

УДК 338.486.1:339.187.44
UDC 338.486.1:339.187.44

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Козак Л.С., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна

Червякова В.В., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна

Пересада Т.М., Національний транспортний університет, Київ, Україна

FRANCHISING AS THE FACTOR OF TOURISM SECTOR DEVELOPMENT OF UKRAINE

Kozak L.S., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

Chervyakova V.V., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

Peresada T.M., National Transport University, Kyiv, Ukraine

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

Козак Л.С., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Червякова В.В., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Пересада Т.Н., Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Туристичний бізнес, як і будь-яка інша сфера економічної діяльності України, переживає важкі часи свого існування та розвитку. В умовах нестабільності економічного, політичного та соціального життя населення, а також внаслідок гіперконкуренції підприємці шукають нові способи виживання на туристичному ринку. Тому, відштовхуючись від сучасних проблем здійснення підприємницької діяльності на території України, актуальним підходом до розвитку туристичних підприємств сьогодення є об'єднання їх у франчайзингові мережі.

Розвиток туристичних підприємств в системі франчайзингу – відносно новий спосіб ведення бізнесу в Україні. Це зумовлено, насамперед, нестачею інформації щодо ефективності використання франчайзингу, а також відсутністю законів та нормативних актів щодо здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу в законодавчій базі України. Проте, у розвинутих країнах франчайзинг давно зарекомендував себе як ефективний та дієвий засіб максимального задоволення потреб споживачів, розширення територіальних меж процвітання бізнесу франчайзера та відносно швидкого старту і розвитку власної справи для франчайзі.

Об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі є актуальним для подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні та завоювання конкурентоспроможних позицій на європейському туристичному ринку. Адже туризм є ефективним джерелом отримання доходу, а також перспективним напрямом бізнесу для стабілізації, відновлення та розвитку вітчизняної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми. Науковим дослідженням, які пов'язані з теоретичними та практичними аспектами здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу, присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед вітчизняних науковців, дослідження яких вагомо вплинули на формування та розвиток франчайзингових відносин, слід відзначити: О.А. Марченко [1], О.П. Корольчук [2], Г.І. Михайліченко [3], А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко [4], А.М. Годин [5], Н.О. Голошубова [6] та ін. Разом з тим, аналіз наукових праць свідчить, що діяльність франчайзингових туристичних мереж вивчена недостатньо і потребує подальших досліджень.

Цілі статті. Дослідження проблем і перспектив туристичної галузі України та франчайзингу як фактору її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Функціонування туристичної галузі України в останні роки характеризується рядом негативних тенденцій, зокрема скороченням практично удвічі туристичних потоків іноземних

туристів в Україну, деградацією ринку внутрішнього туризму, значним скороченням питомої ваги туризму у ВВП країни та в регіональному валовому продукті, в тому числі доходів від туристичних послуг та послуг готелів, туристичного збору, валютних надходжень від експорту туристичних та готельних послуг, інвестицій в туристичну інфраструктуру, робочих місць.

Так, за даними Державної служби статистики України, у 2016 році до України в'їхало 13,6 млн туристів, що на 47% менше, ніж у 2013 році. Водночас кількість громадян України, що подорожують за кордон, протягом багатьох років має стійку тенденцію до зростання. Так, протягом 2016 року здійснили подорожі за кордон 24,7 млн українських туристів, що на 44% більше, ніж у 2010 році (рис. 1, табл. 1) [7].

Таблиця 1 – Динаміка відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за 2010–2016 рр.

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Іноземні туристи, що в'їхали до України, млн осіб	23,5	23,9	24,6	25,7	13,0	12,9	13,6
Громадяни України, що виїхали за кордон, млн осіб	17,2	19,8	21,4	23,8	22,4	23,2	24,7

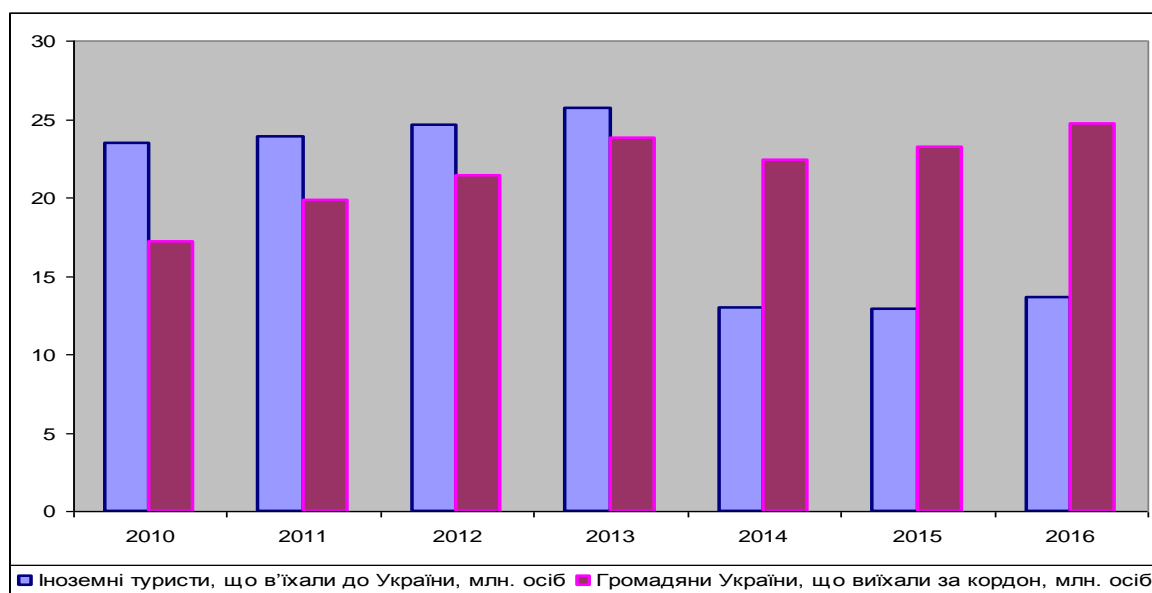


Рисунок 1 – Основні показники відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон

Найбільша кількість іноземних туристів, що відвідали Україну, прибули з сусідніх країн, зокрема з Молдови (32,9%), Білорусі (13,4%), Росії (11,3%), Угорщини (9,3%), Польщі (8,8%) (табл. 2).

Таблиця 2 – ТОП-10 країн світу, громадяни яких відвідували Україну в 2014–2016 роках

Назва країни	2014	2015	2016	Частка, %	Приріст 2016/2015	
					осіб	%
Всього	13049138	12886231	13605916	100,0	719685	↑ 5,6 %
Молдова	4587265	4739590	4474151	32,9	-265439	↓ 5,6 %
Білорусь	1606094	1898539	1827751	13,4	-70788	↓ 3,7 %
Росія	2438335	1320988	1542631	11,3	221643	↑ 16,8 %
Угорщина	877378	1072080	1271173	9,3	199093	↑ 18,6 %
Польща	1132078	1156907	1195089	8,8	38182	↑ 3,3 %
Румунія	585019	765010	775823	5,7	10813	↑ 1,4 %
Словаччина	417401	413176	410732	3,0	-2444	↓ 0,6 %
Ізраїль	101919	149620	217160	1,6	67540	↑ 45,1 %
Туреччина	120490	142883	206706	1,5	63823	↑ 44,7 %
Німеччина	132687	155768	171455	1,3	15687	↑ 10,1 %

Протягом досліджуваного періоду громадяни України виїжджали переважно до сусідніх країн: Польщі (41%), Росії (15,6%), Угорщини (11,7%), Молдови (6,7%), Білорусі (4,5%) (табл. 3).

Таблиця 3 – ТОП-10 країн світу, які відвідували українські туристи у 2014 – 2016 роках

Назва країни	2014 р., осіб	2015 р., осіб	2016 р., осіб	Частка, %	Приріст 2016/2015	
					осіб	% / рази
Всього	22437671	23171251	24668233	100,0	1496982	↑ 6,5 %
Польща	7657021	9505713	10111086	41,0	605373	↑ 6,4 %
Росія	4671321	4110019	3859820	15,6	-250199	↓ 6,1 %
Угорщина	2152512	2442101	2893370	11,7	451269	↑ 18,5 %
Молдова	2421169	1727308	1655775	6,7	-71533	↓ 4,1 %
Білорусь	1538160	1325546	1114457	4,5	-211089	↓ 15,9 %
Туреччина	450549	510537	930657	3,8	420120	↑ 1,8 рази
Словаччина	656102	755248	886120	3,6	130872	↑ 17,3 %
Румунія	522350	678700	857728	3,5	179028	↑ 26,4 %
Єгипет	400427	350936	417949	1,7	67013	↑ 19,1%
Німеччина	308908	294797	275987	1,1	-18810	↓ 6,4 %

Така ситуація свідчить про втрату інтересу до України з боку іноземних туристів, зумовлену нехтуванням міжнародним досвідом розвитку туризму, відсутністю послідовної державної політики в галузі, неефективністю діяльності центральних органів виконавчої влади у сфері туризму, відсутністю належних умов для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму, незадовільним станом транспортної інфраструктури, відсутністю податкового і фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг, а також незадовільною роботою з формування та зміцнення туристичного іміджу України і просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках.

Реструктуризація світового туризму, зменшення платоспроможності туристичного попиту, міжнародна конкуренція та зміна в потребах туристів передбачають пошук шляхів подолання управлінської та економічної кризи за рахунок імплементації різних видів новацій. В умовах глобалізаційних процесів туристичний бізнес України потребує швидкої модернізації, оптимізації витрат у ланцюгах формування вартості туристичного продукту, досягнення конкурентного статусу національного туризму, розвитку та оцінки туристичного потенціалу нашої держави. Інноваційним каталізатором розвитку туристичної підприємницької діяльності в сучасних реаліях є формування франчайзингових мереж туристичних підприємств.

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг франчайзера. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки. Таким чином, виконання вимог франчайзера не є недоліком. Навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має прекрасну можливість отримати прибуток. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не стає власником товарного знаку, а тільки має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обумовлюються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду чи знань в даній галузі.

З метою оцінки даного сегменту ринку і визначення перспектив його розвитку в 2015 році фахівцями компанії Franchise Group було проведено аналіз ринку франчайзингу України та складено реєстр національних і зарубіжних мереж, які розвиваються на території України по франчайзингу [8].

Не дивлячись на те, що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілим рядом факторів (основними з яких є: недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, низький рівень розвитку банківського кредитування, відносно висока вартість франшизи поряд з низькою купівельною спроможністю покупців, тощо), ринок франчайзингу продовжує рости стрімкими темпами. Динаміка розвитку франчайзингу в Україні за період 2001–2015 рр. наведена на рис. 2.

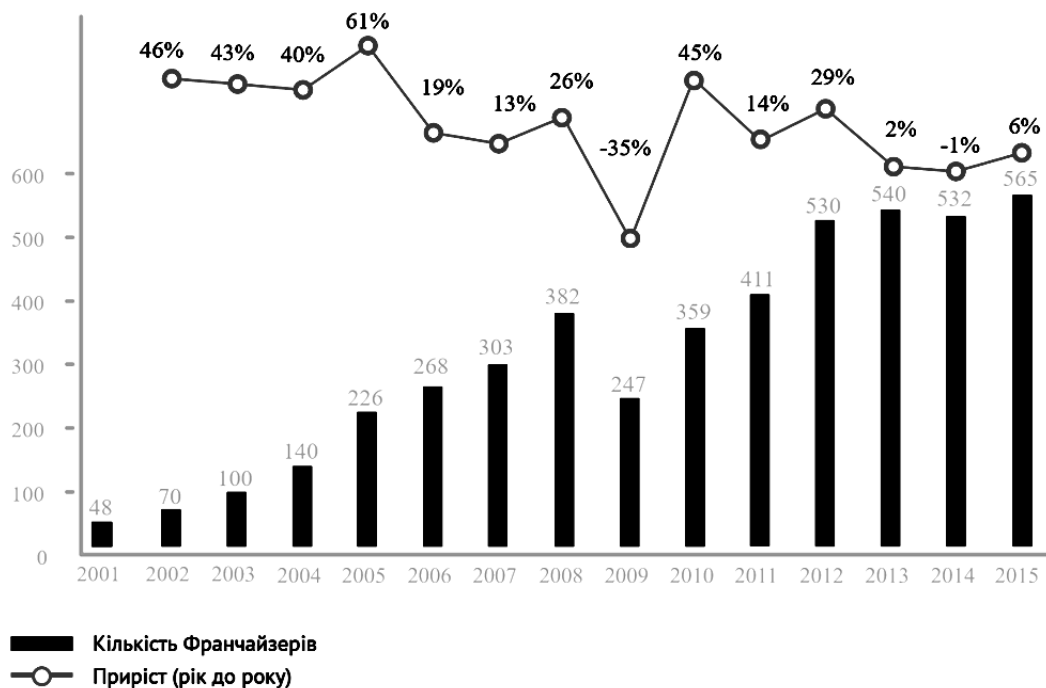


Рисунок 2 – Динаміка розвитку франчайзингу в Україні за період 2001–2015 рр. [8]

Навіть у 2014 році, коли кількість франчайзерів (власників бізнесу) скоротилася, в рядах франчайзі (інвесторів) продовжувалося зростання. Франчайзинг розглядається як надійний спосіб зниження операційних ризиків і підвищення шансів виживання компаній в довгостроковій перспективі. Так, через п'ять років роботи з українського ринку йдуть лише 8% франчайзингових компаній. Зараз на ринку франшиз домінують вітчизняні франшизи. Українські франшизи контролюють 66% ринку. Решту (34%) контролюють закордонні франшизи – переважно компанії із Західної та Східної Європи, Китаю, Росії та США.

Туристична галузь – це той напрямок, де підприємцю неминуче доведеться зіткнутися з десятками і сотнями конкурентів. Відкрити агенцію з нуля стає не так просто, оскільки за умов економічної нестабільності і багатократної девальвації гривні бажаючі придбати тур все частіше стали звертатися до надійних перевірених компаній. Розумний вихід з положення – придбати бренд відомої турагенції.

Франчайзинг, як певна форма організації туристичного бізнесу, передбачає створення широкої мережі однорідних туристичних агенцій, що мають єдину торгову марку і дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу туристичних послуг, найбільш важливими з яких є єдині вимоги до якості і єдині ціни, встановлені та врегульовані централізовано.

Туристичні франшизи можна розділити на дві категорії: франшизи від мережових туристичних агентств (Поїхали з нами, Сеть Агентств Горящих Путевок, Сеть Магазинов Горящих Путевок та ін.) і франшизи від туроператорів (Coral Travel, TUI, TEZ TOUR та ін.).

Для туристичних агентств робота по франчайзингу – це можливість швидкого розширення і просування бізнесу з мінімальними витратами. Франчайзери зазвичай не вимагають досвіду ведення бізнесу в туристичній галузі. Купуючи таку франшизу, франчайзі отримує відносну свободу у виборі туроператорів і продажу турів.

Франшизи від туроператорів, як правило, зобов'язують франчайзі реалізовувати тури виключно відповідного туроператора. При цьому партнерів для співпраці туроператори вибирають розбірливо, надаючи перевагу лише досвідченим турагентам і враховуючи досвід взаємодії з ними.

Іноді туроператори приймають під своє крило і новачків, але кількість франчайзі зазвичай чітко лімітована. Крім того, партнерство з ними укладається з великою обережністю. Нерідкі випадки, коли франшизи туроператорів купувалися шахраями, які вирішили скористатися прикриттям успішного бренду для обману клієнтів. Туроператори в залежності від політики компанії, подібно турагентствам, можуть встановлювати плани продажів (в більшості випадків) або навпаки не завжди вимагати суворого виконання плану. У будь-якому випадку, перевага для франчайзі в тому, що він в обов'язковому порядку отримає потужну рекламну підтримку, безкоштовні рекламні тури і впізнаваний бренд.

Сьогодні на туристичному ринку фіксується тенденція укрупнення. Більше половини турагенцій належать франчайзинговим мережам, а частка агентств, які працюють не за франшизою, скорочується. Туристична сфера завжди привертала підприємців можливістю почати бізнес, маючи в своєму розпорядженні скромні початкові кошти (від 50-100 тис. грн). Однак, вступаючи на переповнений ринок, нерозкрученій компанії без власної бази клієнтів доводиться важко. Тому франшиза – це можливість обійти всю «чорну роботу». На рекламні акції і просування витрачатися не потрібно. Замість цього франчайзі отримує розрекламований бренд, який має розгорнуту мережу своїх агентств. Франчайзер надає франчайзі готовий сайт з потоком заявок (нерідко заявки активно приходять також з соцмереж і мобільних додатків), безкоштовне програмне забезпечення для пошуку та бронювання готелів і авіаквитків, а також навчає співробітників стандартам і методам роботи. В результаті від франчайзі потрібно лише придбати приміщення, оснастити його, зробити ремонт в фірмовому стилі, найняти працівників і почати роботу. Іноді частина витрат на оформлення офісу франчайзер компенсує, надаючи партнерам, наприклад, форму для співробітників, рекламні матеріали, каталоги та інше.

Головне, що отримує партнер мережі – це накопичений досвід. Способи його передачі можуть бути абсолютно різними і поєднувати в собі як теорію, так і практику. Деякі франчайзери вважають за краще організувати стажування та туршколи в центральному офісі з особистою участю франчайзі, інші використовують для цього різні відеокерівництва, вебінари, електронні конференції і гарячі лінії.

Як й інші агентства, франчайзі отримують свій заробіток за рахунок комісійних від туроператорів за реалізацію турів. Найчастіше мережі обіцяють комісії до 10-15%. За рахунок розгалуженої мережі і розкрученого бренду потік покупців збільшується на третину. «Сильне плече» відчувається і в юридичних питаннях. Спираючись на власний досвід, франчайзери завжди готові підстрахувати своїх партнерів в будь-яких ситуаціях, наприклад в питаннях ануляції турів («відмовні тури»), у випадках вирішення конфліктів з клієнтами в суді тощо.

Також робота по франчайзингу перспективна в плані розвитку. Мережі, як правило, прагнуть завоювати панівне становище на ринку, а значить постійно націлені на оптимізацію своєї роботи та розширення асортименту турпродуктів. До ключових вимог франчайзерів до своїх партнерів можна віднести вимоги до приміщення офісу, його технічного оснащення, персоналу і стандартам ведення роботи.

До ключових вимог франчайзерів до своїх партнерів можна віднести вимоги до приміщення офісу, його технічного оснащення, персоналу і стандартам ведення роботи.

Зазвичай приміщення для туристичного агентства має бути невеликим, мінімальна площа – від 15 кв. м. Якщо ж офіс має розширений формат, з більш ніж двома робочими місцями, то тоді потрібна більша площа. Важливим аспектом є місце розташування агентства. В основному це перші поверхи житлових або окремо розташованих будівель на першій лінії забудови, поблизу метро та зупинок громадського транспорту, офісні будівлі, ділові або торгові центри. Головна умова – відмінна видимість офісу і високий рівень відвідування закладу потенційними клієнтами. Часто франчайзери заздалегідь підкреслюють, що фасад будівлі повинен мати можливість для розміщення зовнішньої реклами – яскравої вивіски, як правило, 2x1 метр. Також іноді потрібна наявність окремого входу. Офіс повинен мати наступне технічне оснащення: вихід в інтернет, стаціонарну телефонну лінію, ксерокс, сканер, принтер або багато функціональний пристрій.

До персоналу франчайзі висуваються підвищені вимоги щодо досвіду роботи в сфері турагентської діяльності, навчання та підвищення кваліфікації, а також дотримання дрес-коду.

Основною умовою роботи по франчайзингу є дотримання стандартів роботи франчайзера щодо виконання плану продажів, дотримання договору по роялті та повне дотримання політики компанії. У цьому питанні важливо грамотно вибудувати відносини між франчайзером і його партнерами (наявність ефективно працюючого call-центру або гарячої лінії для співробітників, система заохочень з бонусними програмами та інше). При цьому важливо дотримуватися балансу інтересів. Нерідко підвищені вимоги франчайзера до франчайзі і «тотальний контроль» призводять до зворотного ефекту. Замість того, щоб займатися своїми прямими обов'язками з продажу турів і ведення переговорів з клієнтами, франчайзі змушені постійно виправляти несуттєві недоліки на сайті, коригувати дизайн рекламних вивісок і виконувати іншу другорядну роботу.

На ринку туристичних послуг в Україні досить давно і успішно працюють франчайзингові мережі, які включають десятки туристичних агентств по всій Україні (рис. 3). Серед франчайзингових мереж відомих міжнародних туроператорів на туристичному ринку України функціонують мережі турагенцій Coral Travel, TUI, TEZ TOUR та ін.

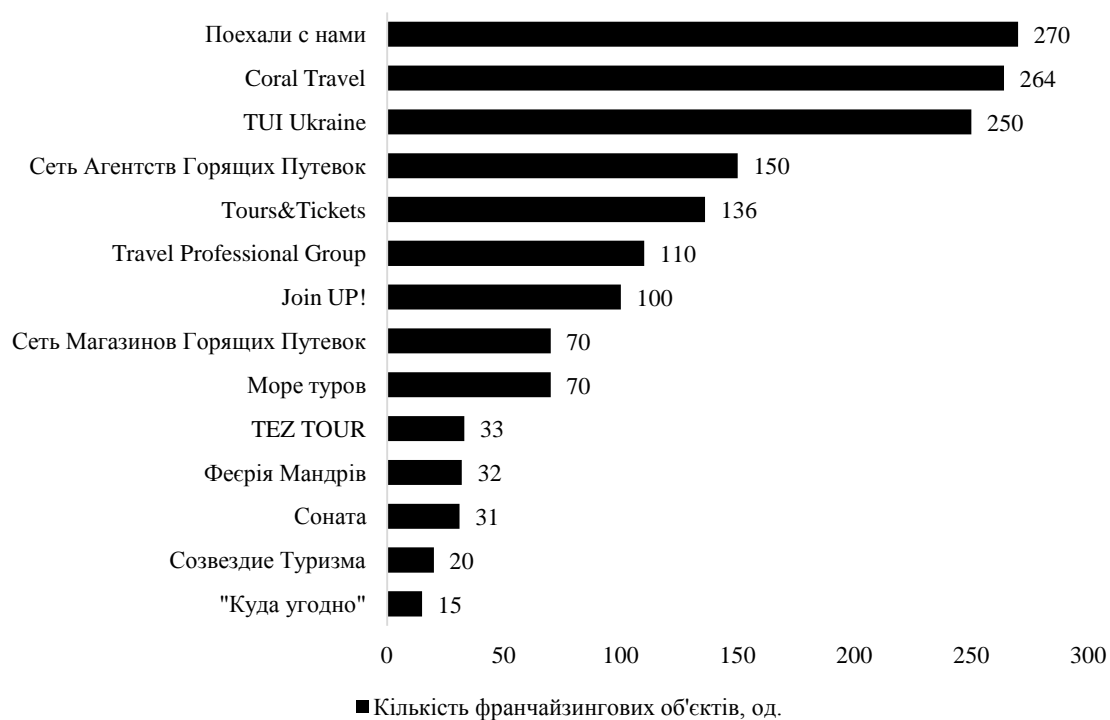


Рисунок 3 – Основні франчайзингові мережі в туристичній галузі України

На сьогодні на українському ринку діє широкий вибір франшиз турагенцій, що діють в Україні та за її межами. У табл. 4 представлені деякі пропозиції від популярних франчайзингових мереж, що діяли на момент написання статті.

Таблиця 4 – Умови франчайзингу від деяких туроператорів України

Назва мережі	Необхідні інвестиції	Вступний внесок	Роялті	Термін окупності
Туристична мережа «Поїхали з нами»	від 70000 UAH	20000 – 35000 UAH, в залежності від міста	немає фіксованого роялті	10 – 12 місяців
Туроператор Coral Travel	від 100000 UAH	15000 UAH	2500 UAH	6 – 12 місяців
Туроператор TUI Ukraine	80000 – 100000 UAH	20000 – 35000 UAH, в залежності від міста	2200 UAH	6 – 18 місяців
Туроператор «Join UP!»	від 3000 USD	від 22000 UAH	1000-2500 UAH, в залежності від міста	6 – 12 місяців
Туроператор TEZ TOUR	від 100000 UAH	80000 – 100000 UAH, в залежності від міста	1% від обороту	18 – 24 місяців
Туристична мережа «Куда угодно»	від 3000 USD	1000 USD	500-1500 UAH, в залежності від міста	від 6 місяців

Дані табл. 4 свідчать, що розміри стартових інвестицій для відкриття турагенції по франшизі невеликі і починаються від 70 тис. грн. Середній розмір інвестиції для відкриття бізнесу становить близько 100000 тис. грн. Франчайзингові мережі також залучають партнерів низькими вступними внесками і фіксованими роялті. Привабливо виглядає й термін окупності бізнесу, який складає в середньому менше 1 року.

Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу, франчайзинг має свої переваги і недоліки. Основними перевагами для франчайзера є:

- розширення ринку збуту туристичних послуг;
 - регулювання і контроль якості ведення бізнесу;
 - проведення єдиної цінової політики;
 - одержання доходу від покупки прав на використання товарного знаку;
 - економія ресурсів за рахунок франчайзі, який використовує власні джерела фінансування своєї діяльності;
 - економія фінансових ресурсів за відсутності необхідності створення дочірніх підприємств;
 - одержання стабільного додаткового доходу за рахунок зацікавленості франчайзі як самостійної юридичної особи у збільшенні продажів.
- До основних переваг для франчайзі можна віднести:
- незалежність прийняття рішень;
 - значну економію ресурсів і часу на рекламу, навчання, проведення маркетингових досліджень, розробку і реєстрацію власного товарного знаку, відпрацьовування технологій ведення бізнесу, переговорів і пошуку партнерів;
 - допомогу франчайзера в отриманні туристичної ліцензії;
 - право використовувати відому торгову марку, яка добре зарекомендувала себе на ринку;
 - можливість переймати досвід та знання франчайзера, постійно підвищувати кваліфікацію своїх працівників на семінарах та тренінгах із залученням провідних спеціалістів в туристичному бізнесі;
 - отримання автоматизованої системи по роботі з клієнтами;
 - отримання рекламно-інформаційної продукції;
 - можливість реалізовувати авіаквитки без отримання спеціальної акредитації через офіс франчайзера;
 - розширення кола постійних клієнтів завдяки маркетинговим дослідженням і рекламним компаніям франчайзера;
 - можливість скористатися постійною консультаційною та юридичною підтримкою франчайзера з питань ведення туристичного бізнесу;
 - зниження ризику банкрутства франчайзі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У сучасних економічних реаліях зростання конкурентної боротьби в туристичній галузі на тлі скорочення платоспроможного попиту з боку клієнтів франчайзинг виступає ефективним інструментом розвитку бізнесу. Поширення франчайзингу як організаційно-економічної форми здійснення підприємницької діяльності в туристичній галузі гальмується відсутністю відповідних законів та нормативно-правових актів регулювання франчайзингових відносин (зокрема з урахуванням специфічних особливостей туристичної сфери), нестачею кваліфікованих кадрів та відсутністю підтримки з боку держави. Подальші наукові дослідження доцільно присвятити вивченню досвіду функціонування франчайзингових туристичних мереж в Україні і світі та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх діяльності.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. – Херсон: Айлант, 2014. – 362 с.
2. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 207 с.
3. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
4. Мазаракі А.А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
5. Годин А.М. Франчайзинг: монографія. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. – 120 с.
6. Голошубова Н.О. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков та ін.; за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
8. Офіційний сайт Franchise Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising/>.

REFERENCES

1. Marchenko O.A. Transformatsii ta udoskonalennia rehionalnoi struktury turystychnoi haluzi: [monohrafiia]. Kherson: Ailant, 2014. 362 p.
2. Korolchuk O.P. Franchaizynh (teoriia, metodolohiia, praktyka): monohrafiia. K.: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2006. 207 p.
3. Mykhailichenko H.I. Innovatsiinyi rozvytok turyzmu: monohrafiia. K.: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2012. 608 p.
4. Mazaraki A.A., Tkachenko T.I., Melnychenko S.V. ta in.; za zah. red. A.A. Mazaraki. Turystski destynatsii (teoriia, upravlinnia, brendynh): monohrafiia / K. : Kyiv. nats. torh.-ek. un-t, 2013. 388 p.
5. Godin A.M. Franchayzing : monografiia. M.: Informatsionno-vnedrencheskii tsentr «Marketing», 2006. 120 p.
6. Holoshubova N.O., Kavun O.O., Toropkov V.M. ta in.; za zah. red. N.O. Holoshubovoi. Pidpriumnytski merezhi v torhivli : monohrafiia. K.: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2014. 344 p.
7. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystryky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://ukrstat.gov.ua/>.
8. Ofitsiinyi sait Franchise Group [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising/>.

РЕФЕРАТ

Козак Л.С. Франчайзинг як фактор розвитку туристичної галузі України / Л.С. Козак, В.В. Червякова, Т.М. Пересада // Економіка та управління на транспорті. – К.: НТУ, 2017. – Вип. 5.

Стаття присвячена дослідженню проблем і перспектив туристичної галузі України та франчайзингу як фактору її розвитку.

Об'єкт дослідження – франчайзинг в туристичній галузі України.

Мета роботи – дослідження франчайзингу як фактору розвитку туристичної галузі України.

Методи дослідження – узагальнення, абстрагування, аналіз, синтез, графічні.

Проаналізовано динаміку відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон. Визначено, що інноваційним каталізатором розвитку туристичної галузі в сучасних реаліях є формування франчайзингових мереж туристичних підприємств. Досліджено динаміку розвитку франчайзингу в Україні. Досліджено діяльність франчайзингових мереж на ринку туристичних послуг України. Проаналізовано умови франчайзингу від провідних туроператорів України. Визначено основні переваги і недоліки франчайзингу для франчайзера і для франчайзі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ, ФРАНЧАЙЗИНГ, ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ, ФРАНЧАЙЗИНГОВА МЕРЕЖА.

ABSTRACT

Kozak L.S., Chervyakova V.V., Peresada T.M. Franchising as the factor of tourism sector development of Ukraine. Economics and management on transport. Kyiv. National Transport University. 2017. Vol. 5.

The article investigates problems and prospects of tourism sector of Ukraine and franchising as a factor of its development.

Object of study – franchising in tourism sector of Ukraine.

Purpose – research of franchising as a factor of tourism sector development of Ukraine.

Methods of research – generalization, abstraction, analysis, synthesis, graphic.

The dynamics of foreign tourists visiting Ukraine and citizens of Ukraine traveling abroad was analyzed. Determined that formation of tourism franchise networks is innovative catalyst for the tourism sector development in today's realities. The dynamics of franchising development in Ukraine was researched. The activity of franchise networks in the tourism market of Ukraine was researched. Franchising conditions from leading tour operators of Ukraine were analyzed. The main advantages and disadvantages of franchising for franchisor and for franchisee were determined.

KEYWORDS: TOURISM, TOURISM SECTOR, FRANCHISING, TRAVEL AGENCY, FRANCHISE NETWORK.

РЕФЕРАТ

Козак Л.С. Франчайзинг как фактор развития туристической отрасли Украины / Л.С. Козак, В.В. Червякова, Т.Н. Пересада // Экономика и управление на транспорте. – К.: НТУ, 2017. – Вып. 5.

Статья посвящена исследованию проблем и перспектив туристической отрасли Украины и франчайзинга как фактора ее развития.

Объект исследования – франчайзинг в туристической отрасли Украины.

Цель работы – исследование франчайзинга как фактора развития туристической отрасли Украины.

Методы исследования – обобщение, абстрагирование, анализ, синтез, графические.

Проанализирована динамика посещения Украины иностранными туристами и выезда граждан Украины за границу. Определено, что инновационным катализатором развития туристической отрасли в современных реалиях является формирование франчайзинговых сетей туристических предприятий. Исследована динамика развития франчайзинга в Украине. Исследована деятельность франчайзинговых сетей на рынке туристических услуг Украины. Проанализированы условия франчайзинга от ведущих туроператоров Украины. Определены основные преимущества и недостатки франчайзинга для франчайзера и для франчайзи.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ, ФРАНЧАЙЗИНГ, ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО, ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ СЕТЬ.

АВТОРИ:

Козак Людмила Степанівна, кандидат економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри «Економіка», e-mail: kaf-ekonomika_ntu@bigmir.net, тел. +380442803016, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 314.

Червякова Валентина Володимирівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри економіки, e-mail: ChervyakovaV@bigmir.net, тел. +380679571074, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 313.

Пересада Тетяна Миколаївна, Національний транспортний університет, доцент кафедри економіки, e-mail: kaf-ekonomika_ntu@bigmir.net, тел. +380442803016, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 313.

AUTHOR:

Kozak Liudmyla S., Ph.D., professor, National Transport University, head, department of Economics, e-mail: kaf-ekonomika_ntu@bigmir.net, tel. +380442803016, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str., 1, of. 314.

Cherviukova Valentyna V., Candidate of Economic Sciences, National Transport University, associate professor, department of Economics, e-mail: ChervyakovaV@bigmir.net, tel.: +380679571074, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str., 1, of. 313.

Peresada Tetiana M., National Transport University, associate professor, department of Economics, e-mail: kaf-ekonomika_ntu@bigmir.net, tel. +380442803016, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str., 1, of. 313.

АВТОРЫ:

Козак Людмила Степановна, кандидат экономических наук, профессор, Национальный транспортный университет, заведующий кафедрой «Экономика», e-mail: kaf-ekonomika_ntu@bigmir.net, тел. +380442803016, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 314.

Червякова Валентина Владимировна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры экономики, e-mail: ChervyakovaV@bigmir.net, тел. +380679571074, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 313.

Пересада Татьяна Николаевна, Национальный транспортный университет, доцент кафедры экономики, e-mail: kaf-ekonomika_ntu@bigmir.net, тел. +380442803016, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 313.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Воркут Т.А., доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри транспортного права та логістики Національного транспортного університету, м. Київ, Україна.

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, президент Української академії інвестицій в науку і будівництво, Київ, Україна.

REVIEWER:

Vorkut T.A., Ph.D., Engineering (Dr.), professor, head, department of Logistics and Transport Law, National Transport University, Kyiv, Ukraine.

Bondarenko Ye.V., Ph.D., Economics (Dr.), professor, President of Ukrainian Academy of Investment in Science and Construction, Kyiv, Ukraine.