

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

В управлінні туристичними підприємствами та сферою туризму загалом все більшого значення набуває організаційно-економічний механізм франчайзингу. Його сутність визначається взаємодією франчайзера та франчайзі. Франчайзер – це компанія, яка видає ліцензію або передає право користування своєю торговою маркою, ноу-хау і операційними системами. Наприклад, франчайзер створює успішний продукт чи послугу, скажімо, особливий стиль роботи готелю, ресторану, туристичного підприємства. Франчайзер досліджує і розвиває бізнес, витрачає грошові засоби на просування бізнесу, створює гарну репутацію і впізнаваний імідж [4, с. 30]. Після того, як компанія довела працездатність свого бізнесу і можливість його успішного відтворення, вона може пропонувати підприємцям, що хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу.

Франчайзі – це людина або компанія, яка купує можливість навчання й отримання допомоги при створенні бізнесу у франчайзера і виплачує сервісну плату (роялті) за використання торгової марки, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Досить часто франчайзер надає дуже вигідні знижки на важливе постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера по більш низькій ціні, і це коштує дешевше, ніж розвивати бізнес без франчайзера [3, с. 147]. Франчайзі робить первісний внесок за допомогу у створенні і відкритті бізнесу, він зобов'язується виплачувати щомісячні внески за право користування торговою маркою і бізнес-системою, а також за навчання і консалтинг, що надаються франчайзером. Якщо все йде за планом, то франчайзі веде успішний бізнес і його прибуток перевищує витрати.

Франшиза - це повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі, або франчайзинговий пакет, що включає посібники з ведення робіт та інші

важливі матеріали, що належать франчайзеру. Будь-який вид бізнесу можна перетворити на франшизу. Міжнародна асоціація франчайзингу виділяє 70 галузей, в яких можна використовувати методи франчайзингу, серед них: сфера торгівлі, авторемонт, будівництво, освіта, послуги з працевлаштування, сфера харчування, ріелторські компанії, туризм і т.д.

Як свідчить міжнародний досвід, у франчайзингових підприємств у чотири рази більше шансів залишитися в бізнесі і стати прибутковими, ніж у незалежних підприємств. Так, у США 95,0% туристичних агентств працюють під франчайзинговими брендами, а у Франції число франчайзингових агентств щорічно збільшується удвічі. Франчайзинг вигідний як для франчайзі, так і для франчайзера. Переваги франчайзингу полягають у можливості здійснення інвестицій у ведення туристичного бізнесу, швидкого розміщення на нових ринках, використанні впізнаваних брендів, уникнення ризиків.

Проте використання франчайзингу має і негативні наслідки для обох сторін, які при виборі такої форми співпраці теж необхідно брати до уваги. Йдеться про можливість розголошення комерційних таємниць, приховування прибутків, негативний вплив малоефективних підприємств на всю мережу та ін. Для того, щоб уникнути труднощів, франчайзери повинні дуже ретельно обирати компанії, яким вони хочуть продати франшизи. Після того, як франчайзі стає частиною системи, франчайзер має спостерігати за ходом його бізнесу [1, с. 254].

Необхідно зазначити, що механізм франчайзингу в Україні найбільшого поширення набув у закладах громадського харчування. В сучасних умовах саме через власні конкурентні переваги франчайзинг активно впроваджується як механізм діяльності у туристичну галузь. Зростання франчайзингових туристичних підприємств обмежується нестачею коштів на придбання франшизи, недостатнім розумінням підприємцями гостроти конкуренції на ринку та іншими факторами. Разом з тим впізнаванні туристичні франчайзингові підприємства самі є додатковою перевагою для

споживачів, які покладаються на перевірені на практиці або широко рекламовані та відомі туристичні бренди.

Механізм франчайзингу потребує також встановлення партнерства та довіри у відносинах його основних суб'єктів. В Україні, проте, часто спостерігаються приклади недобросовісної конкуренції, корупції, рейдерства, тіньової економіки, що також заважає швидкому поширенню механізму франчайзингу у галузі туризму [2, с. 75]. Тому, на нашу думку, потрібна всебічна підготовка фахівців та менеджерів, власників туристичного бізнесу, аналітиків та експертів туристичного ринку на засадах вивчення сучасних методів господарювання, впровадження інновацій у бізнес-процеси, соціальної відповідальності за прийняті управлінські рішення. Це буде сприяти оптимізації туристичного ринку, зростанню галузі та продуктивної зайнятості населення у цьому сегменті діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ігнатенко М.М. Проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в Україні / М.М. Ігнатенко // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. – Серія «Економічні науки». – Т. 12, № 1 (43). – Львів, 2010. – С. 252-255.
2. Мармуль Л.О. Організація та розвиток аграрного туризму в регіоні: [монографія] / Л.О. Мармуль, Т.А. Пінчук. – Херсон: Айлант, 2008. – 168 с.
3. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: [монографія] / О.А. Марченко. – Херсон: Айлант, 2014. – 362 с.
4. Романюк І.А. Системно-структурні дефініції категорій у галузі сільського зеленого туризму: узагальнення та використання / І.А. Романюк // Науковий вісник ХДУ. – Серія: Економічні науки. – Вип. 15. Ч. 3. – Херсон: Вид. дім «Гельветика», 2015. – С. 29-31.