

Л. М. Чепурда, Д. В. Дубіновський

Черкаський державний технологічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Метою даної статті є узагальнення та систематизація теоретичних засад становлення та розвитку франчайзингових мереж у туристичній сфері, оцінка сучасного стану та представлення перспективних моделей франчайзингу в туристичному бізнесі. Стаття присвячена питанням використання франчайзингових мереж для розвитку туристичного бізнесу. Мета, перспективи та недосконалість франчайзингу були ретельно вивчені, а також міжнародний досвід, проблеми поліпшення законодавчої бази, регулювання франчайзингових справ були зазначені. Досліджено розвиток франчайзингових мереж провідних країн світу у різних сферах економічної діяльності; виявлено закономірну популяризацію використання франчайзингу у сфері послуг, зокрема туристичній; здійснено аналіз функціонування основних франчайзингових туристичних мереж на світовому ринку послуг у динаміці з метою використання цього досвіду на вітчизняних туристичних підприємствах. Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань: було розкрито основні підходи до сутності франчайзингу, етапів становлення та розвитку франчайзингу та франчайзингових мереж; проаналізовано сучасні підходи формування структури франчайзингових мереж у туризмі; охарактеризований сучасний стан та тенденції розвитку франчайзингових мереж на національному та міжнародному ринках послуг; визначено основні фактори впливу на конкурентоспроможність франчайзингових мереж у туристичному бізнесі України; а також оцінка ефективності діяльності франчайзингових туристичних мереж, які функціонують на українському ринку послуг; обґрунтовано перспективні моделі розвитку франчайзингу в туристичному бізнесі. Також, в мету статті закладено аналіз змісту і особливостей франчайзингу; характеристика причин, що впливають на формування франчайзингових відносин; також визначення основних негативних чинників, що заважають успішному розвитку франчайзингових відносин. Об'єктом дослідження слід вважати діяльність туристичних підприємницьких структур, предметом дослідження є можливість формування інноваційних підходів франчайзингових мереж туристичних підприємств.

Ключові слова: франчайзинг, бізнес, франчайзингові відносини, франшиза, франчайзер, франчайзі, туризм, інновація, мережа, туристична індустрія.

Постановка проблеми та її актуальність. Туризм є однією з важливих детермінант стабілізації та розвитку економіки багатьох країн. Проте в Україні, враховуючи загострення політичних конфліктів, недостатню популяризацію туристично-рекреаційного потенціалу та відсутність відповідного позитивного іміджу на вітчизняному та міжнародному ринку туристичних послуг, сфера туризму потребує нових стратегічних рішень в управлінні підприємствами. Вагомим чинником для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств при таких викликах може стати формування франчайзингових відносин у сфері туризму, адже на світовому ринку туристичних послуг франчайзинг розвивається дуже активно.

Для України формування та розвиток туристичних мереж у системі франчайзингу є відносно новим та малодослідженим явищем. Це пов'язано, по-перше, з відсутністю законодавчої бази з питань понятійного апарату франчайзингу, врегулювання франчайзингових відносин на території України та її невідповідністю міжнародним стандартам. По-друге, сфера туризму не є пріоритетним напрямом стабілізації та відновлення вітчизняної економіки, що ускладнює її розвиток у цілому. Відповідно, доцільно дослідити та проаналізувати світовий досвід формування франчайзингових відносин у сфері туризму з метою виявлення та застосування базових трендів у вітчизняному туристичному бізнесі.

В умовах політико-економічних конфліктів, сучасної глобалізації ринку туристичних послуг, зростання вибагливості споживачів до тур продукту, подібності підходів до його створення та реалізації, виникає нагальна необхідність розбудови бізнесу в системі франчайзингових відносин. Функціонування підприємств на засадах франчайзингу та їх об'єднання в мережі матиме позитивний вплив на популяризацію національного туристичного бренду, підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств, формування конкурентоспроможного туристичного продукту та розвиток туристичного бізнесу загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика становлення франчайзингу як ефективного форми ведення підприємницької діяльності у будь-якій сфері економіки (в тому числі, туристичній), визначення його сутності та основних класифікаційних ознак, розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності функціонування франчайзингових мереж приділяли увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці.

Перспективи світового досвіду франчайзингу в Україні вивчав М. Бедринець. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств розглядали Т. Гринько і О. Крупський. Про специфіку формування франчайзингових мереж у туристичному бізнесі наголошувала М. Комарова [2].

Процеси формування та розвитку вертикальних маркетингових систем в Україні розглянуто О. Корольчуком, світовий досвід франчайзингу вивчала І. Рикова. Франчайзинг як форму міжнародного трансферу технологій досліджував В. Терехов, проблеми запровадження власного бізнесу на умовах франшизи – М. Мендельсон [9].

Основи франчайзингу викладено у праці П. Снелл. Досліджуючи проблеми розвитку туристичного бізнесу у країні та світі, А. Мазаракі, Є. Воронова, І. Чаус проаналізували сучасний стан розвитку світового ринку послуг, Г. Михайліченко – інноваційний розвиток туризму, С. Мельниченко – стан франчайзингових мереж туристичних підприємств. Незважаючи на значну кількість вітчизняних та зарубіжних наукових праць щодо франчайзингових відносин у сфері послуг, зокрема туристичних, та актуальність його розвитку у світі, в українській науці відсутній єдиний системний підхід до визначення франчайзингу як перспективного напрямку розвитку туристичного бізнесу. Критичне осмислення теоретичних засад досліджуваної теми, актуалізує розгорнуту дискусію стосовно сутності концептів франчайзингу, франчайзингової мережі з урахуванням специфіки формування та функціонування у туристичному бізнесі [6].

Мета статті – поглиблений аналіз розвитку франчайзингових мереж у цілому та франчайзингових туристичних мереж, зокрема на світовому ринку послуг, виявлення основних тенденцій їх формування й розвитку з можливістю імплементації у вітчизняному туристичному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична індустрія сьогодні є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції. Основними завданнями туристичних підприємств є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтури, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динаміки і розвитку туристичної сфери [5].

Франчайзинг – проста та ефективна організація бізнесу, яка успішно працює на світовому ринку. Його зміст полягає в тому, що головне підприємство (франчайзодавець, франшизер) надає право використовувати власну торгову марку, назву, а також ведення господарської діяльності підприємства (франчайзоотримувачу, франчайзі) на певних обговорених і узгоджених умовах, відповідних технологіях, стандартних і апробованих. Згідно з визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу (International Franchise Association), «Франшиза – це триваючі відносини між франчайзером і франчайзі, в яких усі знання, стиль, успіх, методи виробництва та маркетингу надаються франчайзі в обмін на задоволення інтересів. Таким чином, франчайзі отримує практично власне готове підприємство з управлінською майстерністю великого бізнесу. Саме в цьому й полягає основна привабливість організації бізнесу на основі франчайзингу [4].

У сучасному світі інновації та інноваційні підходи дедалі більше і більше набирають популярності. Кожна

сучасна людина прагне пізнавати щось нове і цікаве, при тому максимально економити свій час. Сучасні тенденції в економіці індустрії гостинності та туристичної галузі дозволяють сказати про те, що на ринку послуг є достатньо перспектив для запровадження інновацій та інвестування. Одним з поширених методів інвестування є франчайзинг, за допомогою якого не тільки можна підняти категорію певного суб'єкта господарювання в сфері індустрії гостинності, а й підвищити рівень управління підприємством, а також покращити якість послуг, які надаються. Ресторанні та готельні мережі на основі франчайзингу є новою формою бізнесу в індустрії гостинності та туризму [5].

Франчайзингові угоди зазвичай використовуються компаніями, які розглядають можливість швидко розширити свій бізнес (бренд) на нові території без значних капіталовкладень. Сучасна франшиза, крім ліцензійного пакету, що включає бренд, консалтингові послуги, ноу-хау тощо, передбачає розроблений бізнес-план, юридичний супровід компаній, маркетингові технології, послуги з навчання персоналу та ефективну систему управління, розроблений діловий стиль, концепції фінансування, інформаційне забезпечення, що дозволяє мінімізувати та підтримувати витрати на рекламу, маркетинг та інші в майбутньому. За це франчайзі систематично сплачує винагороду, визначену в договорі. За статистикою Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність франчайзі за перші 10 років роботи для звичайного незалежного бізнесу становить близько 300%. Для компаній, що працюють в рамках франшизи – 600%. З усіх незалежних компаній, заснованих у всьому світі, в середньому близько 90% припиняють свою діяльність протягом 3 років, тоді як для франчайзингових компаній рівень банкрутств становить менше 10% протягом перших 3 років. Загалом менше 8% франшиз у світі виявилися збитковими за останні 5 років [16].

Як і будь-який інший вид ведення бізнесу, франчайзинг має свої плюси і мінуси. Особливостями франчайзингових відносин є тривалий термін дії, стандартні умови для франчайзі та узгодженість торгівлі з усією мережею. Ця угода обмежує незалежність як франчайзера, так і франчайзі. Переваги та недоліки франчайзингових відносин для франчайзі та франчайзера наведені в (табл. 1). Особливостями франчайзингових відносин є тривалий термін дії, стандартні умови для франчайзі та узгодженість торгівлі з усією мережею. Ця угода обмежує незалежність як франчайзера, так і франчайзі. Якщо проаналізувати плюси і мінуси франчайзингових відносин, то можна зробити висновок, що франчайзинг, як і інші форми бізнесу, є недосконалим і потребує детального та ретельного вивчення [1, с. 42–45].

Франшизер має право розірвати договір з франчайзі в таких випадках:

- неотримання прибутку у встановленому розмірі;
- скарги на незадовільне обслуговування споживачів;
- зловживання ім'ям та устаткуванням франшизера;
- невідача звітів про стан справ на вимогу франшизера [1].

Таблиця 1 – Переваги та недоліки франчайзингових відносин для франчайзі і франшизера

Переваги		Недоліки	
для франчайзі	для франшизера	для франчайзі	для франшизера
Використання на законній основі відомого бренду, постійна різностороння підтримка, економія засобів і часу на рекламі, розробка та реєстрація власного торгового знаку, відкритий доступ до кредитних ресурсів, високий імідж, зменшення ризиків, швидкий та ефективний початок бізнесу.	Просування власного торгового знаку в нові регіони, популяризація бренду за рахунок франчайзі, отримання гарантованого додаткового доходу за умови мінімальних витрат.	Обмеження в свободі прийняття рішень, дотримання єдиних стандартів якості обслуговування, ризик переоцінки іміджу франшизера, низька вірогідність припинення франчайзингових відносин.	Відсутність вірогідності одностороннього розірвання контракту, негативний вплив на імідж усієї мережі у випадку недотримання окремих стандартів якості, розголошення комерційної таємниці.

Якщо проаналізувати плюси і мінуси франчайзингових відносин, то можна зробити висновок, що франчайзингова діяльність, як і інші форми бізнесу, недосконала і потребує детального та ретельного вивчення.

Якщо на світовому ринку товарів і послуг франчайзинг давно відомий як ефективна форма організації бізнесу, то в Україні це відносно нове явище, але належних підходів до його створення ще не зроблено. Слід зазначити, що одним із найбільш негативних факторів є недостатня проінформованість підприємців про переваги франчайзингового бізнесу. Іноземні підприємці здебільшого цінують товари, які мають матеріальну форму, і більшість не готові платити гроші за нематеріальні активи, такі як бренд, технологія виробництва чи розроблена бізнес-концепція. Іншими негативними чинниками є: низький рівень банківського кредитування, відсутність досвіду франчайзингу у вітчизняних підприємців, недобросовісне ставлення до виконання договірних зобов'язань та чужої інтелектуальної власності тощо [12].

Враховуючи економічну нестабільність та відсутність сприятливого правового поля, іноземні мережі ризикують власними фінансовими коштами. Тому деякі з них надають перевагу продавати тільки власну торгову марку, отримуючи відсотки від обороту, при цьому часто вимагають від вітчизняних бізнесменів гарантій того, що об'єкт впродовж певного часу не буде проданий [3, с. 277].

Отже, для економіки України франчайзинг є відносно новим і ще не до кінця апробованим явищем, тоді як в інших країнах франчайзинг як форма бізнесу практикується століттями. Для України франчайзинг, як спосіб отримання практично готового бізнесу, що значно знижує підприємницькі ризики, може стати динамічним фактором розвитку підприємництва [13].

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

1. Удосконалення законодавчої бази регулювання франчайзингових відносин. Для реалізації бізнес-проектів необхідно вирішити низку важливих юридичних питань, починаючи від заснування та реєстрації організації, подальшого регулювання її діяльності, вирішення корпоративних конфліктних ситуацій і закінчуючи правовим захистом та можливою ліквідацією організації. В Україні франчайзингові правові відно-

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

2. Забезпечення доступності кредиту для тих, хто хоче побудувати власну франчайзингову мережу.

3. Створення необхідних структур для сприяння розвитку франчайзингу: популяризація та інформаційна підтримка розвитку франчайзингу, розробка пропозицій щодо підвищення ефективності функціонування франчайзингових бізнес-систем; Розробка та затвердження етичних правил франчайзингових відносин і корпоративної культури, консультаційні послуги [19].

У перспективі доцільно також дослідити теоретичні та практичні основи розвитку теорії вітчизняного та зарубіжного досвіду організації управління та обслуговування франчайзингових мереж. Необхідно визначити перспективи розвитку франчайзингових відносин та їх впровадження в рекреаційно-лікувальний туризм. Багата історична і культурна спадщина дозволяє нам поєднувати наприклад, лікування з відпочинком та культурно-історичним туризмом, а відома гостинність українців у тандемі зі значним досвідом прийому туристів сприятиме підвищенню туристичного іміджу країни [10].

Висновки. Стосовно актуальності розглянутих питань у роботі, зазначеної мети і поставлених завдань дослідження можна зробити такі висновки:

– визначивши сутність та зміст франчайзингових відносин між суб'єктами туристичної діяльності, стала зрозумілою спрямованість і доцільність ведення такої форми бізнесу в туризмі;

– дослідивши переваги та недоліки франчайзингових угод як для франшизерів, так і для франчайзі, можна зазначити, що франчайзингова діяльність є недосконалою і потребує детального і поглибленого вивчення;

– виділивши основні негативні чинники, що гальмують розвиток франчайзингових відносин в Україні можна трактувати, що для створення сприятливого середовища розвитку франчайзингових відносин необхідно в першу

чергу внести зміни в законодавство. Не менш важливим завданням є уніфікувати, наблизити відповідність українського законодавства міжнародним стандартам.

Створення сприятливих умов для розвитку підприємництва в Україні є глобальною проблемою, яка включає розробку законів, перегляд податкової, фінансової

та кредитної політики з метою створення сучасних прогресивних організаційних форм ведення бізнесу. Необхідно розробити та прийняти закон про франчайзинг з метою забезпечення доступності кредитування та сприяння вдосконаленню корпоративної культури франчайзингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Анін В. І., Шпаков А. В., Федоренко С. В., Ігнатенко А. В. Оцінка перспективності видів діяльності для використання франчайзингу на основі комплексної оцінки франшизних ризиків. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 42–45.
2. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2020. № 2. С. 96–104.
3. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. Київ : «Знання», 2019. 277 с.
4. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 1. С. 145–154.
5. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 608 с.
6. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2019. № 4 (102). С. 30–42.
7. Редько В. Є., Семич Ю. А. Особливості франчайзенгової експансії на український туристичний ринок. *European Journal of Management Issues*. 2020. Volume 28(3). P. 101–109.
8. Світовий ринок товарів та послуг : у 2 ч. / А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Ч. 2. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 308 с.
9. Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. Вип. 73. № 7. С. 14–25.
10. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монограф. 2-ге вид., доп. Київ : Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2018. 463 с.
11. Ткачук Т. М. Міжнародні франчайзингові туристичні мережі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 5 (88). С. 71–82.
12. Ткачук Т. М. Реалії розвитку туристичного бізнесу в системі франчайзингу. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали VI Міжнар. Ювілейної до 55-річчя ЧДТУ наук.-практ. конф. у 2-х т. Том I. 2015. С. 105–108.
13. Ткачук Т. М. Туристична франшиза в системі маркетингової політики підприємств. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали наук.-практ. конф. у 2-х т. Том I. 2021. С. 221–224.
14. Шевченко Р. Ю. Моніторинг міжнародних відносин у галузі туризму: економіко-географічний та геополітичний аспекти. *Університетські наукові записки*. 2019. № 1 (49). С. 326–328.
15. Офіційний сайт Міжнародної асоціації франчайзингу. URL: <http://www.worldfranchiseassociates.com>
16. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
17. Офіційний сайт Європейської франчайзингової федерації. URL: <http://www.eff-franchise.com>
18. Інтернет-сайт Української асоціації туристичних агенцій. Рейтинг туроператорів. URL: <https://uata.com.ua/>
19. International Franchising Association. URL: www.franchise.org

References:

1. Anin V. I., Shpakov A. V., Fedorenko S. V., Ignatenko A. V. (2021) Assessment of the prospects of activities for the use of franchising based on a comprehensive assessment of franchise risks. *Economy and the state*, no. 7, pp. 42–45.
2. Bedrynets M. D. (2020) Franchising: world experience and development prospects in Ukraine. *Finances of Ukraine*, no. 2, pp. 96–104.
3. Varnaliy Z. S. (2019) Small entrepreneurship: fundamentals of theory and practice. Kyiv: “Znannia”, 277 p.
4. Grynko T. V., Krupskyi O. P. (2018) Franchising as a tool for forming the organizational culture of tourist enterprises. *Actual problems of the economy*, no. 1, pp. 145–154.
5. Mykhailichenko G. I. (2020) Innovative development of tourism. Kyiv: Kyiv. national trade and economy University, 608 p.
6. Melnychenko S. V., Tkachuk T. M. (2019) Franchising networks of tourist enterprises. *Visn. Kyiv. national trade and economy university*, no. 4 (102), pp. 30–42.
7. Redko V. E., Semich Yu. A. (2020) Peculiarities of franchising expansion into the Ukrainian tourist market. *European Journal of Management Issues*, vol. 28(3), pp. 101–109.
8. The world market of goods and services: in 2 hours (2020) / A. A. Mazaraki, E. M. Voronova, I. V. Chaus and others; in general ed. A. A. Mazaraki. Part 2. Kyiv: Kyiv. national trade and economy University, 308 p.
9. Terekhov V. I. (2019) Franchising as a form of international technology transfer. *Actual problems of the economy*, issue 73, no. 7, pp. 14–25.
10. Tkachenko T. I. (2018) Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities: monograph. 2nd ed., add. Kyiv: Kyiv. national torus. ek. University, 463 p.
11. Tkachuk T. M. (2020) International franchising tourist networks. *Foreign trade: economy, finance, law*, no. 5 (88), pp. 71–82.

12. Tkachuk T. M. (2015) The realities of tourism business development in the franchising system. Tourism and hotel and restaurant business in Ukraine: problems of development and regulation: materials of the VI International Jubilee for the 55th anniversary of ChDTU science and practice. conf. in 2 vols., vol. I, pp. 105–108.
13. Tkachuk T. M. (2021) Tourist franchise in the system of marketing policy of enterprises. Tourism and hotel and restaurant business in Ukraine: problems of development and regulation: scientific and practical materials. conf. in 2 volumes, vol. I, pp. 221–224.
14. Shevchenko R. Yu. (2019) Monitoring international relations in the field of tourism: economic, geographical and geopolitical aspects. *University scientific notes*, no. 1 (49), pp. 326–328.
15. Official website of the International Franchise Association. Available at: <http://www.worldfranchiseassociates.com>
16. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://ukrstat.gov.ua/>
17. Official website of the European Franchise Federation. Available at: <http://www.eff-franchise.com>
18. Internet site of the Ukrainian Association of Travel Agencies. Rating of tour operators. Available at: <https://uata.com.ua/>
19. International Franchising Association. Available at: www.franchise.org

Larysa Chepurda, Dmytro Dubinovskiy

Cherkasy State Technological University

INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF FRANCHISE NETWORKS IN THE TOURISM INDUSTRY

The purpose of the article is to generalize and systematize theoretical provisions regarding the formation and development of franchising networks of tourist enterprises, assess the current state and outline promising franchising models in the tourism business. The article is devoted to the use of franchise networks for the development of tourism business. The purpose, prospects and imperfections of franchising were carefully studied, as well as international experience, problems of improving the legal framework, regulation of franchising matters were noted. The development of franchise networks of the world's leading countries in various spheres of economic activity was studied; a natural popularization of the use of franchising in the service sector, in particular tourism, was revealed; an analysis of the functioning of the main franchising tourist networks on the world market of services in dynamics was carried out with the aim of using this experience at domestic tourist enterprises. Achieving the set goal necessitated solving the following tasks: the main approaches to the essence of franchising, the stages of formation and development of franchising and franchise networks were revealed; modern approaches to the formation of the structure of franchising networks in tourism are analyzed; characterized the current state and development trends of franchise networks on the national and international service markets; the main factors affecting the competitiveness of franchise networks in the tourism business of Ukraine are determined; as well as an assessment of the effectiveness of franchising tourist networks operating on the Ukrainian market of services; prospective models of franchising development in the tourism business are substantiated. Also, the purpose of the article is to analyze the content and features of franchising; description of the reasons affecting the formation of franchise relations; as well as the definition of the main negative factors that prevent the successful development of franchise relations. The object of research should be the activity of tourist business structures, the subject of research is the possibility of forming innovative approaches of franchising networks of tourist enterprises.

Key words: franchising, business, franchise relations, franchise, franchisor, franchisee, tourism, innovation, network, tourism industry.

Статтю подано до редакції 02.02.2023