

кризових явищ туристи надають перевагу подорожам з надійними гарантіями повернення коштів та підтримки у разі скасування подорожей. Це вимагає від туристичних компаній додаткових зусиль щодо забезпечення стабільності своїх продуктів.

Отже, туризм можна віднести до високо ризикових видів економічної діяльності, оскільки найбільш значущими факторами ризику вважаються економічна, політична та соціальна нестабільність у тому чи іншому регіоні. Сучасний туристичний попит значно змінюється під впливом глобальних соціальних та економічних тенденцій. Галузь потребує оновлення підходів для задоволення нових очікувань споживачів, які стають дедалі більш екологічно свідомими, індивідуалізованими та вимогливими. Адаптація до нових умов передбачає створення спеціалізованих туристичних продуктів, що враховують вікові, культурні та соціальні відмінності, зокрема зростаючу роль літніх людей та молоді з їхнім акцентом на сталий розвиток. Таким чином, розвиток туристичної індустрії залежатиме від здатності реагувати на зміни попиту, що відображає сучасні потреби суспільства.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.10.2024 р).

2. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

УДК 339.187.44

Помелова А.¹ Тебенко В.М.²

¹ студ. гр. 21-сТЗ, Таврійський ДАТУ ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, Таврійський ДАТУ ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

ФРАНЧАЙЗИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ І ПЕРЕШКОД ДЛЯ РОЗВИТКУ

Використання франчайзингу в Україні є важливим аспектом розвитку туристичного сфери під час воєнного стану в країні. Франчайзинг є особливо актуальним через необхідність підтримки малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць і забезпечення стабільного економічного розвитку. Він дозволяє підприємцям використовувати відомі бренди та готові бізнес – моделі, що знижує ризики під час економічної нестабільності. Це робить франчайзинг ефективним інструментом економічного розвитку для України, яка перебуває в кризовому стані через зовнішні фактори, допомагаючи зберігати стабільність у туристичному бізнесі та відновлювати економіку.

Франчайзинг вважається однією з найуспішніших моделей ведення бізнесу в сучасному світі. Його застосування значно вплинуло на різні галузі економіки, і туристична індустрія не стала винятком. Розвиток туризму та зростаюча конкуренція на ринку спонукають підприємців шукати нові шляхи досягнення успіху, і франчайзинг пропонує оптимальне рішення. Франчайзинг у туризмі допомагає розширювати географію діяльності компаній, надавати якісні послуги клієнтам та знижувати ризики для нових підприємців.

Перші спроби впровадження франчайзингу в туризмі датуються серединою ХХ-го століття, коли зростала популярність масового туризму. Великі готельні мережі, такі як Holiday Inn та Marriott, стали першими у використанні франчайзингової моделі для швидкого розширення своєї присутності на ринку. Це дозволило їм стандартизувати послуги, забезпечуючи однаковий рівень якості в різних регіонах світу.

У туризмі франчайзинг часто використовується в таких секторах, як готельний бізнес, ресторани, туристичні агенції, транспортні послуги та інші послуги, що мають великий попит серед туристів [1].

Прикладом такої закордонної діяльності є відоме туристичне агенство TUI Group, яке активно використовує франчайзингову модель для роботи в різних країнах. Франчайзі TUI Group отримують право продавати туристичні пакети, круїзи та інші послуги під відомим брендом, що дозволяє їм залучати клієнтів завдяки довірі до компанії. Така модель дає змогу швидко адаптуватися до локальних ринків, одночасно зберігаючи високі стандарти обслуговування.

В Україні також є франчайзингові мережі, які швидко адаптувалися до складних умов і продовжили працювати, шляхом зміщення географії свого бізнесу в більш безпечних регіонах країни. Одним з таких прикладів, є мережа закладів харчування McDonald's, яка змогла швидко відновити свою роботу після тимчасового закриття. Отже, франшиза дозволяє швидко запускати нові точки та підтримувати вже наявні, навіть у кризові періоди.

Також, McDonald's активно відкриває заклади в популярних туристичних локаціях по всьому світу. Туристи, перебуваючи в нових країнах, часто обирають McDonald's через впевненість у стабільності якості їжі та обслуговуванні, що дає власникам франшизи стабільний потік клієнтів.

Українські підприємства, також, продовжують рости і адаптуватися до складних реалій. Одною з таких є туристична компанія Join UP, яка пропонує франшизу для агентств, що допомагає їм вести бізнес під відомим брендом. Це показує, що навіть під час викликів, спричинених війною, франчайзингові моделі залишаються популярними і можуть допомагати підтримувати економіку країни та розвиток туристичної галузі в країні.

Франчайзинг у туризмі має безліч переваг як для франчайзерів (власників брендів), так і для франчайзі (підприємців, що працюють під брендом) (рис. 1). Ця бізнес-модель дозволяє обом сторонам отримувати значні переваги завдяки спільному використанню ресурсів, технологій та репутації. Вони роблять франчайзинг привабливим варіантом для підприємців, які планують розвиватися у сфері туризму, надаючи можливість зменшити ризики і підвищити ефективність ведення бізнесу у туристичній галузі.



Рис. 1. Переваги франчайзингу в туризмі [2]

Франчайзинг у туризмі в Україні відкриває численні можливості для розвитку бізнесу, особливо в умовах нестабільної економічної ситуації. Його основні переваги, такі як зниження ризиків, доступ до відомих брендів, стандартизація обслуговування та маркетингова підтримка, роблять його привабливим для підприємців.

Під час воєнного стану в Україні франчайзинг стикається з суттєвими проблемами, що впливають на його функціонування (табл. 1).

Таблиця 1

Проблеми для розвитку франчайзингу в Україні в період воєнного стану [3]

Виклики	Опис
Економічна нестабільність	Війна викликає серйозну економічну кризу, зокрема інфляцію, девальвацію валюти та скорочення купівельної спроможності населення. Це зменшує прибутковість франшиз.
Проблеми з логістикою	Військові дії порушують транспортну інфраструктуру, що впливає на доставку товарів і послуг у певних регіонах.
Зниження інвестицій	Підприємці часто не бажають інвестувати в нові франшизи через ризики, пов'язані з воєнним станом.
Безпека персоналу та бізнесу	Фізична небезпека, пов'язана з бойовими діями, є критичною проблемою для бізнесу.
Зміна споживчих пріоритетів	У воєнний час споживачі зосереджуються на базових потребах, що може вплинути на продаж товарів і послуг.
Обмежений доступ до кредитування	Банки зменшують обсяги кредитування бізнесу через високі ризики, ускладнюючи доступ до фінансування.
Психологічний	В умовах війни знижується психологічна готовність людей до

фактор	відкриття нових бізнесів.
--------	---------------------------

Ці проблеми потребують вирішення та адаптації, нових стратегій та підтримки від уряду для стабілізації франчайзингу в Україні.

З огляду на поточні умови війни та проблеми, які вона приносить, важливо враховувати адаптацію бізнес-моделей до нових реалій. Франчайзинг може стати важливим інструментом для швидкого відновлення туристичного сектору, проте його успіх залежить від здатності учасників адаптуватися до змінюваного ринку та підтримувати високу якість обслуговування клієнтів.

Отже, попри труднощі, перспектива розвитку франчайзингу в туризмі в Україні залишається обнадійливою, особливо з урахуванням можливості впровадження нових технологій і стандартів обслуговування, що може призвести до підвищення конкурентоспроможності та стійкості туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Seid, M. H., & Worrall, D. E. (2005). *Franchising for Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley. С. 9–39.

2. Гуртова М. О. Переваги та недоліки франчайзингу / М. О. Гуртова, В. Ю. Верютіна, П. Г. Перерва // Законодавство України у сфері інтелектуальної власності та його правозастосування: національні, європейські та міжнародні виміри : матеріали 10-ї Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів з проблем інтелектуальної власності, 30 вересня 2022 р. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2022. С. 89–93.

3. Кирницька К.Ю. Сучасні проблеми розвитку ринку франчайзингових послуг в Україні в умовах війни. - Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності «Міжнародні економічні відносини». Національний авіаційний університет. Київ, 2023. 108 с.

4. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. №3(70). С. 70–75.