторін, і фінансові умови, включаючи первинний внесок і роялті. Маркетингова підтримка, територіальні права та регулярний контроль якості додатково сприяють стандартизації та успішному розвитку франчайзингових точок. Ці складові формують основу франшизи, забезпечуючи стабільність та рентабельність бізнесу для обох сторін.

Франчайзинг у туристичній галузі є ефективним інструментом для розвитку бізнесу, який базується на взаємовигідних умовах співпраці між франчайзодавцем та франчайзі. Застосування цієї моделі бізнесу сприяє розширенню мережі підрозділів, збільшенню обсягів продажів та підвищенню конкурентоспроможності на ринку туризму.

Згідно з договором комерційної концесії, одна сторона, що є власником прав, зобов'язується передати іншій стороні, користувачеві, право на використання комплексу відповідних прав за винагороду з метою виробництва та/або надання послуг. Класична форма франчайзингового бізнесу включає участь трьох основних суб'єктів: франчайзера, франчайзі та франшизи. Франчайзером виступає велика компанія, що має широко відому торгову марку та високий репутаційний статус на ринку споживчих товарів і надає на певних умовах і термінах ліцензію (франшизу) користувачеві (фізичній або юридичній особі) на використання своєї торгової марки в комерційній діяльності на певній території [30, с. 90].

Франчайзі представляє собою фізичну особу або компанію, яка отримує від великої компанії власника авторських прав на певний термін та на певних умовах ексклюзивне право (франшизу) на здійснення комерційної діяльності з використанням товарного знаку та технологій власника авторських прав на певній території. Франшиза охоплює право на створення мережевого підприємства та на торгівлю продукцією або надання франшизних послуг від великої компанії за певних умов і винагороду на певній території. На сьогоднішній день існують різні моделі функціонування франчайзингової системи, проте загальна модель залишається однаковою. Найбільш поширеним типом франчайзингового контракту є угода, в якій одна сторона (франчайзер), використовуючи будь-який ефективний метод виробництва або надання послуг, передає другій стороні (франчайзі) право на ведення бізнесу на основі практичного досвіду цієї компанії [26, с. 210].

Ідея франчайзингу базується на взаємодії протилежностей: залежності та водночас незалежності партнерів один від одного. Залежність обумовлена єдністю конкретної системи франчайзера, що відображається в умовах угоди між ним і франчайзі. Незалежність же полягає в тому, що франчайзі, як власники «суверенного» бізнесу, не підкоряються адміністративно франчайзеру. Досвід франчайзингу підтверджує високу ефективність таких відносин. Суворість управління та контроль з боку франчайзера сприяють підвищенню загальної культури бізнесу і його правовій захищеності.

У зв'язку з широким розмаїттям форм і видів франчайзингової діяльності, нижче наведена таблиця 1.1, де представлені основні варіанти їх класифікації.

Таблиця 1.1

Класифікація франчайзингової діяльності

Класифікаційна ознака	Характеристика
1. Класифікація за кількістю франшиз	Франчайзинг окремого підприємства; Корпоративний франчайзинг.
2. Класифікація за характером діяльності об'єкта франчайзингу.	Франшиза на продаж готового продукту (товарний франчайзинг); Франшиза на виробництво товару (виробничий франчайзинг); Діловий франчайзинг; Сервісний франчайзинг.
3. Класифікація за стратегією розширення франшизного бізнесу.	Класичний франчайзинг на умовах опціону; Конверсійний франчайзинг; Дочірній франчайзинг; Франчайзинговий контракт на менеджмент.
4. Класифікація за структурою побудови франшизної системи.	Індивідуальний франчайзинг; Регіональний франчайзинг.
5. Класифікація за місцем франшизодавця в структурі збутового каналу.	Система типу «виробник - роздрібний торговець»; Система типу «виробник - оптовий торговець»; Система типу «оптовий торговець - роздрібний торговець»; Система типу «постачальник послуги - роздрібний торговець».
6. Класифікація за вартістю франшизи з погляду інвестора, серед них:	До 10000 дол. США (комерційна чистка); 10000-24999 Дол. США (освіта дітей, весільні подорожі); 25000-49999 дол. США (одяг і аксесуари для спорту); 50000-99999 дол. США (продукти харчування, поліграфія, мережі кафе); 100000-499999 дол. США (мережі магазинів продуктів харчування, мережі ресторанів, виробництво банерів, зовнішньої реклами та 500000-1000000 дол. США (мережі готелів, мережі ресторанів, фітнес). 100000-499999 дол. США (мережі магазинів продуктів харчування, мережі ресторанів, виробництво банерів, зовнішньої реклами та вивісок); 500000-1000000 дол. США (мережі готелів, мережі ресторанів, фітнес).

Джерело: сформовано автором на основі [37].

Наведена в табл.1.2 класифікація дозволяє визначити роль і місце форм та видів франчайзингу в підприємницькій діяльності, цілеспрямовано вибрати

найбільш ефективну форму або вид взаємин з кожним окремим партнером при створенні франчайзингового підприємства. А також здійснювати прогнозну оцінку розвитку франчайзингової діяльності.

Оцінюючи класифікаційні ознаки франчайзингу, доцільно визначати їх для мереж туристичного бізнесу. З урахуванням особливостей діяльності туристичних підприємств у поєднанні з інструментарієм франчайзингу, можна систематизувати та узагальнити їх класифікацію за різними ознаками (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Типологія франчайзингових мереж туристичних підприємств

Класифікаційна ознака	Тип франчайзингових мереж
Мета створення	Багатопрофільні; Спеціалізовані.
Ступінь володіння туристичною франшизою	З необмеженим правом володіння; З частково обмеженим правом володіння; З обмеженим правом володіння
Рівень розвитку	Розвинені; середньорозвинені; слаборозвинені
Модель розвитку	Експериментально-діючі; колективні; сегментовані; трансформаційні; у системі субфранчайзингу; у системі майстер-франчайзингу; за моделлю бізнесу «під ключ»
Характер роботи	Роздрібні; мережі управління; виконавчі; інвестиційні
Метод співпраці	У системі: моноблочного франчайзингу; послідовного франчайзингу; територіального франчайзингу; субфранчайзингу
Масштаб охоплення території	Міжнародні; регіональні; місцеві.
Рівень конкурентноспроможності	Авторитетні; пасивні; аутсайдерські

Джерело: складено автором на основі [16, с. 41].

Згідно табл.1.2, типологія франчайзингових мереж туристичних підприємств є важливою для розуміння їх різноманітності та специфіки функціонування.

Запропонований підхід до класифікації франчайзингових мереж туристичних підприємств охоплює різноманітні аспекти та характеристики, що визначають їхню структуру та функціонування.

Бізнес на умовах франчайзингу виявляється одним із найбільш оперативних та ефективних методів розширення ринку збуту власної продукції, збільшення товарообігу, особливо в умовах, коли розвинена торговельна мережа стає одним з найважливіших факторів конкурентоспроможності. Щороку у багатьох країнах світу через франчайзинг з'являється безліч нових малих підприємств, робочих місць, нові види послуг і можливості експорту. Підтримка великого бізнесу, зацікавленого у стабільному функціонуванні своїх підлеглих підприємств, призводить до зменшення числа банкрутств серед таких малих підприємств.

У праці С.В. Огінок ззначено, що основні принципи франчайзингу включають стандартизацію, підтримку та спільне зростання. Стандартизація є ключовою для забезпечення якості послуг та продуктів у всіх франчайзингових точках. Це досягається через детальні інструкції та навчання, що надаються франчайзером. Підтримка включає надання франчайзі маркетингових матеріалів, технологічних рішень, консультацій та іншої допомоги, що забезпечує успішний запуск та функціонування бізнесу.

Спільне зростання відображає синергетичний характер франчайзингу: успіх франчайзі сприяє зростанню бренду франчайзера. Це мотивує обидві сторони до взаємовигідної співпраці. Ефективна комунікація між франчайзером і франчайзі є критично важливою, оскільки дозволяє своєчасно вирішувати проблеми та оптимізувати бізнес-процеси.

Водночас підхід до принципів Л.Чепурди дещо відрізняється, рис.1.2.

Згідно рис.1.3 бачимо, що франчайзер має право вимагати повної оплати вступних внесків перед відкриттям нового закладу. Це забезпечує фінансову стабільність і захист бізнесу. Також угода повинна точно визначати всі види внесків, які повинен сплатити франчайзі до та під час роботи в бізнесі. Дотримання стандартів для збереження репутації. Важливо узгодити умови виплати внесків, включаючи можливість повернення частини внесків у певних обставинах. Угода

повинна включати положення про фінансовий контроль та відповідальність сторін за свої дії, а також механізми вирішення спорів.

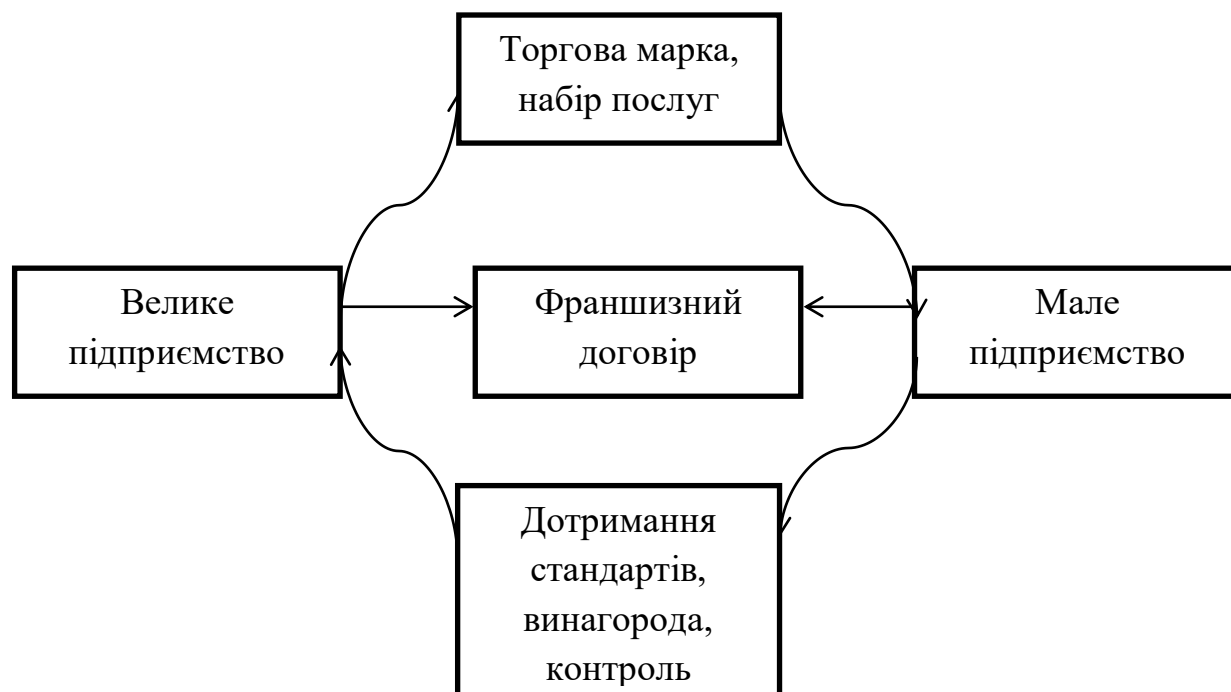


Рис. 1.2 Принцип роботи франчайзингу

(Джерело: сформовано автором на основі [34, с.73])

Стан нормативно-правового регулювання франчайзингу в туристичному бізнесі в Україні наразі базується на положеннях Господарського та Цивільного кодексів України, що визначають загальні принципи франчайзингової діяльності. Регулювання включає статті про укладання, виконання та припинення договору комерційної концесії. Закон України "Про туризм" встановлює додаткові вимоги та стандарти для туристичних операторів і агентств.

Відобразимо в таблиці 1.3 основні нормативно-правові акти.

Згідно табл.1.3, нормативно-правове регулювання франчайзингу в туристичному бізнесі в Україні здійснюється на основі положень Господарського кодексу України та Цивільного кодексу України, які визначають загальні правила франчайзингової діяльності. Зокрема, статті 366-376 Господарського кодексу регулюють порядок укладання, виконання та припинення договору комерційної

концесії (франчайзингу). Також, франчайзинг у туристичному секторі регулюється Законом України "Про туризм", який встановлює вимоги до туристичних операторів та агентств.

Таблиця 1.3

Нормативно-правове забезпечення франчайзингу в туристичній діяльності в Україні

Назва правового акту	Номер та дата прийняття	Характеристика регулювання франчайзингу
Цивільний кодекс України [2]	№ 257-IV від 23.05.2003	Визначає загальні положення про договір франчайзингу, його зміст, права та обов'язки сторін, порядок укладення та розірвання договору.
Господарський кодекс України [1]	№ 436-XIV від 20.05.1991	Містить положення про право суб'єктів господарювання використовувати товарні знаки та інші об'єкти інтелектуальної власності у рамках франчайзингових угод.
Закон України "Про туризм" [3]	№ 2444-IV від 15.05.2003	Визначає правові засади здійснення туристичної діяльності в Україні, включаючи діяльність з використання франчайзингу.
Наказ Міністерства юстиції України [4]	№ 116 від 28.07.95	Визначає порядок реєстрації та використання товарних знаків у рамках франчайзингових угод.

Джерело: складено автором на основі [1-4].

Важливими є також міжнародні договори та угоди, які ратифіковані Україною, і можуть впливати на франчайзингові відносини, а саме:

1. Угода про торговельні аспекти інтелектуальної власності (ТРИПС) прийнята Світовою торговою організацією (СТО) в 1994 році. Містить положення щодо захисту авторського права, товарних знаків, географічних зазначень та інших об'єктів інтелектуальної власності, які можуть бути релевантними для франчайзингових угод [8]

2. Конвенція про охорону прав на інтелектуальну власність (Паризька конвенція) прийнята в 1883 році, згодом неодноразово переглядалася. Містить положення щодо захисту винаходів, промислових зразків та товарних знаків, які можуть бути релевантними для франчайзингових угод [8].

3. Вашингтонський договір про міжнародну реєстрацію патентів на винаходи прийнятий в 1970 році. Забезпечує можливість реєстрації патентів на винаходи в декількох країнах за допомогою однієї заявки [8].

4. Угода про співпрацю у сфері інтелектуальної власності між Україною та Європейським Союзом підписана в 2014 році. Містить положення щодо гармонізації українського законодавства з інтелектуальної власності з законодавством ЄС, що може мати вплив на франчайзингові відносини [7].

Таким чином, франчайзинг базується на кількох ключових поняттях. Перш за все, це «франчайзер» – компанія або особа, яка володіє правами на бренд і бізнес-модель. Вона надає франчайзі ліцензію на використання цих прав. «Франчайзі», в свою чергу, є підприємцем, який купує ці права і зобов'язується дотримуватися встановлених франчайзером стандартів та процедур. «Франчайзинговий договір» – це юридична угода між франчайзером і франчайзі, що визначає умови співпраці, включаючи розмір франчайзингового внеску та роялті, терміни ліцензії, територіальні права та зобов'язання сторін. Відтак «франчайзинг», як бізнес-модель, передбачає передачу франчайзером (власником бренду) права використовувати його торгову марку, бізнес-модель, операційні процедури та інші ресурси франчайзі (незалежному підприємцю), який здійснює діяльність під брендом франчайзера.

1.2. Переваги та недоліки франчайзингу на ринку туристичних послуг

Франчайзинг став однією з найпопулярніших бізнес-моделей у сучасному світі, охоплюючи різноманітні галузі, включаючи ринок туристичних послуг. Туризм як галузь завжди приваблював підприємців завдяки своїй динамічності та потенціалу для інновацій. Франчайзинг в туристичній сфері відіграє важливу роль, надаючи підприємцям можливість використовувати відомі бренди та успішні бізнес-моделі. Це сприяє швидшому входженню на ринок та забезпечує підтримку у вигляді маркетингу та навчання з боку франчайзера. Однак франчайзинг також обмежує свободу дій підприємців і вимагає від них високих початкових витрат та регулярних виплат франчайзеру. У підсумку, франчайзинг є важливим інструментом

для розвитку туристичної індустрії, проте його ефективне використання вимагає обережного аналізу і балансування переваг і недоліків.

Вибір франчайзингу як бізнес-стратегії має свої переваги та недоліки, які варто розглянути докладніше, щоб зрозуміти його вплив на ринок туристичних послуг. Переваги франчайзингу на ринку туристичних послуг відображено на рис.1.3.



Рис.1.3. Переваги франчайзингу на ринку туристичних послуг
(Джерело: сформовано автором на основі [12])

Однією з найбільших переваг франчайзингу є використання вже відомого бренду. Підприємці, які вирішують відкрити франчайзинговий туристичний бізнес, отримують доступ до встановленої репутації та лояльної клієнтської бази. Це значно полегшує процес залучення нових клієнтів, оскільки споживачі довіряють вже перевіреному бренду.

Франчайзери зазвичай пропонують всебічну підтримку своїм франчайзі, включаючи навчання, маркетингову допомогу, оперативну підтримку та консультації. Це особливо важливо для нових підприємців, які можуть не мати достатнього досвіду в туристичній галузі.

Франчайзі отримують вигоду від загальнонаціональних чи навіть міжнародних маркетингових кампаній, організованих франчайзером. Це дозволяє ефективніше

просувати туристичні послуги та залучати ширшу аудиторію без значних додаткових витрат.

Франчайзі можуть скористатися перевагами колективних закупівель та інших економічних вигод, що забезпечує франчайзер. Це може включати знижки на туристичні послуги, угоди з постачальниками та іншими партнерами.

На прикладі провідних туристичних мереж світу можна відзначити безліч позитивних аспектів франчайзингу, які впливають на якість послуг та задоволення клієнтів.

По-перше, франчайзинг дозволяє провідним туристичним мережам швидко розширювати свою мережу агентств у різних куточках світу. Це створює зручність для подорожуючих, які можуть отримати доступ до послуг цих мереж практично в будь-якій країні. Наприклад, мережа "Thomas Cook" має франчайзингові партнерства по всьому світу, що дозволяє клієнтам отримати консультативну підтримку та послуги, незалежно від їхнього місця перебування [41].

По-друге, франчайзинг сприяє стандартизації якості обслуговування. Провідні туристичні мережі встановлюють чіткі стандарти щодо обслуговування клієнтів, що допомагає уникнути варіацій у якості послуг у різних регіонах. Це забезпечує консистентність і задоволення клієнтів, незалежно від того, де вони скористалися послугами мережі.

Marriott International — глобальна готельна мережа використовує франчайзингову модель для розширення свого бізнесу. Вони мають чіткі стандарти щодо обслуговування гостей, такі як якість номерів, ресторанів та інших послуг. Франчайзингові партнери, які входять до мережі Marriott, зобов'язані дотримуватися цих стандартів [41].

Hertz — компанія прокату автомобілів також використовує франчайзингову модель у своєму бізнесі. Вони надають своїм франчайзі-партнерам детальні навчальні програми та стандарти щодо обслуговування клієнтів, включаючи стандартні процедури оренди автомобіля, технічний стан автомобілів та обслуговування клієнтів [41].

Cruise Planners – туристична компанія, спеціалізується на круїзних подорожах, також працює за франчайзинговою моделлю. Вони забезпечують своїх франчайзі-партнерів із стандартами обслуговування, які включають в себе консультативну підтримку клієнтів, бронювання та організацію круїзних подорожей [41].

По-третє, франчайзинг стимулює інновації та розвиток. Франчайзингові партнери мають можливість використовувати бренд, досвід та підтримку провідних туристичних мереж для вдосконалення своїх послуг. Це сприяє появі новаторських підходів до обслуговування клієнтів та розвитку туристичної індустрії в цілому.

Наприклад Expedia CruiseShipCenters – компанія спеціалізується на круїзних подорожах і використовує франчайзингову модель для розширення свого бізнесу. Франчайзі можуть вносити власні інноваційні ідеї щодо маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів, що дозволяє компанії залучати талановитих підприємців та стимулювати розвиток нових підходів до круїзного туризму [37].

Choice Hotels International – мережа готелів використовує франчайзинг для розширення свого глобального присутності. Вони надають франчайзізам можливість використовувати інноваційні технології та стратегії управління, що дозволяє сприяти розвитку нових ідей у галузі готельного бізнесу [37].

Dream Vacation – туристична компанія, яка пропонує пакетні тури та відпочинок, також працює за франчайзинговою моделлю. Вони надають своїм франчайзізам доступ до інноваційних маркетингових інструментів та технологій, які сприяють розвитку нових концепцій та продуктів у сфері туризму [37].

Нарешті, франчайзинг в туристичній сфері створює сприятливе середовище для підприємництва та розвитку місцевих господарств. Він надає можливість місцевим підприємцям використовувати вже встановлену систему та бренд для розвитку свого бізнесу. Це сприяє зростанню економіки та зайнятості в різних регіонах. Одним з таких прикладів може бути Іспанія.

У Іспанії туризм є однією з основних галузей економіки, і країна привертає мільйони туристів щороку. Франчайзингові моделі бізнесу в готельній, ресторанній, агентській та інших галузях туризму сприяють розвитку малого та середнього бізнесу у різних регіонах Іспанії [12].

Наприклад, мережі готелів та ресторанів, які працюють за франчайзинговою моделлю, надають місцевим підприємцям можливість використовувати вже визнаний бренд та бізнес-модель для створення та розвитку власних підприємств. Це сприяє збільшенню зайнятості та стимулює розвиток місцевих економік, особливо в регіонах, які великою мірою залежать від туризму.

Також, франчайзинг в туристичній галузі допомагає підвищити стандарти обслуговування та якості послуг, що в свою чергу привертає більше туристів і сприяє розвитку туристичної інфраструктури в місцевих громадах.

Отже, позитивний світовий досвід франчайзингу в туристичній сфері на прикладі провідних туристичних мереж світу відображається в швидкому розширенні географічної присутності, стандартизації якості обслуговування, стимулюванні інновацій та розвитку місцевих господарств. Франчайзинг є ефективним інструментом, який сприяє як зростанню бізнесу, так і поліпшенню задоволення клієнтів у сфері туризму.

Недоліки франчайзингу на ринку туристичних послуг відображено на рис.1.4.



Рис.1.4.Недоліки франчайзингу на ринку туристичних послуг
(Джерело: сформовано автором на основі [15, с.123])

Франчайзинг передбачає суворе дотримання правил та стандартів франчайзера. Це може обмежити креативність та здатність франчайзі адаптувати свій бізнес до місцевих умов чи інноваційних ідей.

Вступ до франчайзингової мережі зазвичай потребує значних початкових інвестицій. Це включає плату за франшизу, витрати на навчання та початкову рекламу. Для багатьох нових підприємців такі витрати можуть бути надмірно високими.

Франчайзі зобов'язані здійснювати регулярні виплати франчайзеру, такі як роялті або відсоток від прибутку. Це може знижувати загальну рентабельність бізнесу, особливо в періоди низької туристичної активності.

Франчайзі залежать від репутації франчайзера. Будь-які негативні новини або скандали, пов'язані з головним брендом, можуть серйозно вплинути на всі франчайзингові точки, незалежно від їх місця розташування або якості послуг. Один із таких прикладів - це компанія «Tours Unlimited», якій не вдалося досягти прибутковості через низький попит на їхні послуги, неправильне ціноутворення або неефективне управління фінансами [41]. Це спричинило значні фінансові втрати як для франчайзера, так і для франчайзі.

Негативний досвід деяких франчайзі-партнерів, такий як незадовільне обслуговування клієнтів або порушення стандартів якості, може погіршити репутацію бренду «Tours Unlimited» в цілому. Це може призвести до втрати довіри споживачів та втрати конкурентоспроможності на ринку [41].

Отже бачимо, що франчайзинг на ринку туристичних послуг має як значні переваги, так і суттєві недоліки. Для успішного використання цієї бізнес-моделі підприємцям слід ретельно зважувати всі аспекти та розглядати свої власні можливості та ресурси. Вибір франчайзингу може бути вигідним для тих, хто шукає підтримку та відомий бренд, однак необхідно бути готовим до обмежень та фінансових зобов'язань, які супроводжують цю модель. У підсумку, успіх франчайзингового туристичного бізнесу залежить від здатності підприємця адаптуватися та ефективно використовувати доступні ресурси. Узагальнено дослідження переваг та недоліків в табл.1.4.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки франчайзингу на ринку туристичних послуг

Переваги для франчайзера	Переваги для франчайзі	Недоліки для франчайзера	Недоліки для франчайзі
Швидке розширення: Можливість швидко розширити свою мережу на нові ринки за допомогою франчайзі.	Відомий бренд: Використання вже відомого та впізнаваного бренду.	Втрата контролю: Втрата певного контролю над діяльністю франчайзі.	Високі початкові витрати: Необхідність сплатити франчайзинговий збір та інші початкові витрати.
Зниження ризиків: Зниження ризиків, пов'язаних із запуском нового бізнесу.	Готова бізнес-модель: Доступ до готової та перевіреної бізнес-моделі.	Обмежена гнучкість: Обмежена гнучкість у веденні бізнесу через необхідність дотримуватися правил та стандартів франчайзера.	Плата за користування брендом: Постійні виплати франчайзингових зборів та роялті.
Додаткове джерело доходу: Отримання додаткового джерела доходу від франчайзі.	Підтримка франчайзера: Доступ до підтримки та навчання з боку франчайзера.	Можливість конфліктів: Можливість виникнення конфліктів з франчайзером через розбіжності в інтересах.	Обмежений потенціал зростання: Обмежений потенціал зростання у порівнянні з незалежним володінням бізнесом.
Сильніший маркетинг: Можливість використовувати сильніші маркетингові ресурси франчайзера.	Покращена репутація: Доступ до репутації франчайзера.	Неможливість продати бізнес: Невозможність продати бізнес без згоди франчайзера.	Конкуренція з іншими франчайзі: Конкуренція з іншими франчайзі в тій же мережі.

Джерело: складено автором на основі [37-38]

Таким чином, франчайзинг у сфері туристичних послуг має свої переваги та недоліки як для франчайзера, так і для франчайзі. Для франчайзера, це можливість швидкого розширення мережі на нові ринки та зниження ризиків запуску нового бізнесу, проте це супроводжується втратою контролю та необхідністю сплати високих початкових витрат. Для франчайзі, франчайзинг надає доступ до відомого бренду, готової бізнес-моделі та підтримки франчайзера, але обмежує гнучкість у веденні бізнесу та вимагає постійних виплат франчайзингових зборів та роялті.

Висновки до розділу 1

В даному розділі розглянуто теоретико-правові засади франчайзингових відносин в туристичній діяльності та сформовано наступні висновки:

1) франчайзинг базується на кількох ключових поняттях. Перш за все, це «франчайзер» – компанія або особа, яка володіє правами на бренд і бізнес-модель. Вона надає франчайзі ліцензію на використання цих прав. «Франчайзі», в свою чергу, є підприємцем, який купує ці права і зобов'язується дотримуватися встановлених франчайзером стандартів та процедур. «Франчайзинговий договір» – це юридична угода між франчайзером і франчайзі, що визначає умови співпраці, включаючи розмір франчайзингового внеску та роялті, терміни ліцензії, територіальні права та зобов'язання сторін. Відтак «франчайзинг», як бізнес-модель, передбачає передачу франчайзером (власником бренду) права використовувати його торгову марку, бізнес-модель, операційні процедури та інші ресурси франчайзі (незалежному підприємцю), який здійснює діяльність під брендом франчайзера;

2) франчайзинг у сфері туристичних послуг має свої переваги та недоліки як для франчайзера, так і для франчайзі. Для франчайзера, це можливість швидкого розширення мережі на нові ринки та зниження ризиків запуску нового бізнесу, проте це супроводжується втратою контролю та необхідністю сплати високих початкових витрат. Для франчайзі, франчайзинг надає доступ до відомого бренду, готової бізнес-моделі та підтримки франчайзера, але обмежує гнучкість у веденні бізнесу та вимагає постійних виплат франчайзингових зборів та роялті.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

2.1 Тенденції розвитку франчайзингових мереж у туристичній галузі

Останнім часом на туристичному ринку з'являється все більше туристичних агентств, що загострює конкуренцію за клієнтів, оскільки бар'єри для входу в галузь практично відсутні. Франчайзинг у туристичній галузі є важливою складовою сучасного бізнесу, що дозволяє компаніям швидко розширювати свою присутність на ринку, знижуючи при цьому фінансові ризики та оптимізуючи операційні витрати. Розглянемо основні тенденції розвитку франчайзингових мереж у туристичній галузі, враховуючи глобальні та локальні аспекти (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка туристичної галузі за 2019-2023 роки

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Зміна 2023 р. до 2019 р. (%)
Міжнародні туристичні прибуття (млн)	1460	934	415	830	1286	-12,3%
Доходи від міжнародного туризму (трлн дол. США)	1,4	0,5	0,7	1,0	1,3	-7,3%
Робочі місця в туризмі (млн)	415	320	258	369	413	-0,5%
Інвестиції в туризм (млрд дол. США)	640	420	320	450	560	-12,5%

Джерело: сформовано автором на основі [37-38]

Згідно табл.2.1, туристична галузь зазнала значних коливань протягом 2019-2023 років. Міжнародні туристичні прибуття знизилися з 1460 млн у 2019 році до 1286 млн у 2023 році, що становить зменшення на 12,3%. Доходи від міжнародного туризму знизилися з 1,4 трлн дол. США у 2019 році до 1,3 трлн дол. США у 2023 році, зменшившись на 7,3%. Робочі місця в туризмі майже повернулися до рівня 2019 року, знизившись лише на 0,5%, з 415 млн до 413 млн у 2023 році. Інвестиції в туризм зменшилися з 640 млрд дол. США у 2019 році до 560 млрд дол. США у 2023 році, що становить зниження на 12,5%. Ці дані свідчать про поступове відновлення

туристичної галузі після різкого спаду у 2020 році, спричиненого пандемією COVID-19, хоча галузь ще не повернулася до рівня 2019 року.

Франчайзинг займає значне місце в туристичній галузі світу, забезпечуючи швидке розширення бізнесу та впровадження стандартизованих послуг. Завдяки франчайзингу, підприємства можуть використовувати відомі бренди та перевірені бізнес-моделі, що підвищує їх конкурентоспроможність і привабливість для клієнтів. Відобразимо в табл.2.2 значення франчайзингу для галузі на рівні економічних показників.

Таблиця 2.2

Місце франчайзингу в економічних показниках туристичної галузі за 2019-2023 роки

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Зміна 2023 р. до 2019 р. (%)
Кількість франчайзингових компаній у сфері туризму, тис.од	25	22	18	21	24	-4,0%
Кількість франчайзингових об'єктів у сфері туризму, тис.од	350	300	250	300	340	-2,9%
Оборот франчайзингових компаній у сфері туризму (млрд дол. США)	120	90	60	80	100	-16,7%
Кількість робочих місць у франчайзингових компаніях у сфері туризму (млн)	3,5	2,8	2,1	2,5	3,0	-14,3%

Джерело: сформовано автором на основі [37-38]

Згідно табл.2.2, за 2019-2023 роки франчайзинг у туристичній галузі зазнав значних змін. Кількість франчайзингових компаній зменшилася на 4,0%, з 25 тис. до 24 тис. одиниць. Кількість франчайзингових об'єктів знизилася на 2,9%, з 350 тис. до 340 тис. одиниць. Обороти франчайзингових компаній скоротилися на 16,7%, з 120 млрд до 100 млрд доларів США. Кількість робочих місць у франчайзингових компаніях зменшилася на 14,3%, з 3,5 млн до 3,0 млн осіб.

Що стосується стану на вітчизняному ринку, то відповідно до звіту Державного агентства з розвитку туризму, у 2023 році представниками туристичної галузі було сплачено до бюджету близько 2,05 млрд грн податків. Зазначена сума на 32% більша від 2022 року, але на 8% менша від 2021 року. Для порівняння, у 2022 році обсяг податкових надходжень від туристичного бізнесу становив понад 1,55

млрд грн, а у 2021 році – понад 2,23 млрд грн. Обсяги надходжень від туристичного бізнесу представлені на рис. 2.1.

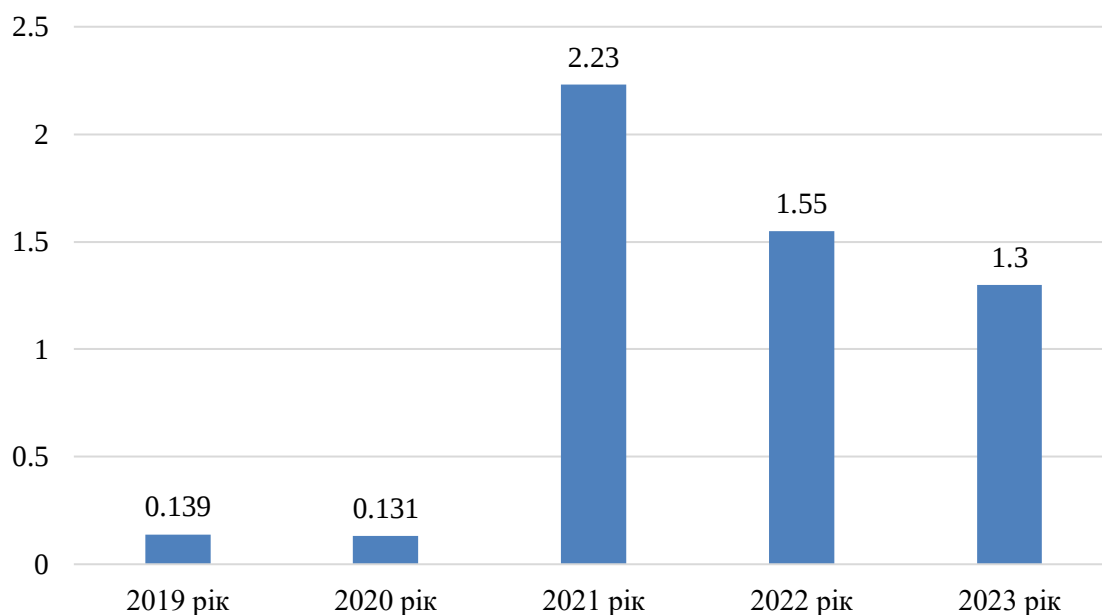


Рис.2.1. Обсяги надходжень від туристичного бізнесу за 2019-2023 рр., млрд. грн

(Джерело: сформовано автором на основі [13-14])

Податкові надходження від туристичного бізнесу в Україні зазнали значних коливань протягом 2019-2023 років. У 2020 році спостерігалось зниження на 5,76% порівняно з попереднім роком. У 2021 році відбувся різкий стрибок на 1602,29%, що може свідчити про значне пожвавлення бізнесу після пандемії. Проте у 2022 і 2023 роках податкові надходження знову знизилися на 30,49% і 16,13% відповідно, що свідчить про нестабільність у туристичній галузі.

У 2023 році найбільший обсяг податкових надходжень від туристичної галузі забезпечили готелі – 64% або понад 1,3 млрд грн. Це майже вдвічі більше, ніж у 2022 році, і майже стільки ж, як у 2021 році. Для порівняння, у 2022 році готелі сплатили понад 898,38 млн грн податків, а у 2021 році – близько 1,29 млрд грн (рис.2.2).

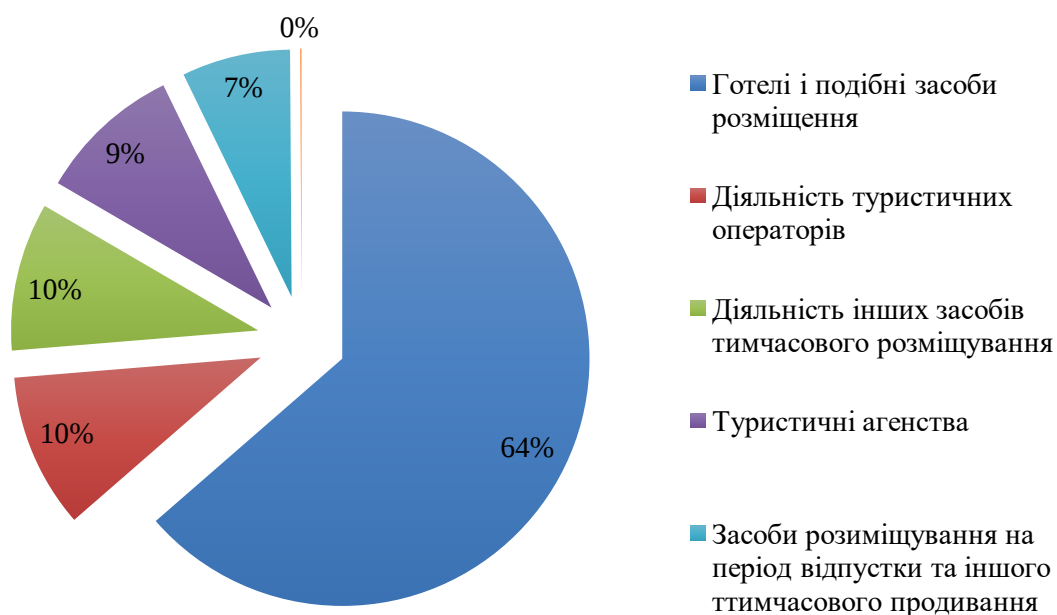


Рис.2.2. Структура надходжень від туристичного бізнесу в 2023 році за видами діяльності, %

(Джерело: сформовано автором на основі [14])

Згідно рис.2.2, у 2023 році готелі та подібні засоби розміщення зробили найбільший внесок у податкові надходження туристичної галузі, забезпечивши 63,60% від загальної суми. Діяльність туристичних операторів склала 10,10%, інші засоби тимчасового розміщування – 9,70%, туристичні агенції – 9,40%. Засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання внесли 7,10%, а надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів – лише 0,10%.

Що стосується найбільших надходжень у розрізі за регіонами в 2023 р, розподіл наведено на рис.2.3.

За надходженнями від туристичної галузі, м. Київ виділяється найбільшим обсягом доходів у регіоні, досягнувши суму в 499,29 млн грн. На другому місці знаходиться Львівська область з надходженнями на рівні 345,48 млн грн, а на третьому - Київська область з 239,01 млн грн.



Рис.2.3. Розподіл надходжень від туристичного бізнесу у 2023 році за регіонами, млн. грн

(Джерело: сформовано автором на основі [14])

Івано-Франківська область та Одеська область утримуються на четвертому і п'ятому місцях відповідно з надходженнями 138,84 млн грн та 98,85 млн грн.

У 2023 році спостерігалось активне зростання внутрішнього туризму та активний розвиток туристичних локацій у центральних та західних регіонах України. Це призвело до значного збільшення надходжень від туристичної діяльності до бюджетів цих регіонів. У 2022 році сума туристичного збору склала близько 178,95 млн грн. Очікується, що в найближчі роки надходження від туризму в Україні й надалі зростатимуть.

Незважаючи на численні публікації з питань розвитку туризму, досі недостатньо досліджено, наскільки конкурентоспроможним може бути франчайзинг на українському туристичному ринку, а також які франшизи наразі пропонують найбільші туристичні агенції в нашій країні.

Для визначення частки франчайзингових туристичних агентств, які працюють на туристичному ринку України, порівняно із загальною кількістю туристичних агентств в країні, слід проаналізувати дані, представлені на рис.2.4. Через воєнний

стан в Україні та пов'язані з ним обмеження на публікацію статистичної інформації, в роботі проведено аналіз кількісних показників станом на 2019-2021 рік.

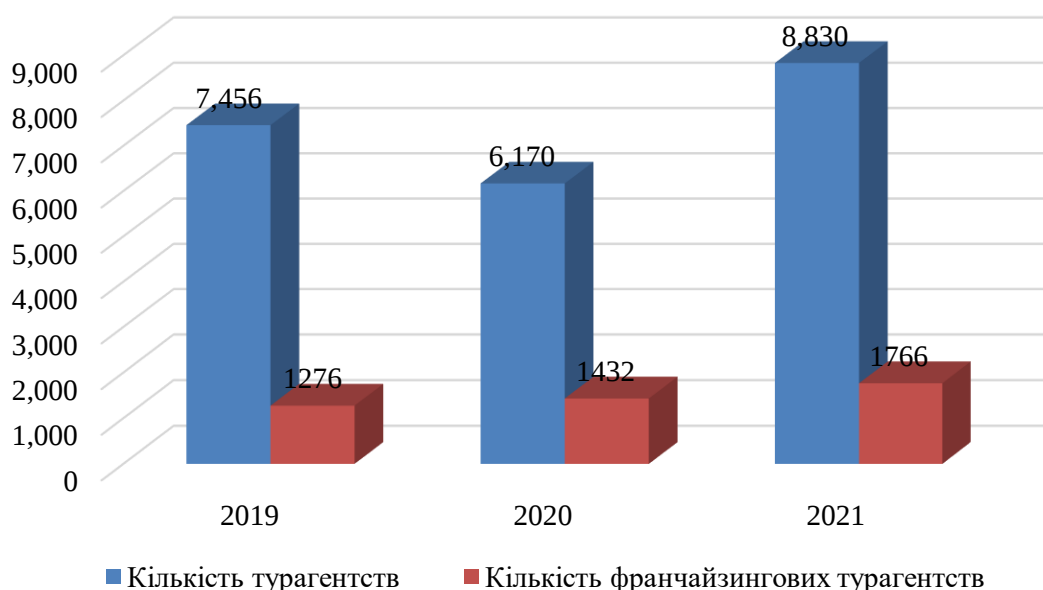


Рис. 2.4. Динаміка франчайзингових турагентств на туристичному ринку України на кінець 2019-2021 р., од

(Джерело: сформовано автором на основі [13; 18])

За період з 2019 по 2021 рік кількість франчайзингових туристичних агентств в Україні зросла з 1276 до 1766, що свідчить про зростаючу популярність франчайзингової моделі. Частка франчайзингових агентств серед загальної кількості туристичних агентств також збільшилася: у 2019 році вона становила приблизно 17,1%, у 2020 році – 23,2%, а у 2021 році – 20%. Це свідчить про стійкий інтерес до франчайзингу в туристичній галузі, незважаючи на загальні коливання у кількості туристичних агентств.

Франчайзинг у туризмі тільки розпочинає свій розвиток і набирає довіру серед підприємців. Важливо відзначити, що франчайзери також активно працюють над залученням туристичних агентств до своєї мережі. Однак, як і в будь-якій іншій підприємницькій ініціативі, у франчайзингу є свої переваги та недоліки, що підтверджує той факт, що більшість туристичних агентств все ще віддають перевагу не входити до мережі і працювати під власним брендом.

Стан франчайзингового ринку в туристичній галузі представлений різноманітними гравцями, серед яких основними є такі туристичні оператори, як TUI, TPG, Coral Travel, Anex Tour, Join Up, Pegas Touristik, а також мережі турагентств «Поїхали з нами», «Гарячих путівок», «Море Турів», «На канікули», «Соната», «Феєрія Мандрів», «Сільпо Voyage», та «Tour&Tickets» [17]. Ці компанії надають франчайзингові можливості для підприємців у сфері туризму, що дозволяє їм використовувати відомі бренди та перевірені бізнес-моделі. Незважаючи на значний потенціал розвитку франчайзингу в цій галузі, варто враховувати, що деякі туристичні агентства можуть віддавати перевагу працювати під власним брендом, зокрема через переваги та недоліки франчайзингової моделі, що відображається на структурі ринку.

Наведені компанії зацікавлені у співпраці через франшизу з метою розширення свого географічного охоплення та збільшення покриття цільової аудиторії. Франчайзинг дозволяє їм швидко входити на нові ринки за рахунок використання місцевого підприємницького потенціалу та відокремлення від ризиків, пов'язаних зі створенням нових філій. Крім того, співпраця через франшизу може забезпечити доступ до вже встановленої клієнтської бази та відомого бренду, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Компанії також можуть бачити в перевагах франчайзингу засіб оптимізації бізнес-процесів та зниження витрат на маркетинг та рекламу, оскільки вони використовують вже відомий бренд та успішну бізнес-модель.

Таким чином, стан та тенденції розвитку франчайзингу в туристичних мережах свідчать про поступове зростання інтересу підприємців до цієї моделі бізнесу. У світі, а також в Україні, спостерігається збільшення кількості франчайзингових туристичних агентств, а також їхня активна роль у розвитку галузі. Однак, деякі агентства можуть залишатися під власним брендом, уникаючи франчайзингової моделі через свої власні стратегічні умови та переваги. Проведемо порівняння умов франшизи на туристичному ринку України далі.

2.2. Порівняльна характеристика франчайзингових мереж на туристичному ринку України

Франчайзингові мережі в туристичній галузі стають все більш поширеними, привертаючи як малі сімейні готелі та ресторани, так і великі ланцюги готелів і туристичних агентств. Проведемо далі порівняння провідних франчайзингових мереж на туристичному ринку України.

На основі дослідження вітчизняного ринку франшиз станом на 01.01.2024 року компанією InVenture [32] визначено основні туристичні мережі, які активно розвиваються та працюють у системі франчайзингу, чотири з яких належать міжнародним туристичним операторам (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика туристичних мереж України

Назва мережі	Рік заснування	Сфера діяльності	Унікальність продукту
Join UP!	2006	Туроператор	Понад 37 власних операторських напрямів, лідер ринку з часткою 49%
Coral Travel	1994	Туроператор	Широкий спектр турів, вступний внесок залежить від міста, роялті 1% від обороту
Соната	2000	Мультиформатна мережа	Широкий спектр послуг, пов'язаних з закордоном: працевлаштування, стажування, візи, тури. Інвестиції від 1000\$
Поїхали з нами	2004	Мережа турагентств	Вступний внесок залежить від міста, інвестиції від 150 000 грн, роялті 1-2% від обороту

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Згідно табл. 2.3, можна сформулювати висновок щодо характеристики туристичних мереж України з урахуванням умов франчайзингу.

1. Join UP! - Ця мережа є одним із лідерів ринку, пропонуючи більше 37 власних операторських напрямів. Її унікальність полягає в широкому виборі послуг та значній частці ринку (49%), що робить її привабливим вибором для потенційних франчайзі. Особливості умов франчайзингу наведено в Додатку А.

2. Coral Travel - Цей туроператор також пропонує широкий спектр турів, але відрізняється тим, що вступний внесок і роялті залежать від міста. Це може бути

вигідно для тих, хто хоче започаткувати бізнес у менших містах або регіональних центрах (Додаток Б).

3. Соната - Ця мультиформатна мережа пропонує широкий спектр послуг, включаючи працевлаштування, стажування, візові послуги та тури. Її унікальність полягає в тому, що вона пропонує інвестиції від 1000\$, що може бути привабливим для підприємців з обмеженими фінансовими можливостями (Додаток В).

4. Поїхали з нами - Ця мережа турагентств також пропонує широкий спектр послуг, але вступний внесок та роялті залежать від міста, що може бути важливим фактором для тих, хто розглядає можливість франчайзингу у різних регіонах країни (Додаток Г).

Отже, умови франчайзингу в туристичній галузі в Україні варіюються від мережі до мережі, пропонуючи різні умови вступу та унікальні переваги для потенційних франчайзі.

Умови співпраці між туристичною мережею (франчайзером) та потенційним партнером (франчайзі) визначаються з урахуванням фінансових обов'язків, вступного внеску та роялті, та можуть включати надання підтримки у маркетингу, навчанні та доступі до ексклюзивних продуктів та послуг. Відобразимо в табл.2.4 порівняння франчайзингових моделей на ринку туристичних послуг України.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика франчайзингових пакетів основних масових туристичних підприємств України

Туристичний оператор	Інвестиції	Роялті
Join UP!	Від 50 000 тис. грн.	Фіксована сума щомісячного роялті
Coral Travel	Вступний внесок: 50 000 - 70 000 грн.	1% від обороту
Соната	Від 1000\$ до 4000\$	Від 600 до 800 доларів
Поїхали з нами	Від 60 000 до 100 000 грн.	Від 1% до 2% обороту

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Отже, за наведеними умовами франчайзингу основних масових туроператорів України видно значну різноманітність. Інвестиції та роялті можуть значно

відрізнятися від компанії до компанії. Наприклад, Join UP! пропонує велику гнучкість у вступних внесках, тоді як Coral Travel встановлює відсотковий роялті від обороту. Соната пропонує найнижчий вступний внесок, але роялті визначається в доларах. У той час як Поїхали з нами встановлює середні вступні внески, але роялті може варіюватися залежно від обороту.

Відобразимо в Додатку Д загальне порівняння франчайзингових туристичних агентств на українському туристичному ринку. За наданими даними, можна зробити наступні висновки щодо франчайзингових туристичних агентств на українському ринку:

1. Join UP! - мережа налічує понад 200 франчайзі. Основною сферою діяльності є туроператорська діяльність. Основними напрямками турів є країни, такі як Єгипет, Туреччина, Греція, та Іспанія.

2. Coral Travel - налічує понад 100 франчайзі. Також є туроператором з широким спектром турів по всьому світу, включаючи понад 20 країн.

3. Соната - налічує понад 50 франчайзі. Вона спеціалізується на туристичних та інших послугах, зокрема працевлаштуванні, стажуванні та візовій підтримці. Основними напрямками турів є країни Південної Європи та Близького Сходу.

4. Поїхали з нами - налічує понад 30 франчайзі. Вона є мережею турагентств із широким спектром турів по всьому світу, у тому числі до країн Південної Європи та Карибських островів.

Усі ці мережі активно працюють у сфері франчайзингу, надаючи можливість підприємцям розвивати власний бізнес у туристичній галузі з підтримкою відомого бренду та наявністю власних та унікальних продуктів та послуг.

Відсутність звітів про частку франчайзингових підприємств на туристичному ринку, ускладнює точне розрахування відносної частки ринку для окремих компаній. Тому, щоб прогнозувати відносну частку ринку, можна використовувати різні методи, одним із яких є експертні оцінки. Для визначення уподобань у виборі туристичного агентства при покупці турів, дослідник використав метод експертних оцінок. Опитування проводилось в онлайн-форматі за допомогою посилання в телеграм-каналі « Online-Україна». В ньому прийняли участь мешканці: Києва,

Дніпра, Вінниці, Львова, Івано-Франківська та Одеси, загальна кількість яких становила 180 осіб. Бланк опитувальника відображено в Додатку Е. Результати опитування наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.5

Узагальнена таблиця з відповідями респондентів

Запитання	Відповідь	Частка відповідей
1	2	3
1. Чи користувалися ви послугами туристичних мереж, що працюють на умовах франшизи?	Так	75% (135 осіб)
	Ні	25% (45 осіб)
2. Які фактори є для вас найважливішими при виборі туристичної мережі?	Ціна	50% (90 осіб)
	Якість послуг	45% (81 осіб)
	Відгуки інших мандрівників	40% (72 осіб)
	Вибір напрямків	35% (63 осіб)
	Зручне розташування офісів	30% (54 осіб)
	Рівень сервісу	25% (45 осіб)
	Наявність акцій та знижок	20% (36 осіб)
	Інші фактори (вказати)	10% (18 осіб)
	Join UP!	60% (108 осіб)
	Coral Travel	55% (99 осіб)
	Соната	25% (33 особи)
	Поїхали з нами	45% (81 осіб)
4. Яку з них ви б рекомендували іншим мандрівникам? Чому?	Поїхали з нами	25% (33 осіб)
	Coral Travel	20% (27 осіб)
	Join UP! (за якість послуг)	15% (21 осіб)
	Coral Travel (за різноманіття напрямків)	10% (14 осіб)
	Соната	5% (7 осіб)
	Інші (вказати)	5% (7 осіб)
5. Які фактори, на вашу думку, найбільше впливають на рейтинг туристичних мереж, що працюють на умовах франшизи?	Рівень продажів	40% (72 осіб)
	Кількість клієнтів	35% (63 осіб)
	Відгуки та репутація	30% (54 осіб)
	Наявність нагород та премій	25% (45 осіб)
	Рівень маркетингової активності	20% (36 осіб)
	Інші фактори (вказати)	10% (18 осіб)
6. Чи готові ви поділитися своїми враженнями від користування послугами конкретної туристичної мережі?	Так	60% (108 осіб)
	Ні	40% (72 осіб)

Джерело: сформовано автором

Проведене дослідження рейтингу туристичних мереж, що працюють на умовах франшизи, демонструє значну увагу споживачів до різних аспектів вибору подорожей. Виявлено, що більшість респондентів (75%) користувалися послугами таких мереж, що свідчить про популярність даного формату подорожей. Найважливішими факторами для вибору туристичної мережі є ціна (50%), якість послуг (45%) та відгуки інших мандрівників (40%). За результатами опитування, найбільш популярними серед франшизних туристичних мереж є Join UP! та Coral Travel, що може бути пов'язано з їхньою високою репутацією та різноманітністю напрямків. У цілому, рейтинг туристичних мереж, на умовах франшизи, визначається рівнем продажів (40%), кількістю клієнтів (35%) та відгуками та репутацією (30%). Важливою є також готовність споживачів ділитися своїми враженнями від користування послугами конкретної туристичної мережі, що може впливати на формування рейтингу та репутації у цій галузі.

Відобразимо на рис.2.5 результати проведеного опитування.

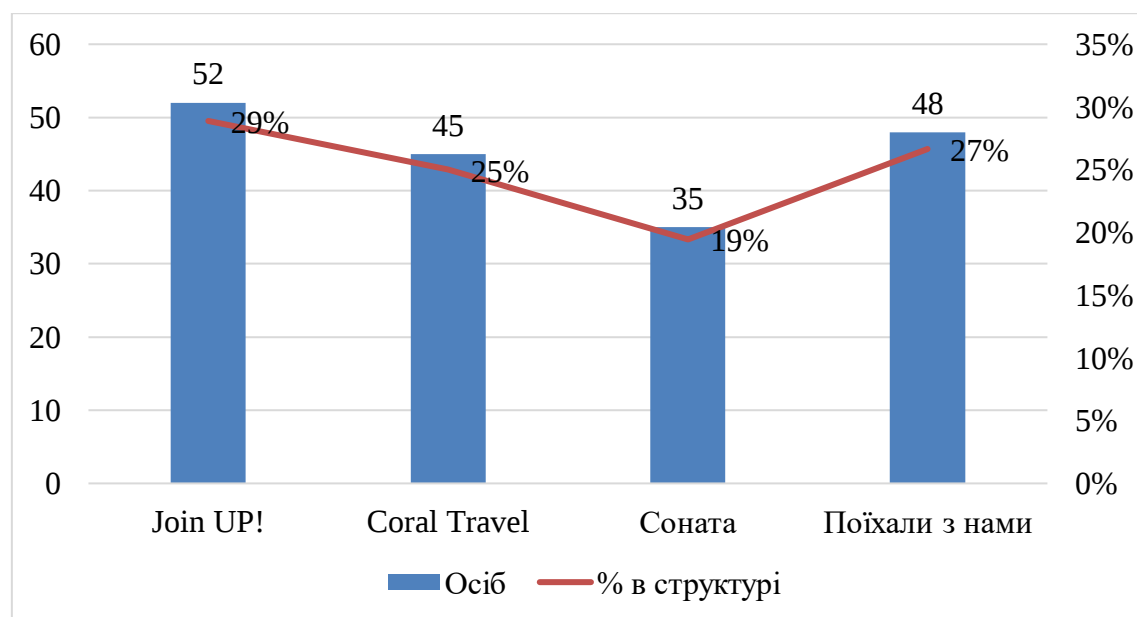


Рис.2.5. Рейтинг туристичних підприємств за результатами опитування
(Джерело: сформовано автором)

Згідно дослідження, Join UP! і Поїхали з нами виявилися найпопулярнішими серед споживачів, їх відсоткова частка у структурі складає 29% і 27% відповідно. Coral Travel займає друге місце з 25% відсоткової частки, що свідчить про значну

популярність серед споживачів. Компанія Соната займає третє місце, але з меншою часткою в 19%, що може вказувати на меншу популярність серед споживачів порівняно з іншими учасниками ринку.

Дослідження, проведене серед мешканців, які користувалися послугами туристичних мереж, що працюють на умовах франшизи, виявило розмаїття факторів, які впливають на їхні вибори. Основними критеріями для клієнтів були ціна, якість послуг і відгуки інших мандрівників. Серед найвідоміших мереж Coral Travel та Join UP!та були визнані найбільшим числом респондентів, проте рекомендації для інших мандрівників розподілилися між різними мережами, зокрема за вигідними цінами, широким спектром послуг та зручним розташуванням. Здійснене дослідження свідчить про значний інтерес споживачів до вибору туристичних мереж і показує, що розглядувані фактори мають вагому роль у їхніх рішеннях.

Таким чином, туристичний ринок України характеризується високою конкуренцією та різноманітністю пропозицій, що дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів. Водночас, експерти ринку відзначають, що наразі туристичний бізнес в Україні є прибутковим для великих системних операторів і агентств, які пропонують ексклюзивні послуги. Водночас, ринок туристичних агентств буде поступово скорочуватися, оскільки частина продажів переміститься в онлайн. На цей момент туристичні агенства, що працюють під брендами великих туроператорів, продовжуватимуть свою діяльність. У найближчому майбутньому роздрібний ринок консолідуватиметься і зростатиме, з'являтимуться нові мережі та розширюватимуться існуючі.

2.3. Динаміка розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку

Туризм у сучасному світі став не просто популярним видом відпочинку, але й важливим галуззю економіки, що вносить значний внесок у розвиток країни. Україна, зі своїм багатством культурної спадщини, природних крас та історичних

пам'яток, володіє великим потенціалом у сфері туризму. Проте, не дивлячись на це, розвиток туристичного ринку України обмежений у певній мірі через низьку частку використання франшиз у туристичній сфері.

Відобразимо в табл. 2.6 стан розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку України.

Таблиця 2.6

Динаміка розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку України у 2019-2021 рр.

Показник	2019	2020	2021	Зміна (2021 до 2019)
Кількість франчайзингових мереж	50	45	40	-20%
Кількість франшиз	500	450	400	-20%
Обсяг продажів, млрд грн	10	8	6	-40%
Кількість обслужених туристів, млн	1	0,8	0,6	-40%
Середній чек, грн	10 000	10 000	10 000	-
Рівень рентабельності, %	10	5	0	-100%

Джерело: сформовано автором на основі [37]

Протягом 2019-2021 років спостерігалася негативна динаміка розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку України. Кількість франчайзингових мереж та кількість франшиз зменшилися на 20%, обсяг продажів та кількість обслужених туристів скоротилися на 40%, а рівень рентабельності спад до нуля, що свідчить про серйозні труднощі та втрати у цьому секторі протягом вказаного періоду. Відобразимо в табл.2.7 результати аналізу факторів впливу на розвиток франчайзингових мереж в Україні.

Таблиця 2.7

PEST-аналіз франчайзингових мереж на туристичному ринку

Фактор	Характеристика впливу	Рівень впливу
1	2	3
Політичні фактори:		
Політична стабільність	Знижує ризики інвестування та ведення бізнесу	+1
Економічна політика	Впливає на купівельну спроможність населення та динаміку розвитку туризму	+1
Візова політика	Впливає на доступність туристичних напрямків для громадян країни	+1

Продовження табл.2.7

1	2	3
Міжнародні відносини	Впливають на імідж країни та потік туристів	+1
Законодавство про франчайзинг	Визначає умови ведення франчайзингового бізнесу	+1
Економічні фактори:		
Економічне зростання	Збільшує купівельну спроможність населення та стимулює попит на туристичні послуги	+1
Рівень інфляції	Впливає на ціни на туристичні послуги та робить їх менш доступними	-1
Валютний курс	Впливає на вартість турів для іноземних туристів	+1/ -1 (залежно від напрямку)
Рівень безробіття	Впливає на купівельну спроможність населення	-1
Рівень розвитку інфраструктури	Впливає на якість туристичних послуг	+1
Соціальні фактори:		
Зростання рівня життя	Збільшує купівельну спроможність населення та стимулює попит на туристичні послуги	+1
Зміна демографічної структури	Впливає на попит на різні типи туристичних послуг	+1
Рівень освіченості	Впливає на схильність людей до подорожей	+1
Зміна цінностей та пріоритетів	Впливає на поведінку та очікування туристів	+1
Рівень злочинності	Впливає на безпеку туристів	-1
Технологічні фактори:		
Розвиток онлайн-бронювання	Знижує витрати туроператорів та спрощує процес бронювання турів	+1
Розвиток мобільних технологій	Збільшує доступність інформації про тури та дозволяє туристам бронювати тури онлайн	+1
Розвиток соціальних мереж	Впливає на поведінку та очікування туристів	+1
Використання штучного інтелекту	Дозволяє туроператорам персоналізувати пропозиції та покращувати сервіс	+1
Поява нових технологій транспорту	Знижує час і вартість подорожей	+1

Джерело: сформовано автором

Аналіз PEST показує, що франчайзингові мережі на туристичному ринку піддаються впливу різноманітних факторів у кожній з категорій. Політична стабільність, економічне зростання та розвиток технологій сприяють позитивному розвитку бізнесу. Однак, фактори, такі як рівень інфляції, безробіття та злочинність, можуть становити загрозу для прибутковості. У цілому, успішність

франчайзингових мереж у туристичній галузі визначається їхньою здатністю адаптуватися до змін в політичному, економічному, соціокультурному та технологічному середовищі.

Однією з причин обмеженого використання франшиз у туристичній сфері України є недостатня кількість національних туристичних мереж, які могли б надати свої бренди для франчайзингу. Багато українських компаній у туристичній галузі ще не досягли такого рівня розвитку та стабільності, який би дозволяв їм виходити на міжнародний ринок франчайзингу.

Другою причиною є недостатня культура ведення бізнесу серед українських підприємців. Укладання угоди про франчайзинг вимагає певних навичок управління бізнесом та дотримання стандартів бренду, що не завжди відповідає практиці в українському бізнесі.

Недостатня розбудованість правової бази також може впливати на обмежене використання франшиз у туристичній сфері. Українське законодавство може бути недостатньо розвиненим або нечітким щодо визначення прав та обов'язків сторін у франчайзинговій угоді, що може стати перешкодою для розвитку цього виду бізнесу.

Отже, важливо створити сприятливі умови для розвитку франчайзингу у туристичній сфері України. Це може включати в себе підтримку держави у створенні національних туристичних мереж, підвищення рівня бізнес-освіти серед підприємців та вдосконалення законодавства щодо франчайзингу. Тільки таким чином Україна зможе використати свій потенціал у туристичній сфері на повну силу та зайняти гідне місце на міжнародній арені туризму. Розвиток франшиз у туристичній галузі може стати ключовим чинником у збільшенні кількості пропозицій для туристів, підвищенні рівня сервісу та створенні нових робочих місць.

У подальшому розвитку туристичної індустрії України ключову роль може відігравати сприяння використанню франшиз у туристичній сфері. Це дозволить країні використати свій потенціал у сфері туризму на повну силу та забезпечити сталий економічний розвиток, підвищення рівня життя населення та збереження

культурної спадщини. Важливо розуміти, що розвиток туристичної галузі потребує комплексного підходу та спільних зусиль усіх зацікавлених сторін.

Таким чином, галузь туризму стала однією з найбільше постраждалих внаслідок пандемії COVID-19. Під час карантинних обмежень аеропорти зачинилися, готелі залишилися порожніми, а попит на туристичні послуги різко зменшився. Після того, як галузь почала оговтуватися від впливу коронавірусу, вона знову зазнала серйозних втрат через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Проте, навіть в таких складних умовах, туристичний бізнес виявляє наполегливість у відновленні та розробці планів на майбутнє. В умовах повномасштабної війни в Україні розвиток франчайзингових мереж на туристичному ринку піддається серйозному впливу. Зниження туристичного потоку через повномасштабну війну призводить до зменшення попиту на послуги франчайзингових мереж. Негативний імідж країни через війну (як небезпечної країни) може призвести до втрати довіри до брендів, що діють у форматі франчайзингу. Також небезпека для безпеки подорожуючих може змусити франчайзерів переглянути свої стратегії розвитку та місце розташування своїх об'єктів. Нарешті, втрата інфраструктури через воєнні дії може важити на ефективність франчайзингових угод і їхню здатність приваблювати нових франчайзі-партнерів. Таким чином, війна в Україні має значний вплив на розвиток франчайзингових мереж у туристичній галузі, вимагаючи від компаній адаптації до нових умов і стратегій виживання.

Висновки до розділу 2

В даному розділі проведено дослідження розвитку туристичних франчайзингових мереж в Україні та сформовано наступні висновки:

1) стан та тенденції розвитку франчайзингу в туристичних мережах свідчать про поступове зростання інтересу підприємців до цієї моделі бізнесу. У світі, а також в Україні, спостерігається збільшення кількості франчайзингових туристичних агентств, а також їхня активна роль у розвитку галузі. Однак, деякі

агентства можуть залишатися під власним брендом, уникаючи франчайзингової моделі через свої власні стратегічні умови та переваги;

2) туристичний ринок України характеризується високою конкуренцією та різноманітністю пропозицій, що дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів. Водночас, експерти ринку відзначають, що наразі туристичний бізнес в Україні є прибутковим для великих системних операторів і агентств, які пропонують ексклюзивні послуги. Водночас, ринок туристичних агентств буде поступово скорочуватися, оскільки частина продажів переміститься в онлайн. На цей момент туристичні агентства, що працюють під брендами великих туроператорів, продовжуватимуть свою діяльність. У найближчому майбутньому роздрібний ринок консолідуватиметься і зростатиме, з'являтимуться нові мережі та розширюватимуться існуючі;

3) галузь туризму стала однією з найбільше постраждалих внаслідок пандемії COVID-19. Під час карантинних обмежень аеропорти зачинилися, готелі залишилися порожніми, а попит на туристичні послуги різко зменшився. Після того, як галузь почала оговтуватися від впливу коронавірусу, вона знову зазнала серйозних втрат через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Проте, навіть в таких складних умовах, туристичний бізнес виявляє наполегливість у відновленні та розробці планів на майбутнє. В умовах повномасштабної війни в Україні розвиток франчайзингових мереж на туристичному ринку піддається серйозному впливу. Зниження туристичного потоку через повномасштабну війну призводить до зменшення попиту на послуги франчайзингових мереж. Негативний імідж країни через війну (як небезпечної країни) може призвести до втрати довіри до брендів, що діють у форматі франчайзингу. Також небезпека для безпеки подорожуючих може змусити франчайзерів переглянути свої стратегії розвитку та місце розташування своїх об'єктів. Нарешті, втрата інфраструктури через воєнні дії може важити на ефективність франчайзингових угод і їхню здатність приваблювати нових франчайзі-партнерів. Таким чином, війна в Україні має значний вплив на розвиток франчайзингових мереж у туристичній галузі, вимагаючи від компаній адаптації до нових умов і стратегій виживання.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Шляхи підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності

Франчайзинг є важливим механізмом розвитку туристичної галузі, оскільки він дозволяє малим та середнім підприємствам використовувати перевірені бізнес-моделі та відомі бренди для залучення клієнтів. Проте, для максимізації ефективності цього інструменту в Україні необхідно подолати низку викликів та впровадити певні стратегії. Відобразимо на рис.3.1 основні шляхи підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності.



Рис.3.1. Шляхи підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності

(Джерело: сформовано автором)

Обґрунтуємо далі наведені на рис.3.1 шляхи розвитку.

Державна підтримка може суттєво підвищити ефективність франчайзингу в туристичній галузі України. Для цього необхідно впровадити комплекс заходів та

інструментів, які сприятимуть розвитку франчайзингових мереж, підвищенню їх конкурентоспроможності та залученню нових підприємців (рис. 3.2).

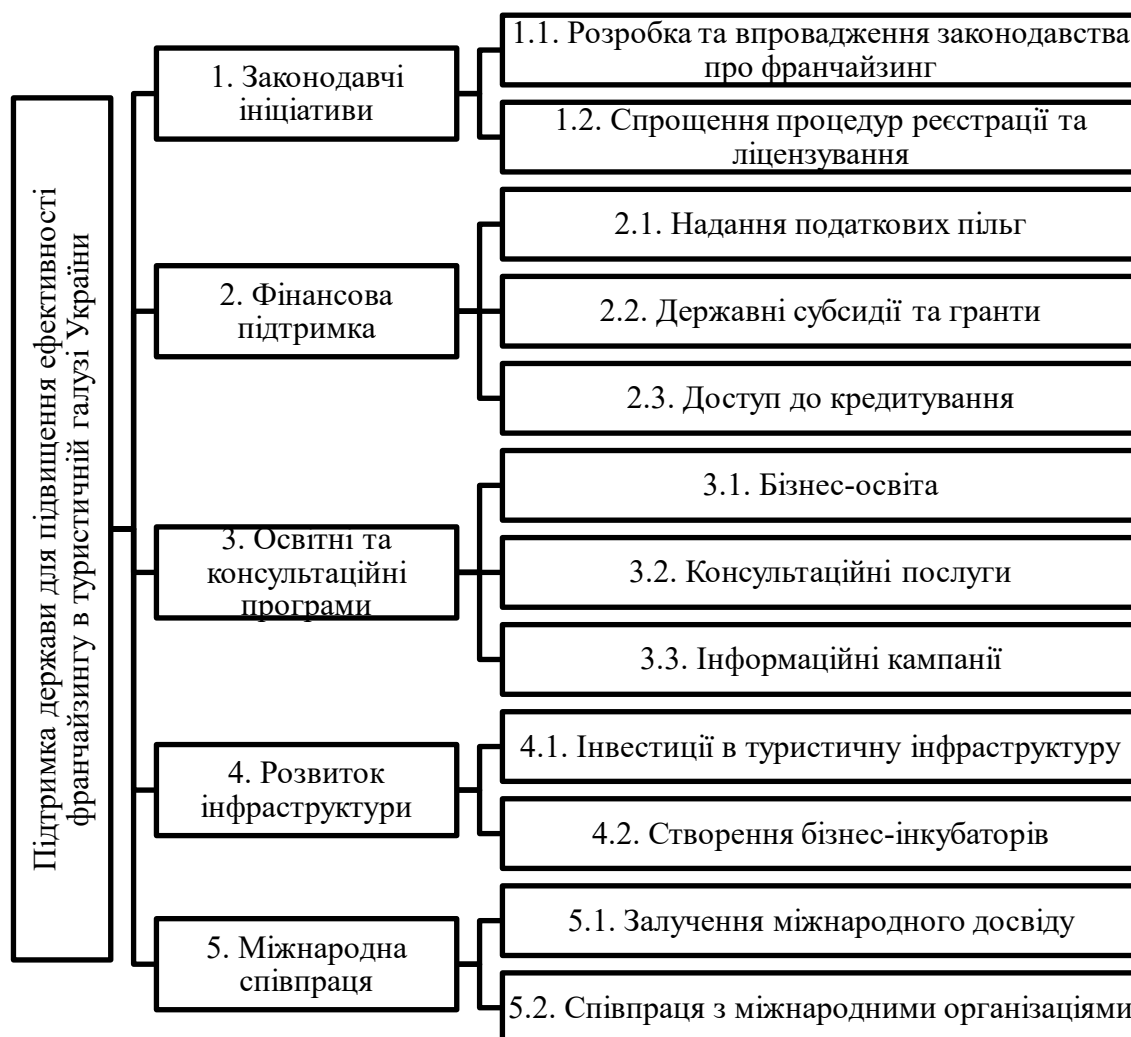


Рис.3.2. Підтримка держави для підвищення ефективності франчайзингу в туристичній галузі України

(Джерело: сформовано автором на основі [9])

Створення чіткого і зрозумілого законодавства, яке регулює взаємовідносини між франчайзером і франчайзі, зокрема питання щодо прав і обов'язків сторін, захисту інтелектуальної власності та умов розірвання угоди. Сприяння створенню сприятливого середовища для відкриття франчайзингових підприємств через спрощення процедур реєстрації, ліцензування та отримання необхідних дозволів.

Запровадження податкових пільг для підприємців, що працюють за франчайзинговою моделлю, зокрема зниження податку на прибуток та податку на

додану вартість. Також надання субсидій та грантів для підтримки франчайзі, особливо у період становлення бізнесу, що дозволить знизити фінансове навантаження на початковому етапі.

Створення державних програм з надання пільгових кредитів для підприємців, що бажають започаткувати бізнес за франчайзинговою моделлю. Організація навчальних програм, семінарів та тренінгів для підприємців, що включають основи франчайзингу, управління бізнесом та маркетингу. Створення консультаційних центрів, які надаватимуть безкоштовні або пільгові консультації щодо ведення бізнесу за франчайзинговою моделлю, юридичних питань та фінансового планування. Проведення інформаційних кампаній для популяризації франчайзингу серед підприємців, підвищення обізнаності про його переваги та можливості.

Покращення інфраструктури в туристичних зонах, що підвищить привабливість регіонів для франчайзингових мереж та туристів. Запровадження бізнес-інкубаторів та технопарків, які надаватимуть підтримку новим підприємцям, що розпочинають бізнес за франчайзинговою моделлю.

Організація програм обміну досвідом та стажування для українських підприємців за кордоном, щоб перейняти найкращі практики ведення франчайзингового бізнесу. Налагодження співпраці з міжнародними організаціями та асоціаціями франчайзингу для отримання консультаційної та методичної допомоги.

Отже, держава може відігравати ключову роль у стимулюванні розвитку франчайзингу в туристичній сфері. Це можна досягти шляхом створення сприятливого правового середовища, що включає чітке регулювання франчайзингових угод та захист прав обох сторін. Надання податкових пільг та субсидій для компаній, що працюють за франчайзинговою моделлю, може значно підвищити інтерес до цього виду бізнесу. Також важливим є проведення державних програм, спрямованих на просування українського туризму на міжнародному ринку.

Наступним напрямком розвитку є підвищення рівня бізнес-освіти. Однією з головних проблем, що стримують розвиток франчайзингу в Україні, є недостатня культура ведення бізнесу серед підприємців. Навчальні програми та тренінги,

спрямовані на підвищення рівня бізнес-освіти, допоможуть підприємцям краще розуміти специфіку франчайзингу, вимоги до управління бізнесом та дотримання стандартів бренду.

Реалізувати заходи підвищення рівня бізнес-освіти можна через платформу «Дія.Бізнес», яка відіграє важливу роль у розвитку підприємницької діяльності в Україні, надаючи всебічну підтримку підприємцям. Важливим аспектом є доступ до державних послуг в онлайн-форматі, що спрощує процес реєстрації бізнесу та взаємодії з державними органами. Відобразимо в табл.3.1 основні заходи для підвищення рівня бізнес-освіти туристичної галузі в питаннях франчайзингу за допомогою «Дія.Бізнес».

Таблиця 3.1

Заходи для підвищення рівня бізнес-освіти туристичної галузі в питаннях
франчайзингу за допомогою «Дія.Бізнес»

Назва програми	Опис програми	Хто може бути учасником	Дата проведення
1	2	3	4
«Франчайзинг у туризмі: шлях до успішного бізнесу»	Онлайн-курс, який знайомить з основами франчайзингу, специфікою ведення бізнесу в туристичній галузі та особливостями франчайзингових моделей в Україні.	Підприємці, які планують відкрити франшизний бізнес в туризмі, власники франшиз, менеджери франчайзингових мереж.	01.07.2024 - 31.07.2024
«Практикум з розвитку франчайзингової мережі»	Серія майстер-класів та практичних тренінгів, які навчають власників франшиз ефективному управлінню франчайзинговою мережею, розширенню мережі, маркетингу та стандартизації роботи франчайзі.	Власники франшиз, менеджери франчайзингових мереж.	01.08.2024 - 31.08.2024
«Юридичні аспекти франчайзингу в туризмі»	Онлайн-семінар, який знайомить з юридичними аспектами франчайзингу, договором франшизи, правами та обов'язками франчайзера та франчайзі.	Підприємці, які планують відкрити франшизний бізнес в туризмі, власники франшиз, менеджери франчайзингових мереж.	01.09.2024 - 31.09.2024

Продовження табл.3.1

1	2	3	4
«Франчайзинг в туризмі: успішні кейси»	Серія вебінарів з презентаціями успішних франчайзингових мереж в Україні, які поділяться своїм досвідом розвитку та ведення бізнесу.	Підприємці, які планують відкрити франшизний бізнес в туризмі, власники франшиз, менеджери франчайзингових мереж.	01.10.2024 - 31.10.2024
«Форум франчайзингу в туризмі»	Офлайн-захід, який об'єднує власників франшиз, менеджерів франчайзингових мереж, потенційних франчайзі та експертів з питань франчайзингу для обміну досвідом, налагодження ділових контактів та пошуку нових можливостей.	Підприємці, які планують відкрити франшизний бізнес в туризмі, власники франшиз, менеджери франчайзингових мереж, експерти з питань франчайзингу.	01.11.2024- 30.11.2024

Джерело: сформовано автором

Запропоновані заходи «Дія.Бізнес» спрямовані на підвищення рівня бізнес-освіти в туристичній галузі з акцентом на франчайзинг. Програми охоплюють різноманітні аспекти франчайзингової діяльності, включаючи основи бізнесу, юридичні питання, практичні навички управління та успішні кейси. Це дозволить підприємцям, власникам франшиз та менеджерам франчайзингових мереж отримати необхідні знання та навички для ефективного ведення бізнесу.

Розвиток національних туристичних брендів та ефективне застосування франчайзингу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародному ринку туризму, залученню інвестицій та створенню нових робочих місць. Вдалі приклади національних брендів можуть стати каталізатором для інших підприємств, стимулюючи їх до виходу на ринок франчайзингу (табл.3.2).

Успішні національні бренди можуть стимулювати розвиток франчайзингу в різних галузях, таких як туризм, харчування, сільське господарство, ремесла, роздрібна торгівля та інші. Розвиток франчайзингу може сприяти створенню нових робочих місць, стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу та сприяти економічному зростанню.

Таблиця 3.2

Вдалі приклади національних брендів, які стимулюють вихід інших підприємств на ринок франчайзингу

Приклад	Опис	Результат
«Карпатський вікенд»	Мережа гірських готелів, яка пропонує відпочинок в мальовничих місцях Карпат.	Завдяки успіху «Карпатського вікенду» з'явилося багато інших франчайзингових мереж готелів в Карпатах, таких як «Karpatska Dacha», «Verholy», «Eden Resort».
«Львівська кава»	Мережа кав'ярень, яка пропонує каву та львівські солодоці.	«Львівська кава» стала одним з найвідоміших українських брендів, що стимулювало розвиток інших франчайзингових мереж кав'ярень, таких як «Coffee Bean», «One Love Coffee», «Black Honey».
«Файна Фарма»	Мережа сироварень, яка пропонує крафтові сири та інші молочні продукти.	«Файна Фарма» стала прикладом успішного розвитку франчайзингу в сільському господарстві, що стимулювало появу інших франчайзингових мереж, таких як «Яблуневий сад», «Екопродукт», «Олійна рілля».

Джерело: сформовано автором на основі [37]

Розвиток національних туристичних брендів є важливим кроком для підвищення ефективності застосування франчайзингу в туристичній діяльності. Це забезпечує стабільність, впізнаваність та довіру серед споживачів, що є ключовими факторами для успішного франчайзингу. Процес розвитку включає кілька етапів:

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища:

- Дослідження ринку: Аналіз поточного стану туристичного ринку, виявлення основних гравців, трендів та потреб споживачів.

- Оцінка конкурентів: Вивчення сильних та слабких сторін конкурентів, аналіз їхніх маркетингових стратегій та пропозицій.

2. Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП):

- Визначення унікальних особливостей: Ідентифікація того, що відрізняє бренд від інших, наприклад, унікальні тури, спеціальні послуги, ексклюзивні партнерства тощо.

- Створення бренду: Розробка назви, логотипу, слогану та інших елементів бренду, що підкреслюють його унікальність.

3. Маркетинг та просування бренду:

- Стратегія просування: Визначення цільової аудиторії та розробка маркетингової стратегії для її досягнення через різні канали (онлайн і офлайн).

- Рекламні кампанії: Запуск рекламних кампаній у ЗМІ, соціальних мережах, на туристичних виставках та форумах.

4. Створення франчайзингової пропозиції:

- Розробка бізнес-моделі: Створення чіткої та зрозумілої франчайзингової моделі, яка включає всі необхідні аспекти від відкриття до управління франшизою.

- Пакет франчайзі: Розробка пакету для франчайзі, який включає інструкції, навчальні матеріали, маркетингові стратегії, стандарти обслуговування та інші необхідні документи.

5. Навчання та підтримка франчайзі:

- Навчальні програми: Проведення тренінгів та семінарів для нових франчайзі, що включають навчання з управління бізнесом, маркетингу, обслуговування клієнтів та інших важливих аспектів.

- Постійна підтримка: Забезпечення постійної підтримки франчайзі, включаючи консультації, оновлення матеріалів, маркетингові кампанії та інші ресурси.

6. Моніторинг та оцінка:

- Відстеження результатів: Моніторинг діяльності франчайзі, аналіз їхньої ефективності, збір відгуків клієнтів та внесення необхідних коректив.

- Аналіз ринку: Постійне дослідження ринку для адаптації до змін, виявлення нових можливостей та покращення пропозиції.

Наведені етапи розвитку національних туристичних брендів охоплюють всебічний підхід до створення та підтримки успішних франчайзингових мереж. Вони включають аналіз ринку, розробку унікальної пропозиції, маркетинг, створення франчайзингової пропозиції, навчання і підтримку франчайзі, а також моніторинг і оцінку діяльності. Основні проблеми, з якими можна зіткнутися, включають високу конкуренцію на ринку, складнощі з визначенням унікальних особливостей бренду, недостатнє фінансування для ефективного маркетингу, а також труднощі в забезпеченні постійної підтримки франчайзі. Крім того, динамічні

зміни на ринку можуть вимагати швидкої адаптації, що також становить виклик для стабільного розвитку франчайзингової мережі.

Сучасні технології можуть значно підвищити ефективність франчайзингових мереж. Сучасні технології можуть значно підвищити ефективність франчайзингових мереж завдяки автоматизації багатьох бізнес-процесів, що знижує витрати та підвищує продуктивність. Обґрунтування особливостей наведено в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Сучасні технології для ефективності франчайзингових мереж

Назва технології	Опис	Орієнтовна вартість
CRM-система	Дозволяє франчайзеру вести базу даних франчайзі, відстежувати їхні продажі, надавати їм підтримку та навчальні матеріали.	Від 10 000 грн на місяць
Система управління франчайзингом (FMS)	Комплексне програмне забезпечення, яке включає CRM-систему, маркетингові інструменти, інструменти звітності та інші функції, необхідні для управління франчайзинговою мережею.	Від 50 000 грн на місяць
Маркетингові платформи	Дозволяють франчайзеру створювати та управляти маркетинговими кампаніями, відстежувати їхню ефективність та автоматизувати маркетингові процеси.	Від 5 000 грн на місяць
Інструменти для онлайн-бронювання	Дозволяють франчайзі приймати онлайн-замовлення та бронювання.	Від 2 000 грн на місяць
Платформи для дистанційного навчання	Дозволяють франчайзеру проводити онлайн-навчання для франчайзі та їхніх співробітників.	Від 1 000 грн на місяць
Система моніторингу соціальних мереж	Дозволяє франчайзеру відстежувати згадки про бренд в соціальних мережах та управляти репутацією бренду.	Від 3 000 грн на місяць
Інструменти для аналітики даних	Дозволяють франчайзеру збирати та аналізувати дані про продажі, маркетинг та інші аспекти бізнесу франчайзі.	Від 5 000 грн на місяць
Чат-боти та віртуальні помічники	Дозволяють франчайзеру надавати франчайзі та їхнім клієнтам цілодобову підтримку.	Від 2 000 грн на місяць
Технології штучного інтелекту	Можуть бути використані для автоматизації різних завдань, таких як аналіз даних, чат-боти, персоналізація маркетингу та інше.	Вартість залежить від конкретного застосування

Джерело: сформовано автором на основі [37]

Використання онлайн-платформ для бронювання турів, мобільних додатків та соціальних мереж дозволяє знизити витрати на маркетинг та залучити більше клієнтів. Інтеграція штучного інтелекту для аналізу даних та персоналізації

пропозиції може підвищити якість обслуговування клієнтів та збільшити їх задоволення.

Також, на нашу думку, для успіху франчайзингових мереж у туристичній галузі надзвичайно важливо підтримувати високий рівень обслуговування. Стандарти обслуговування повинні бути чітко визначені і дотримуватись усіма франчайзі. Регулярне навчання персоналу, контроль якості послуг та зворотній зв'язок від клієнтів допоможуть підтримувати високу репутацію бренду.

Вихід на міжнародний ринок може стати значним кроком для розвитку українських франчайзингових мереж. Співпраця з міжнародними партнерами дозволить перейняти найкращі практики, адаптувати їх до місцевих умов та залучити нові інвестиції.

Таким чином, ефективність застосування франчайзингу в туристичній діяльності України може бути значно підвищена шляхом впровадження комплексних заходів, спрямованих на підтримку бізнесу, розвиток національних брендів, підвищення рівня бізнес-освіти та використання сучасних технологій. Активна співпраця між державою, бізнесом та освітніми установами створить сприятливі умови для розвитку франчайзингу, що в свою чергу сприятиме зростанню туристичної галузі та економіки країни в цілому.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій в туристичній галузі

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних та конкурентоспроможних галузей світової економіки. У світлі зростаючого попиту на подорожі та відпочинок, створення ефективних моделей та стратегій для розвитку туристичних підприємств стає ключовим завданням. Франчайзингові моделі надають унікальні можливості для розширення бізнесу та залучення нових ресурсів, однак їх вдосконалення є необхідним кроком для відповіді на сучасні виклики та потреби ринку.

Потреба у вдосконаленні франчайзингових моделей та стратегій у туристичній галузі зумовлена зростаючим попитом на подорожі та постійною зміною ринкових умов. Гнучкість та адаптивність стають ключовими для реагування на непередбачувані зміни попиту. Стандартизація якості обслуговування та навчання персоналу забезпечують однорідність послуг у всіх франчайзингових підрозділах. Використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки та електронні квитки, підвищує зручність для клієнтів та ефективність роботи.

Відобразимо в табл.3.4 основні пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій у туристичній галузі зумовлена зростаючим попитом на подорожі та постійною зміною ринкових умов

Таблиця 3.4

Пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій в туристичній галузі

Сутність пропозиції	Опис її впливу на туристичну галузь	Очікувані результати
1	2	3
Розробка спеціалізованих франчайзингових пакетів для різних сегментів ринку	Забезпечить франчайзі доступ до знань та досвіду франчайзера в певному сегменті ринку, such as luxury travel, adventure travel, eco-tourism, etc.	Збільшення кількості та різноманітності франчайзингових пропозицій, кращий досвід для туристів, зростання доходів франчайзингових мереж.
Створення онлайн-платформи для пошуку та підбору франшиз	Дозволить потенційним франчайзі легко знаходити та порівнювати різні франчайзингові пропозиції.	Збільшення кількості нових франчайзі, кращий підбір франчайзі до франшиз, зниження ризиків для франчайзера.
Надання франчайзі доступу до сучасних технологій та інструментів	Дозволить франчайзі автоматизувати багато завдань, покращити маркетинг та обслуговування клієнтів, підвищити ефективність бізнесу.	Зростання доходів та рентабельності франчайзі, покращення якості послуг, що надаються туристам.
Розробка маркетингових стратегій, спрямованих на просування франчайзингових мереж	Збільшить впізнаваність франчайзингових брендів, стимулюватиме попит на франшизи, збільшить кількість нових франчайзі.	Зростання числа франчайзингових мереж, розширення географії їхньої присутності, збільшення обсягів продажів.
Надання франчайзі доступу до фінансової підтримки	Дозволить франчайзі відкрити свій бізнес з меншими інвестиціями, знизить ризики для франчайзера.	Збільшення кількості нових франчайзі, розширення географії присутності франчайзингових мереж, прискорення розвитку франчайзингових мереж.

Продовження табл.3.4

1	2	3
Створення системи навчання та підтримки франчайзі	Дозволить франчайзі отримати необхідні знання та навички для ведення успішного бізнесу, підвищить рівень обслуговування клієнтів.	Зниження ризиків для франчайзера, кращий досвід для туристів, зростання доходів франчайзингових мереж.
Створення галузевих асоціацій франчайзингу	Дозволить франчайзерам та франчайзі обмінюватися досвідом, співпрацювати в питаннях розвитку галузі, захищати свої інтереси.	Покращення комунікації між франчайзерами та франчайзі, сприяння розвитку франчайзингу як бізнес-моделі, підвищення рівня довіри до франчайзингу.
Проведення досліджень та аналізів ринку франчайзингу	Дозволить отримати інформацію про стан ринку, його тенденції та перспективи розвитку, приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку франчайзингових мереж.	Покращення розуміння ринку франчайзингу, зниження ризиків для франчайзера, сприяння прийняттю правильних стратегічних рішень.

Джерело: сформовано автором

Реалізація наведених пропозицій сприятиме суттєвому вдосконаленню франчайзингових моделей та стратегій у туристичній галузі. Спеціалізовані франчайзингові пакети дозволять краще задовольняти потреби різних сегментів ринку, тоді як онлайн-платформи та доступ до сучасних технологій спростять процес пошуку та управління франшизами. Маркетингові стратегії та фінансова підтримка збільшать кількість нових франчайзі, а система навчання та підтримки підвищить якість обслуговування клієнтів. Галузеві асоціації та дослідження ринку сприятимуть обміну досвідом та прийняттю обґрунтованих рішень. В результаті, це призведе до зростання доходів, розширення ринку та підвищення конкурентоспроможності франчайзингових мереж у туристичній галузі.

Однією з основних проблем, які стикаються франчайзі у туристичній галузі, є нестабільність та непередбачуваність попиту. Для подолання цих проблем важливо розвивати гнучкі та адаптивні стратегії, що дозволять швидко реагувати на зміни у попиті. Наприклад, впровадження гнучких систем бронювання та ціноутворення, які забезпечують можливість швидко змінювати ціни та умови для різних категорій клієнтів, може допомогти збалансувати попит та пропозицію. Відобразимо в

табл.3.5 основні рекомендації щодо вдосконалення франчайзингової моделі досліджуваних в даній роботі мереж туристичних підприємств.

Таблиця 3.5

Вдосконалення франчайзингової моделі вітчизняних мереж туристичних підприємств

Туристичний оператор	Діючі умови	Рекомендації щодо вдосконалення франчайзингової моделі
Join UP!	Вступний внесок: 50 000 тис. грн Роялті: фіксована сума Інвестиції: від 50 000 тис. грн Термін окупності: від 12 місяців	Розробка та впровадження чіткої стратегії розвитку франчайзингової мережі. Покращення системи підтримки та навчання франчайзі. Розширення спектру пропонованих послуг та продуктів. Впровадження ефективної системи маркетингу та просування франчайзингової мережі. Підвищення рівня обслуговування клієнтів. Посилення контролю за діяльністю франчайзі.
Coral Travel	Вступний внесок: 50 000 - 70 000 грн Роялті: 1% від обороту Інвестиції: залежно від розміру Термін окупності: від 12 до 24 місяців	Розробка та впровадження єдиних стандартів роботи для всіх франчайзі. Покращення системи комунікації між франчайзером та франчайзі. Впровадження програми лояльності для клієнтів франчайзі. Розширення онлайн-присутності франчайзингової мережі. Підвищення кваліфікації персоналу франчайзі.
Соната	Вступний внесок: 600 - 800 USD Роялті: 0% Інвестиції: 1000 - 4000 USD Термін окупності: від 6 місяців	Розширення географії франчайзингової мережі. Розробка та впровадження нових продуктів та послуг. Покращення системи маркетингу та просування франчайзингової мережі. Впровадження CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами. Підвищення рівня обслуговування клієнтів.
Поїхали з нами	Вступний внесок: 40 000 - 100 000 грн Роялті: 1% - 2% обороту Інвестиції: від 150 000 грн Термін окупності: залежно від обсягу вкладень	Розробка та впровадження програми лояльності для франчайзі. Покращення системи навчання та підтримки франчайзі. Впровадження єдиної системи ціноутворення для всіх франчайзі. Розширення спектру пропонованих турів та послуг. Покращення онлайн-присутності франчайзингової мережі.

Джерело: сформовано автором

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення франчайзингових моделей вітчизняних мереж туристичних агентств спрямовані на підвищення привабливості франшиз для потенційних франчайзі та стимулювання їх активної діяльності. Зменшення роялті та диференціація паушальних внесків зроблять франшизи більш доступними, особливо для підприємців у малих містах. Запровадження системи бонусів, розстрочки паушальних внесків та програм навчання і маркетингової

підтримки сприятиме підвищенню мотивації франчайзі та їхньої ефективності. Збільшення планів продажів стимулюватиме активність і зростання обсягів реалізації турів. Загалом, ці заходи можуть привести до зростання кількості франчайзі, розширення ринку та підвищення прибутковості туристичних операторів.

Важливим аспектом є забезпечення якості та однорідності обслуговування у всіх франчайзингових підрозділах. Це можна досягти шляхом впровадження стандартизованих процедур та програм навчання для персоналу, а також системи контролю якості. Крім того, важливо підтримувати постійний обмін досвідом та кращими практиками між франчайзі та франчайзером (табл.3.6).

Згідно табл.3.6, запровадження стандартизованих процедур, програм навчання для персоналу та системи контролю якості є критично важливим для забезпечення однорідності та високого рівня обслуговування у всіх франчайзингових підрозділах.

Таблиця 3.6

Характеристика стандартизованих процедур та програм навчання для персоналу та контролю якості

Аспект	Характеристика
Стандартизовані процедури	Розроблені та впроваджені єдині стандарти обслуговування для всіх франчайзингових підрозділів. Стандарти описують чіткі кроки, які повинен виконати персонал для виконання кожної задачі. Стандарти регулярно оновлюються та переглядаються.
Програми навчання персоналу	Розроблені та впроваджені програми навчання, які знайомлять персонал з стандартами обслуговування, продуктами та послугами компанії. Навчання проводиться як онлайн, так і офлайн. Персонал регулярно проходить повторне навчання та тестування на знання стандартів.
Система контролю якості	Регулярно проводяться аудити та інспекції франчайзингових підрозділів для перевірки дотримання стандартів. Відгуки клієнтів збираються та аналізуються для виявлення проблем та можливостей для покращення. На основі результатів контролю якості вносяться корективи до стандартизованих процедур та програм навчання.

Джерело: сформовано автором

Чіткі стандарти роботи та регулярне їх оновлення допомагають уникнути помилок та підвищують ефективність роботи персоналу. Програми навчання, що поєднують онлайн та офлайн формати, забезпечують глибоке розуміння стандартів та продуктів компанії. Систематичні аудити та аналіз відгуків клієнтів дозволяють

виявляти та оперативно вирішувати проблеми, сприяючи постійному покращенню обслуговування. В результаті, це підвищує задоволеність клієнтів та конкурентоспроможність франчайзингових мереж.

Важливим аспектом є використання технологій для покращення якості обслуговування та збільшення зручності для клієнтів. Наприклад, розробка мобільних додатків для бронювання та планування подорожей, впровадження системи електронних квитків та безконтактної оплати можуть значно полегшити життя подорожуючим та підвищити задоволеність від обслуговування.

Крім того, для стимулювання інновацій у франчайзингових моделях у туристичній галузі необхідно активно сприяти співпраці та обміну ідеями між учасниками ринку. Організація індустріальних форумів, конференцій та майстер-класів може сприяти обміну досвідом та сприяти розвитку новаторських підходів до франчайзингу.

Отже, запропоновані пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій у туристичній галузі спрямовані на підвищення гнучкості та адаптивності франшиз до змін ринкових умов. Спеціалізовані франчайзингові пакети, сучасні технології та онлайн-платформи спростять процес пошуку та управління франшизами, а також підвищать зручність для клієнтів. Стандартизовані процедури та програми навчання забезпечать високий рівень обслуговування та однорідність послуг. Система контролю якості та регулярні аудити сприятимуть виявленню та оперативному вирішенню проблем, підвищуючи задоволеність клієнтів. Загалом, ці заходи сприятимуть зростанню доходів, розширенню ринку та підвищенню конкурентоспроможності франчайзингових мереж у туристичній галузі.

Висновки до розділу 3

В даному розділі проведено дослідження напрямки розвитку франчайзингових відносин на туристичному ринку України та сформовано наступні висновки:

1) ефективність застосування франчайзингу в туристичній діяльності України може бути значно підвищена шляхом впровадження комплексних заходів, спрямованих на підтримку бізнесу, розвиток національних брендів, підвищення рівня бізнес-освіти та використання сучасних технологій. Активна співпраця між державою, бізнесом та освітніми установами створить сприятливі умови для розвитку франчайзингу, що в свою чергу сприятиме зростанню туристичної галузі та економіки країни в цілому;

2) запропоновані пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій у туристичній галузі спрямовані на підвищення гнучкості та адаптивності франшиз до змін ринкових умов. Спеціалізовані франчайзингові пакети, сучасні технології та онлайн-платформи спростять процес пошуку та управління франшизами, а також підвищать зручність для клієнтів. Стандартизовані процедури та програми навчання забезпечать високий рівень обслуговування та однорідність послуг. Система контролю якості та регулярні аудити сприятимуть виявленню та оперативному вирішенню проблем, підвищуючи задоволеність клієнтів. Загалом, ці заходи сприятимуть зростанню доходів, розширенню ринку та підвищенню конкурентоспроможності франчайзингових мереж у туристичній галузі;

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі відображено результати дослідження та обґрунтування ефективних стратегій розвитку франчайзингових відносин у туристичній діяльності для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств в умовах сучасного ринку. Узагальнюючи, сформовано наступні висновки:

1) франчайзинг базується на кількох ключових поняттях. Перш за все, це «франчайзер» – компанія або особа, яка володіє правами на бренд і бізнес-модель. Вона надає франчайзі ліцензію на використання цих прав. «Франчайзі», в свою чергу, є підприємцем, який купує ці права і зобов'язується дотримуватися встановлених франчайзером стандартів та процедур; франчайзинг у сфері туристичних послуг має свої переваги та недоліки як для франчайзера, так і для франчайзі. Для франчайзера, це можливість швидкого розширення мережі на нові ринки та зниження ризиків запуску нового бізнесу, проте це супроводжується втратою контролю та необхідністю сплати високих початкових витрат. Для франчайзі, франчайзинг надає доступ до відомого бренду, готової бізнес-моделі та підтримки франчайзера, але обмежує гнучкість у веденні бізнесу та вимагає постійних виплат франчайзингових зборів та роялті;

2) стан та тенденції розвитку франчайзингу в туристичних мережах свідчать про поступове зростання інтересу підприємців до цієї моделі бізнесу. У світі, а також в Україні, спостерігається збільшення кількості франчайзингових туристичних агентств, а також їхня активна роль у розвитку галузі. Однак, деякі агентства можуть залишатися під власним брендом, уникаючи франчайзингової моделі через свої власні стратегічні умови та переваги;

3) туристичний ринок України характеризується високою конкуренцією та різноманітністю пропозицій, що дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів. Водночас, експерти ринку відзначають, що наразі туристичний бізнес в Україні є прибутковим для великих системних операторів і агентств, які

пропонують ексклюзивні послуги. Водночас, ринок турфірм буде поступово скорочуватися, оскільки частина продажів переміститься в онлайн. На цей момент турфірми, що працюють під брендами великих туроператорів, продовжуватимуть свою діяльність. У найближчому майбутньому роздрібний ринок консолідуватиметься і зростатиме, з'являтимуться нові мережі та розширюватимуться існуючі;

4) туристичний ринок України характеризується високою конкуренцією та різноманітністю пропозицій, що дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів. Водночас, експерти ринку відзначають, що наразі туристичний бізнес в Україні є прибутковим для великих системних операторів і агентств, які пропонують ексклюзивні послуги. Водночас, ринок туристичних агентств буде поступово скорочуватися, оскільки частина продажів переміститься в онлайн. На цей момент туристичні агенства, що працюють під брендами великих туроператорів, продовжуватимуть свою діяльність. У найближчому майбутньому роздрібний ринок консолідуватиметься і зростатиме, з'являтимуться нові мережі та розширюватимуться існуючі;

5) галузь туризму стала однією з найбільше постраждалих внаслідок пандемії COVID-19. Під час карантинних обмежень аеропорти зачинилися, готелі залишилися порожніми, а попит на туристичні послуги різко зменшився. Після того, як галузь почала оговтуватися від впливу коронавірусу, вона знову зазнала серйозних втрат через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Проте, навіть в таких складних умовах, туристичний бізнес виявляє наполегливість у відновленні та розробці планів на майбутнє. В умовах повномасштабної війни в Україні розвиток франчайзингових мереж на туристичному ринку піддається серйозному впливу. Зниження туристичного потоку через повномасштабну війну призводить до зменшення попиту на послуги франчайзингових мереж. Негативний імідж країни через війну (як небезпечної країни) може призвести до втрати довіри до брендів, що діють у форматі франчайзингу. Також небезпека для безпеки подорожуючих може змусити франчайзерів переглянути свої стратегії розвитку та місце розташування своїх об'єктів. Нарешті, втрата інфраструктури через воєнні дії може важити на

ефективність франчайзингових угод і їхню здатність приваблювати нових франчайзі-партнерів. Таким чином, війна в Україні має значний вплив на розвиток франчайзингових мереж у туристичній галузі, вимагаючи від компаній адаптації до нових умов і стратегій виживання;

6) ефективність застосування франчайзингу в туристичній діяльності України може бути значно підвищена шляхом впровадження комплексних заходів, спрямованих на підтримку бізнесу, розвиток національних брендів, підвищення рівня бізнес-освіти та використання сучасних технологій. Активна співпраця між державою, бізнесом та освітніми установами створить сприятливі умови для розвитку франчайзингу, що в свою чергу сприятиме зростанню туристичної галузі та економіки країни в цілому;

7) запропоновані пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових моделей та стратегій у туристичній галузі спрямовані на підвищення гнучкості та адаптивності франшиз до змін ринкових умов. Спеціалізовані франчайзингові пакети, сучасні технології та онлайн-платформи спростять процес пошуку та управління франшизами, а також підвищать зручність для клієнтів. Стандартизовані процедури та програми навчання забезпечать високий рівень обслуговування та однорідність послуг. Система контролю якості та регулярні аудити сприятимуть виявленню та оперативному вирішенню проблем, підвищуючи задоволеність клієнтів. Загалом, ці заходи сприятимуть зростанню доходів, розширенню ринку та підвищенню конкурентоспроможності франчайзингових мереж у туристичній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України № 436-XIV від 20.05.1991 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/436-15> (дата звернення: 02.05.2024)
2. Цивільний кодекс України № 257-IV від 23.05.2003 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/435-15> (дата звернення: 02.05.2024)
3. Закон України «Про туризм» № 2444-IV від 15.05.2003 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 02.05.2024)
4. Наказ Міністерства юстиції України « Про затвердження Правил складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг» № 116 від 28.07.95 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95#Text> (дата звернення: 02.05.2024)
5. Вашингтонський договір про міжнародну реєстрацію патентів на винаходи URL: <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/washington/index.html> (дата звернення: 02.05.2024)
6. Конвенція про охорону прав на інтелектуальну власність (Паризька конвенція) URL: <https://www.wipo.int/treaties/en/convention/> (дата звернення: 02.05.2024)
7. Угода про співпрацю у сфері інтелектуальної власності між Україною та Європейським Союзом. URL: <https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/> (дата звернення: 02.05.2024)
8. Угода про торговельні аспекти інтелектуальної власності (ТРИПС) URL: <https://wto.org/trips> (дата звернення: 02.05.2024)
9. Асоціація франчайзингу України: веб-сторінка соціальної мережі Facebook. URL: <http://franchising.org.ua>. (дата звернення: 02.05.2024)
10. Бардаш С. В. Контроль франчайзингових відносин у туристичному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. №. 41. С. 17-21.

11. Бедрадіна Г.К. Нездоймінов С.Г. Науково-методичні основи оцінювання якості туристичних послуг. *Вісник соціально-економічних досліджень : збірник наукових праць*. 2018. №3 (67). С. 63-72.
12. Глушаченко Н.А. Міжнародний франчайзинговий бізнес. URL: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20page_I_E_Glushachenko.pdf (дата звернення: 02.05.2024)
13. Державна статистична служба України URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm (дата звернення 12.05.2024)
14. Державне агентство з розвитку туризму URL: <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-turystychnyy-biznes-splatyv-na-32-bilshe-podatkov/> (дата звернення 13.05.2024)
15. Добрянська Ю.О. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2019. № 7. С. 122–126.
16. Забаштанська Т. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. *Проблеми і перспективи розвитку національної економіки*. 2020. № 1(5). С. 36–44.
17. Каталог франшиз. URL: <http://franchisegroup.com.ua/catalog/1> (дата звернення: 02.05.2024)
18. Компанії України по КВЕД 79.11 (діяльність туристичних агентств) URL: <https://www.ua-region.com.ua/kved/79.11> (Дата звернення: 25.05.2024)
19. Корольчук О.П. Франчайзинг як спосіб активізації інтеграції вітчизняного бізнесу у глобальні виробничі та збутові мережі. *Економіка і фінанси підприємств*. 2015. № 5. С. 176–185.
20. Кунділовська Т. А., Зеленянська Н. М. Формування ринку органічної продукції в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 4 (68). С. 137-147.
21. Мазуркевич І. Дослідження методичних підходів щодо оцінки ефективності франчайзингових інвестиційних проектів в сфері ресторанного

бізнесу. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2022. №. 1 (5). С. 21-26.

22. Мандрівку оформлюють лише за 8 днів до початку поїздки, — в Join UP! розповідають про реалії туризму (11.02.2024). URL: <https://thepage.ua/ua/news/turizm-u-2023-roci-golovni-pidsumki-vid-turoperatora-join-up> (дата звернення: 30.05.2024)

23. Мартиненко О.О. Світовий досвід використання франчайзингу як ефективної моделі розширення бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2022. № 9. С. 253–258.

24. Момот Л.В. Глобалізація франчайзингу в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2022. №29 (2). С. 169-173.

25. Огінок С. В. Франчайзинг як чинник розвитку туризму в Україні. *Збірник наукових праць ЛОГОС*. 2020. С. 56-57.

26. Онищук Н. Позитивні та негативні чинники розвитку франчайзингу в туризмі. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця*. 2023. С. 210.

27. Побоченко Л.М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. 2020. № 1. С. 57-64.

28. Рейтинг Туристичних операторів України 2024 року <https://pilgrim.ua/turoperatory-ukrainy> (Дата звернення: 01.06.2024)

29. Романчук К.В. Операції франчайзингу: європейський досвід та українські реалії. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5302> (дата звернення: 02.05.2024)

30. Середа Н. Інноваційний спектр розвитку туристичного бізнесу-франчайзинг. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. №. 14 (28).

31. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2021. № 9. С. 687– 689.

32. Франчайзинговий ринок України: Топ 50 найкращих франшиз в 2024 році. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/franchajzing-ta-najkrashi-franshizi-v-ukrayini-za-versiyeyu-inventure> (дата звернення: 02.05.2024)

33. Чепурда Л. Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2023. №. 1 (7). С. 27-31.
34. Чепурда Л. М., Дубіновський Д. В. Франчайзинг як форма ведення бізнесу в туристичній галузі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Черкаси, 18–19 березня 2021 року: у 2-х томах. Т. 1*. 2021. С. 72-75.
35. Davydenko I., Mashika H., Olshanska O., Sydorov Y., Komarnitskyi I., Lypnytska Y. Modelling of development of ecological tourism. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*. 2020. № 9. P. 683-688.
36. Franchise 500: Our Definitive Ranking of 2020's Strongest Franchises - 2020. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/344458> (дата звернення: 02.05.2024)
37. Franchise Group: Аналіз ринку франчайзингу в Україні. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/aboutcompany/franchising/> (дата звернення: 02.05.2024)
38. Franchise Market Research Reports: URL: <https://www.technavio.com/report/franchise-market-analysis> (дата звернення: 25.05.2024)
39. Gerasymenko V. Quantitative estimation of business activity in the market of tourist services. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 1. С. 23-26.
40. Nezdoyminov S., Bedradina G. Measuring the quality of the tourism product in the tour operator business. *Montenegrin Journal of Economics*. 2019. № 2. P. 81-93.
41. UNWTO World Tourism Barometer, January 2024 URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (дата звернення: 25.05.2024)

ДОДАТКИ

Відображення умов франчайзингу на офіційному сайті Join UP

JoinUP! to travel Переваги Умови вступу Умови співпраці ▾ Про нас говорять Партнерство Вакансії [Brandbook](#) [Подати заявку](#)

ЧОМУ ОБИРАЮТЬ НАС?

 Мережа на базі лідера українського ринку TO JoinUP!	 Відкриття затишного і стильного офісу «під ключ»	 Партнерство з популярними шоу, наприклад – «Орел&Решка»
 Відомий та популярний український бренд	 Підбір персоналу. Ми допоможемо вам створити найкращу команду!	 Рекламні активності по всій Україні
 Чесні умови вступу до мережі та всебічна підтримка	 Різнопланове навчання для керівників і менеджерів – ви завжди на крок попереду інших	 Безкоштовні ознайомчі тури (рекламні тури)
 Запрошення лідерів на найяскравіші заходи туроператора	 Кураторська підтримка для кожного партнера мережі	 Підключення до системи генерації запитів від туристів

JoinUP! to travel

JoinUP!
to travel

Join
UP!
to travel



У деяких випадках логотип можна використовувати поверх фото лише у варіанті з білою заливкою.



Для яскравішого виділення всередині букв UP розміщується зображення в потрібній стилістиці.



Залежно від області застосування використовуються запропоновані в цьому керівництві варіанти логотипу

Відображення умов франчайзингу на офіційному сайті Coral Travel



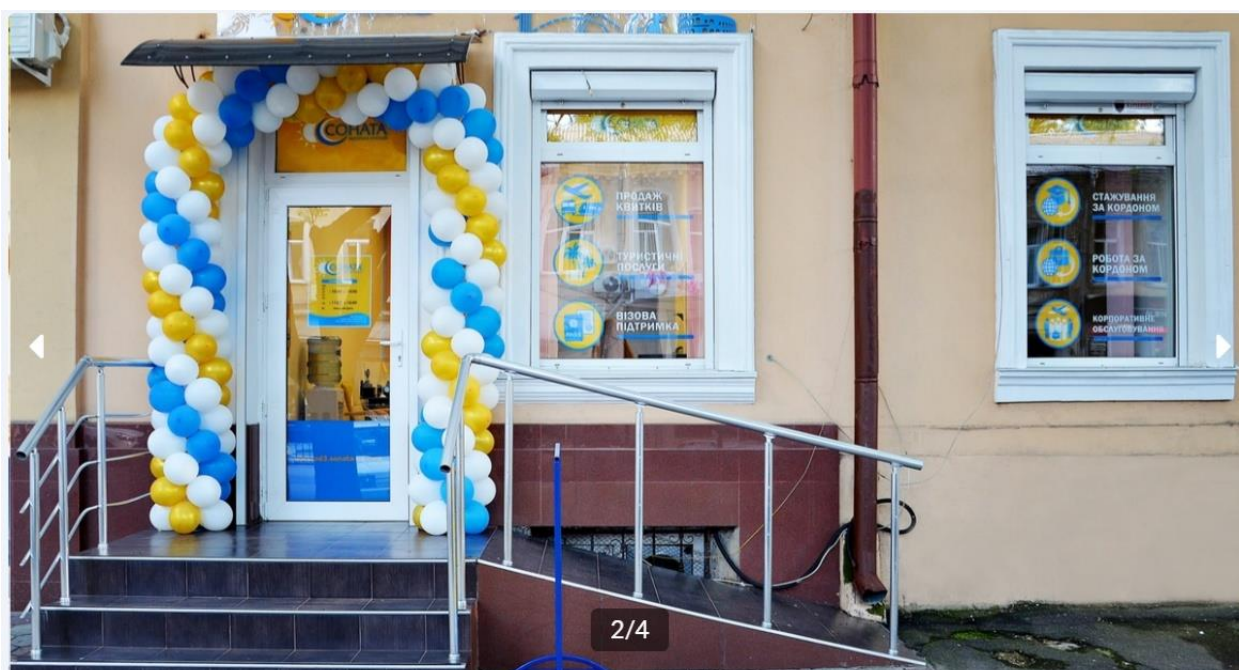
Франчайзинговий пакет Мережі Турагентств Coral Travel

🌐 Міжнародний бренд	Бренд Coral Travel розпочав свою діяльність в Україні у 2008 році.
🎓 Навчання та тренінги	За 15 років роботи став лідером туристичної галузі та здобув прихильність споживачів. Є надійним, стабільним та впізнаваним брендом, якому довіряють.
📌 Реклама і просування	Coral Travel пропонує українцям кращі курорти та готелі у 29 країнах світу, найбільш популярними серед яких є Туреччина, Єгипет, Греція та Іспанія. З 2013 року організовує відпочинок в Україні: лікування, оздоровлення, подорожі у гори, відпочинок на морі, пріськоліжні тури, активний туризм, екскурсійні поїздки та сімейні мандрівки.
⚙️ Автоматизація бізнесу	Туристів Coral Travel у Туреччині, Єгипті, Греції, Іспанії, ОАЕ, Таїланді та В'єтнамі обслуговує приймаюча компанія Odeon Tours.
💰 Прибутковість бізнесу	Coral Travel має власні роздрібні мережі «Турагентство Coral Travel» і «Турагентство Coral Elite Service», офіси яких працюють за єдиними стандартами. Унікальними продуктами від компанії на українському ринку є концепція сімейного відпочинку Sun Family Club і концепція преміумвідпочинку Coral Elite Service. Coral Travel приділяє особливу увагу контролю якості послуг, що надаються на всіх етапах роботи. Ретельно відстежує кожну заявку з моменту надходження і до повернення туриста додому. Бренд працює за найвищими міжнародними стандартами, впроваджує інноваційні технології та постійно вдосконалюється.



Додаток В

Відображення умов франчайзингу на офіційному сайті компанії «Соната»



Відображення умов франчайзингу на офіційному сайті компанії «Поїхали з нами»



 (067) 599 83 00
  (050) 461 36 00
 [Передзвоніть мені](#)



 Вхід
 [Рус](#)
[Укр](#)

[Пошук турів](#)
[Гарячі тури](#)
[Країни](#)
[Готелі](#)
[Франчайзинг](#)
[Для турагентів](#)
[Курси](#)
[Де купити](#)
[Заявка на франшизу](#)

[Головна сайту](#) \ [Купити франшизу](#)

Відкрийте своє туристичне агентство «Поїхали з нами»!



Невеликі інвестиції
Для запуску власної справи не знадобляться великі фінансові вкладення.



Успішний бізнес
Ви приєднаєтесь до успішної мережі, що стрімко розвивається.



Легкий старт
Для початку роботи необхідно орієнтовно від 1 місяця.



Що ви отримуєте при купівлі франшизи

 Можливість працювати під відомою торговою маркою «Поїхали з нами»	 Доступ до передових технологій в туризмі	 Власну CRM-систему, інтегровану з IP-телефонією. Дивитися відео-огляд можливостей CRM-системи.
 Єдині стандарти ведення бізнесу	 Детальне навчання керівника і менеджерів агентства секретам туристичного бізнесу	 Гарантований потік туристів при дотриманні маркетингових рекомендацій
 Всебічну підтримку на протязі всього співробітництва, допомогу в підборі персоналу	 Найвигодніші фінансові умови роботи з франчайзером, з 1-го туриста - підвищена комісія	 Доступну 24 години на добу базу знань

Порівняльна характеристика франчайзингових туристичних підприємств на українському туристичному ринку

Назва мережі	Рік заснування	Кількість франчайзі	Сфера діяльності	Унікальність продукту	Основні напрямки турів	Ціновий діапазон	Кількість представництв	Рівень обслуговування	Онлайн-присутність
Join UP!	2006	200+	Туроператор	Понад 37 власних операторських напрямів	Єгипет, Туреччина, Греція, Болгарія, Іспанія, Італія, ОАЕ, Мальдіви, Таїланд, Домініканська Республіка	Середній, Високий	200+	Високий	https://www.joinedup.com/
Coral Travel	2008	100+	Туроператор	Широкий спектр турів по всьому світу	Туреччина, Єгипет, Греція, Болгарія, Іспанія, Італія, ОАЕ, Мальдіви, Таїланд, Домініканська Республіка, Чорногорія, Туніс, Грузія, Йорданія, Кіпр, Португалія, Ізраїль, Марокко, Срі-Ланка, Шрі-Ланка, Мексика, Куба, В'єтнам	Середній, Високий	100+	Високий	https://www.coraltravel.ua/ru/
Соната	1999	50+	Туристичні та інші послуги	Працевлаштування, стажування, візова підтримка	Туреччина, Єгипет, Болгарія, Греція, Іспанія, Італія, ОАЕ	Середній	50+	Середній	https://sonata-travel.com/
Поїхали з нами	2004	30+	Мережа турагентств	Широкий спектр турів по всьому світу	Туреччина, Єгипет, Греція, Болгарія, Іспанія, Італія, ОАЕ, Мальдіви, Таїланд, Домініканська Республіка	Середній	30+	Середній	https://www.poehalisnami.ua/ua

Додаток Е

Анкета для дослідження рейтингу туристичних мереж, які працюють на умовах франшизи, та факторів, що впливають на їхній вибір перед мандрівниками

Шановні респонденти!

Ваша думка дуже важлива для нас! Ми проводимо дослідження, щоб краще зрозуміти, які фактори впливають на вибір туристичних мереж, що працюють на умовах франшизи, перед мандрівниками.

Будь ласка, приділіть кілька хвилин, щоб відповісти на наступні 7 запитань:

1. Чи користувалися ви послугами туристичних мереж, що працюють на умовах франшизи?

- Так
- Ні

2. Які фактори є для вас найважливішими при виборі туристичної мережі?

- (Виберіть всі, що підходять)
 - Ціна
 - Якість послуг
 - Відгуки інших мандрівників
 - Вибір напрямків
 - Зручне розташування офісів
 - Рівень сервісу
 - Наявність акцій та знижок
 - Інші фактори (будь ласка, вкажіть)

3. Які туристичні мережі, що працюють на умовах франшизи, вам відомі?

- (Вкажіть всі, що знаєте)

4. Яку з них ви б рекомендували іншим мандрівникам? Чому?

5. Які фактори, на вашу думку, найбільше впливають на рейтинг туристичних мереж, що працюють на умовах франшизи?

- (Вкажіть всі, що підходять)
 - Рівень продажів
 - Кількість клієнтів
 - Відгуки та репутація
 - Наявність нагород та премій
 - Рівень маркетингової активності
 - Інші фактори (будь ласка, вкажіть)

6. Чи готові ви поділитися своїми враженнями від користування послугами конкретної туристичної мережі?

- Так
- Ні

7. Якщо так, будь ласка, опишіть свої враження.

Дякуємо за ваш час!

Ваші відповіді допоможуть нам краще зрозуміти потреби мандрівників та сприятимуть розвитку туристичного ринку України.