

tychnyi instrumentarii [Managing competitiveness retailers: theoretical and methodological principles and practical tools]. Kharkiv: KhDUKhT, 2010.

Kachmaryk, Ya. D., and Lupak, R. L. "Konkurentospromozhnist torhovelnogo pidpryemstva v rynkovomu ekonomichnomu seredovyshchi" [The competitiveness of commercial enterprises in market economic environment]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, vol. 1, no. 225 (2007): 224-231.

Mazaraki, A. A., Psheslinskyi, D. M., and Smolin, I. V. *Torhovelne pidpryemstvo: stratehiia, polityka, konkurentospromozhnist* [Merchant: strategy, policy, competitiveness]. Kyiv: KNTEU, 2010.

Smyrnov, I. E. M. "Metodyka otsinky konkurentospromozhnosti torhovelnogo pidpryemstva" [Methods of assessing the competitiveness of commercial enterprise]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, vol. 3, no. 28 (2009): 72-81.

Shymko, O. V. "Rozvytok konkurentsii u sferi torhivli iak neobkhdna umova efektyvnoho funktsionuvannia spozhyvchoho

ryнку" [Development of competition in the trade as a prerequisite for the effective functioning of the consumer market]. *Ekonomichni nauky. Seriiia «Oblik i finansy»*, vol. 3, no. 9 (33) (2012): 461-470.

Shymko, O. V. "Intehratsiia pidpryemstv – iak napriam formuvannia efektyvnoho konkurentnoho seredovyshcha v torhivli" [Integration enterprises – as the direction of forming an effective competitive environment in the trade]. *Naukovi zapysky. Seriiia «Ekonomika»*, no. 21 (2013): 281-285.

Voichak, A. V., and Kamyshnikov, R. V. "Konkurentni perevahy pidpryemstva: sutnist i klasyfikatsiia" [Competitive advantages of the enterprise: the nature and classification]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (30) (2005): 50-53.

Yakymenko, N. V., and Fedorova, V. "Konkurentni perevahy pidpryemstv torhivli" [Competitive advantages of trading companies]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 47 (2014): 116-121.

УДК 658:334

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

© 2015 СОЛОВ'ЯНЧИК А. В.

УДК 658:334

Солов'янчик А. В. Розвиток франчайзингових відносин у туристичній індустрії

Метою статті є дослідження розвитку франчайзингових відносин на ринку туристичних послуг. У рамках дослідження франчайзинг розглядається як ефективна модель розвитку малого бізнесу. Виокремлено основні суб'єкти цих відносин і побудовано модель співпраці між франчайзером і франчайзі в межах ринку туристичних послуг. Розглянуто основні особливості франчайзингових відносин у туристичній індустрії та виділено франчайзингову мережу як окремий суб'єкт на ринку туристичних послуг. На базі цього зазначено основні переваги та недоліки франчайзингової моделі як способу організації бізнесу. У результаті дослідження виявлено основні ризики та проблеми, з якими стикаються підприємства туристичної індустрії, та окреслено шляхи вдосконалення діяльності туристичних підприємств. Перспективою подальших досліджень у рамках даної теми є визначення конкретних способів та схем упровадження зазначених заходів щодо вдосконалення роботи підприємств на ринку туристичних послуг.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингові відносини, туристична індустрія, розвиток франчайзингу в туризмі, ринок туристичних послуг.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 9.

Солов'янчик Альона Володимирівна – аспірантка, кафедра економіки підприємств, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: aljona_solo@ukr.net

УДК 658:334

UDC 658:334

Соловьянчик А. В. Развитие франчайзинговых отношений в рамках туристической индустрии

Solovianchik A. V. Development of Franchise Relations in the Terms of Tourism Industry

Целью статьи является исследование развития франчайзинговых отношений на рынке туристических услуг. В рамках исследования франчайзинг рассматривается как эффективная модель развития малого бизнеса. Выделены основные субъекты этих отношений и построена модель сотрудничества между франчайзером и франчайзи в рамках рынка туристических услуг. Рассмотрены основные особенности франчайзинговых отношений в туристической индустрии и выделена франчайзинговая сеть как отдельный субъект на рынке туристических услуг. На базе этого указаны основные преимущества и недостатки франчайзинговой модели как способа организации бизнеса. В результате исследования выявлены основные риски и проблемы, с которыми сталкиваются предприятия туристической индустрии, и намечены пути совершенствования деятельности туристических предприятий. Перспективой дальнейших исследований в рамках данной темы является определение конкретных способов и схем внедрения указанных мероприятий по совершенствованию работы предприятий на рынке туристических услуг.

The article is aimed at studying the development of franchising relations in the market of tourism services. In the terms of this study, franchising is seen as an effective model for the development of small business. The main actors of these relations have been allocated and a model of cooperation between franchisor and franchisees within the market of tourism services has been built. The main features of the franchising relations in tourism industry have been considered and the franchise network as a separate entity in the market of tourism services has been allocated. This identifies the main advantages and disadvantages of franchising model as a way of doing business. The study identified the key risks and challenges faced by enterprises in the tourism industry, and outlined ways of improving the activity of tourism enterprises. Prospect of further research under this theme is to identify specific ways and schemes for implementing these measures for improving operation of enterprises on the market of tourism services.

Key words: franchising, franchise relations, tourism industry, development of franchising in tourism, tourism market.

Pic.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 9.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговые отношения, индустрия туризма, развитие франчайзинга в туризме, рынок туристических услуг.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 9.

Соловьянчик Алена Владимировна – аспірантка, кафедра економіки підприємств, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

Solovianchik Alona V. – Postgraduate Student, Department of Business Economy, Kyiv National Economic University named after V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: aljona_solo@ukr.net

Франчайзинг – це новий спосіб ведення бізнесу для українського ринку, який є ідеальним рішенням для країн, в яких тільки розвиваються ринкові відносини. Це зумовлюється тим, що серед суб'єктів малого підприємництва саме підприємства, що розвиваються в рамках франчайзингових відносин, рідше всього зазнають невдачі. Крім того, привабливість франчайзингу зумовлюють також значні переваги для кожного з учасників франчайзингових відносин: це мінімізація підприємницьких ризиків для франчайзі за рахунок готової та перевіреної моделі бізнесу, з одного боку, і можливість розширення власного бізнесу для франчайзера, з іншого.

На сьогодні теоретичним засадам франчайзингу присвячено низку праць вітчизняних та іноземних науковців: Дельтей Ж., Котлер Ф., Ламбен Ж., Мендельсон М., Ковальчук Н., Бойчук І., Виноградська А., Денисюк В., Кузьмін О., Макашев М. та ін. Достатньо розкриті питання переваг і недоліків використання франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності, особливостей процесу формування та здійснення франчайзингових відносин тощо. У свою чергу, питаннями впровадження та реалізації франчайзингу саме в Україні займалися Бревнов А. А., Варналії З. С., Мунін Г. Б., Карягіна О. Ю. та ін.

Однак, незважаючи на достатнє, на перший погляд, дослідження франчайзингу та впровадження франчайзингових відносин, подальшого зосередження потребують питання розвитку франчайзингових відносин в окремих сферах економіки, адже кожна галузь має свої особливості.

Докладніше хочемо зупинитися на впровадженні франчайзингу як нової форми ведення бізнесу на ринку туристичних послуг. Оскільки в індустрії туризму франчайзингові відносини з'явилися порівняно нещодавно, дане питання майже не розкрито в науковій літературі та потребує детального вивчення. Необхідність розвитку франчайзингу у сфері туризму зумовлена високим рівнем конкуренції на даному ринку, яка стрімко зростає кожного року. Підприємства туристичної індустрії не можуть самостійно витримати конкурентної боротьби, у зв'язку з чим виникла необхідність розвитку нової форми організації бізнесу, яка б допомогла підтримати нових підприємців. Такою новою формою організації бізнесу в даній сфері і став франчайзинг.

Організація бізнесу на умовах договору франчайзингу набуває особливої популярності для розвитку малого бізнесу України, особливо у сферах послуг і харчовій галузі. Це зумовлено тим, що, починаючи новий бізнес, підприємець стикається з необхідністю значних капіталовкладень для створення та просування свого бренду, при цьому вартість вже готової моделі введення бізнесу – франшизи – набагато нижча. Франчайзинг – це така організація бізнесу, у якій підприємство (франчайзер) передає незалежній людині або підприємству (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цього підприємства. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги задалегідь за встановленими законами та правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати ім'я підприємства, його ре-

путацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки [1, с. 27]. Отже, франчайзинг дає готовий бізнес з мінімальними початковими ризиками. Розглянемо основні підходи до визначення сутності франчайзингу різних науковців (табл. 1).

Проаналізувавши існуючу теоретичну базу, можемо виділити два основні суб'єкти, між якими виникають франчайзингові відносини: 1) правласник (франчайзер) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав; 2) користувач (франчайзі) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у правласника на визначених умовах комплекс виключних прав для провадження підприємницької діяльності. Предметом франчайзингових відносин, у свою чергу, виступає франшиза. За визначенням Міжнародної франшизної асоціації (*International Franchise Association*), франшиза являє собою безперервні взаємовідносини між франшизером і франчайзі, при якому всі знання, стиль, успіх, виробничі та маркетингові методи надаються франчайзі за зустрічне задоволення інтересів [9].

Британська франчайзингова асоціація (БФА) (*British Franchise Association*) поняття франшизи трактує як контрольну ліцензію, видану однією особою (франчайзером) іншій особі (франчайзі), яка:

- ✦ дає дозвіл або зобов'язує франчайзі займатися протягом періоду франшизи певним бізнесом, використовуючи специфічне найменування, що належить або асоційоване з франчайзером;
- ✦ дає право франчайзеру здійснювати контроль протягом усього періоду франшизи за якістю ведення бізнесу, що є предметом франшизи;
- ✦ зобов'язує франчайзера надавати франчайзі допомогу під час ведення бізнесу, що є предметом франшизи (допомога в організації підприємства, навчання персоналу, управління продажами та інше);
- ✦ зобов'язує франчайзі регулярно протягом всього періоду франшизи виплачувати франчайзеру певні грошові суми за оплату франшизи або товарів, послуг, що надаються франчайзером франчайзі;
- ✦ не є звичайною операцією між холдинговою та дочірньою компаніями або між приватною особою і компанією, контролюваною нею.

Таким чином, франчайзі отримує практично власне готове підприємство з управлінською майстерністю великого бізнесу. Саме в цьому полягає основна привабливість організації бізнесу на основі франчайзингу. Особливо це актуально для ринку туристичних послуг, адже сьогодні спостерігається дуже високий рівень конкуренції, щороку з'являється багато підприємств і так само багато зникає, бо далеко не всі можуть ефективно працювати в таких жорстких умовах. А об'єднання підприємств за єдиною схемою роботи дозволяє зміцнити свої позиції та витримати тиск конкурентів.

Якщо розглянути договори франчайзингу, які укладаються на ринку туристичних послуг, вони надають таке тлумачення франчайзингу: «підприємницький

Підходи науковців до тлумачення франчайзинга як способу організації бізнесу

Автор	Тлумачення
Котлер Ф. [2]	Франчайзинг – це договірна угода, що має такі ознаки: франчайзер отримує відрахування за використання своєї торгової марки чи об'єкта інтелектуальної власності (роялті); франчайзі сплачує початковий внесок за право стати частиною системи; франчайзер надає франчайзі систему ведення бізнесу
Роглев Х. [3]	Франчайзинг – це ліцензійна угода, метод ведення продажів, при якому окремому франчайзі-підприємству надається право надавати послуги під управлінням моделі маркетингу, що розроблена франчайзером
Короп А. [4]	Практика франчайзингу зводиться до того, що франчайзер (франшизодавець, правовласник) надає франчайзі (франшизодержувачу, користувачеві виключних прав) ліцензію (франшизу) на заняття певним бізнесом на певній території і протягом певного періоду часу з використанням торгової марки (товарного знаку, фірмового знаку, фірмового найменування) та інших об'єктів права інтелектуальної власності (у тому числі комерційних таємниць) франчайзера за умови суворого дотримання його вимог щодо ведення бізнесу (якості товарів, послуг та ін.)
Короленко Г. [5, с. 3]	Суть франчайзингу зводиться до того, що в обмін на переваги на практиці перевіреної концепції ведення бізнесу з порівняно відомою торговельною маркою франчайзі ділиться з франчайзером часткою свого прибутку
Сулаєвич О. [6, с. 2]	Франчайзинг – узгоджене поєднання знань, навичок, торговельної марки франчайзера та капіталу і підприємницької енергії тримача франшизи
Новосельцев О. [7, с. 4]	Франчайзинг, будучи певним типом організації бізнесу, передбачає створення широкої сітки однотипних підприємств, які мають єдину торговельну марку (бренд), виконують однакові умови, стиль, методи і форми продажу товарів, надання послуг, найважливішими з них є: єдині вимоги до якості товарів (послуг), єдині ціни, які встановлюються й регулюються централізовано
Соковніна Д. [8]	Франчайзинг – це особлива форма управління малим бізнесом. Основою франчайзингових відносин є вкладення капіталу у франшизну угоду – ліцензію, що дає можливість використовувати торгову марку більш великої компанії та реалізовувати її товари або послуги в певному регіоні

франчайзинг – відносини, у силу яких одна особа (франчайзер) надає іншій особі (франчайзі) франчайзинговий пакет, який є повною системою ведення бізнесу, що складається з інтелектуальних та інших прав: права на використання товарних знаків франчайзера, його ділової репутації, підприємницького досвіду, маркетингової технології, комерційної інформації з метою здійснення франчайзі самостійної підприємницької діяльності з продажу продукції під торговою маркою франчайзера. У свою чергу, франчайзі зобов'язується виплачувати франчайзеру винагороду (роялті), вести свою діяльність за заздалегідь визначеними правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер, а також виконувати інші обов'язки, встановлені договором» (з договору Підприємницького франчайзингу ТРГ агенсу).

Предметом договору франчайзингу для підприємств туристичної галузі являється право на використання так званого франчайзингового пакету, що включає в себе договір франчайзингу, зведення правил ведення бізнесу, агентські партнерські договори з операторами, товарний знак та інші переваги, що залежить від умов, що пропонує франчайзер. Загалом існує три основні типи франчайзингу [3]:

- ✦ *виробничий*, що передбачає поставку франчайзером основних елементів чи комплектуючих для виготовлення продукції, яка реалізується потім під фірмовою назвою (товарним знаком) головної компанії франчайзера;
- ✦ *торговий*, що являє собою організацію справи, при якій франчайзі купляє у відомої фірми право на продаж її товарів з її товарним знаком;

- ✦ *ліцензійний*, суть якого в тому, що франчайзер, зацікавлений у просуванні свого товарного знаку, видає франчайзі ліцензію на право відкриття магазинів, кіосків або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору товарів і послуг під іменем франчайзера. Франчайзер заключає договори з великою кількістю франчайзі, утворюючи цілу франчайзингову мережу.

У туристичній індустрії маємо справу з ліцензійним франчайзингом, адже метою франчайзера є саме розвиток свого товарного знаку, який здійснюється за допомогою створення мережі агенцій, тобто франчайзингової мережі, що являє собою сукупність офісів, які надають визначені франчайзером послуги в галузі туризму клієнтам і використовують однаковий знак для товарів і послуг, а також систему ведення бізнесу франчайзера. Причому кожен окремий офіс є незалежним і працює самостійно, але з виконанням певних умов, прописаних в договорах франчайзингу.

Сьогодні туристичний ринок охоплює безліч франчайзингових мереж: «Магазин Горящих Путівок», «Мережа агенцій Горящих путівок», «Поїхали з нами», «На канікули», «Відпочивай з нами» тощо, набувають свого розвитку франчайзингові мережі від великих операторів: «Join UP! Турагенція», «Coral travel Agency», «TUI Турагенція», «TEZ TOUR RETAIL», «TPG Agency» та інші. Розглянемо загальну модель мережі туристичних агенцій, організовану за принципом франчайзингу (рис. 1).

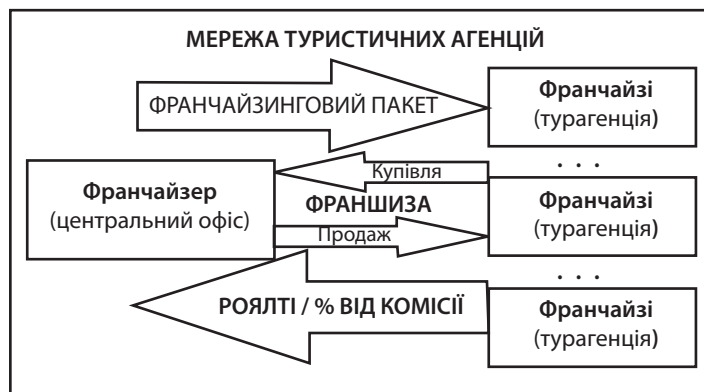


Рис. 1. Модель мережі туристичних агенцій, організована за принципом франчайзингу

Джерело: складно автором.

Перед тим, як розпочати роботу у франчайзинговій мережі, підприємцям варто вивчити всі умови франчайзингу, які включають в себе чотири основні пункти: сама вартість франшизи, щомісячні роялті, франчайзинговий пакет і стандарти бізнесу. Як зазначалося вище, франшиза – це фактично ліцензійний дозвіл на використання торгової марки. Роялті – це щомісячні платежі за користування об'єктом інтелектуальної власності. За цю плату франчайзер пропонує своїм франчайзі певний пакет послуг, який зазвичай включає: навчання та тренінги персоналу, юридичну підтримку агенцій, додаткову підвищену комісію від операторів, автоматизацію бізнесу, рекламний матеріал, просування тощо.

Наповненість франчайзингового пакету і формулювання його цінності для агенції та суму роялті, яку необхідно сплачувати щомісяця за користування франшизою. Сьогодні розмір роялті варіюється від сотень до тисячі гривень за місяць, що залежить також від міста, в якому територіально знаходиться агенція, та його населеності. Окрім роялті, франчайзі в туристичній галузі сплачує франчайзеру певний відсоток від свого заробітку – комісію, про що детальніше розглянемо далі. Ще одним важливим пунктом при виборі партнера на умовах франчайзингу становлять стандарти, які висуває франчайзер до офісу, його розмірів, розташування, дизайну, персоналу, правил роботи тощо. Залежно від цього можемо виділити лояльні франшизи та жорсткі. На практиці договори франчайзингу, які пропонуються туристичними операторами («Join UP! Турагенція», «Coral travel Agency», «TUI Турагенція», «TEZ TOUR RETAIL» тощо), мають більш жорсткі умови, ніж договори звичайних мереж туристичних агенцій (типу «Поїхали з нами», «На канікули» та інші). У таких договорах від франчайзі вимагається суворо дотримуватися корпоративного стилю та корпоративних кольорів при оформленні офісів, часто це і певна форма одягу персоналу, чітка схема розмови з туристом, план продажів, обмеження щодо продажів інших операторів, натомість, вони дають кращі можливості для своїх франчайзі, відповідно, потребують за це більш високу оплату. Порівнюючи вартість франшизи та переваги, які вона дає, власник майбутнього бізнесу робить свій вибір.

Франчайзингові мережі в туризмі мають ряд переваг як для самих туристичних агенцій, так і для туристів. Перш за все, велика мережа викликає більшу довіру в туристів, адже вони знають її ім'я та віддають перевагу відомому бренду. Мережа за рахунок великого обсягу продажів може заключати агентські договори з операторами на умовах підвищеної комісії, це дозволяє проводити більше акцій і для кінцевих туристів. Тобто, матеріальну вигоду мають всі. Для агенцій, особливо тих, що тільки починають працювати в данній сфері, робота в мережі – це гарна підтримка при переговорах з партнерами, адже центральний офіс надає вже готові та підписані агентські договори з туристичними операторами на вигідних умовах. Також допомагає в навчанні та підготовці персоналу, забезпечує вивісками для офісу, робочим і рекламним матеріалом, надає консультаційні послуги. Для франчайзера створення франчайзингової мережі – це головна можливість розширення їхнього бізнесу та отримання додаткового прибутку. Загалом, франчайзинг – це модель організації бізнесу, яка дозволяє:

- ✦ зменшити підприємницькі ризики, адже використовується вже відпрацьована схема роботи;
- ✦ розгорнути прибуткову діяльність окремої ніші з використанням готового бренду;
- ✦ досягти високої ефективності бізнесу через відсутність стадій «спроб і помилок»;
- ✦ використовувати результати рекламних компаній франчайзі за помірну плату;
- ✦ своєчасно виявити і подолати негативні тенденції на ринку, у чому допоможе досвід франчайзі;
- ✦ навчитися ефективним методам управління підприємницькою діяльністю, підвищити свій професіоналізм, компетентність за рахунок підтримки франчайзі.

Франчайзингова мережа виступає лише одним із суб'єктів ринкових відносин. На рис. 2 представлена загальна структура ринку туристичних послуг, основні суб'єкти та відносини між ними, завдяки чому й формується конкурентне середовище.

Якщо згадати франчайзингові мережі, то вони займають позицію туристичного агентства. При формуванні такої мережі на ринку з'являється ще один посередник між виробником туристичних послуг (операто-

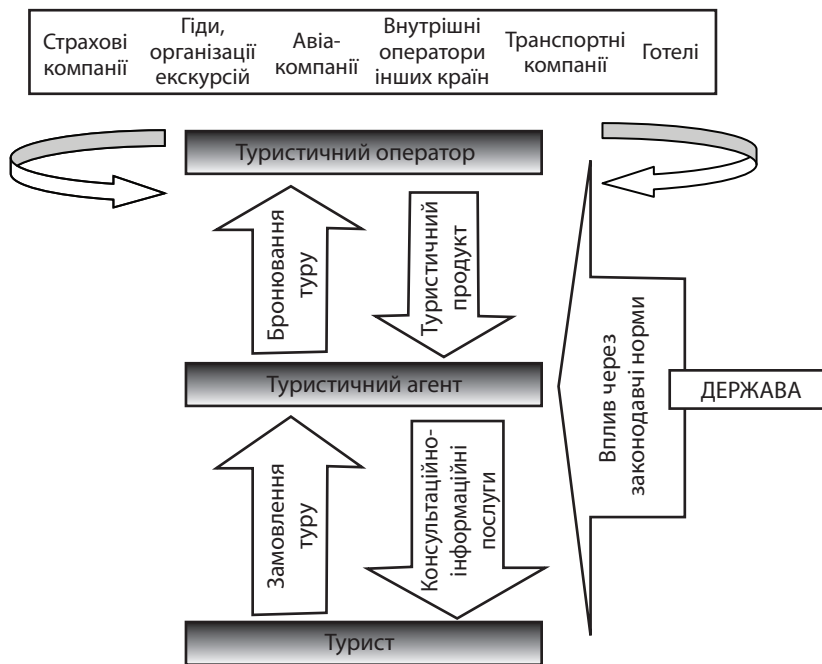


Рис. 2. Структура ринку туристичних послуг

Джерело: складно автором.

ром) і споживачем (туристом). Схематично зобразимо, як відбувається процес реалізації турпродукту, коли на ринку з'являється франчайзингова мережа (рис. 3).

Така схема роботи дозволяє говорити про ряд недоліків або навіть небезпек для туристів, що виникають з появою таких мереж.

Обравши собі певний тур або іншу туристичну послугу, турист приходиться до туристичної агенції, заключає з ними договір на туристичне обслуговування та оплачує послугу. Це лише оплата туристичній агенції, а не оператору, як вважають більшість туристів. Далі агент робить бронювання необхідної послуги через центральний офіс або особовий кабінет на сайті туристичного оператора. Але всі бронювання від агенцій

мережі закріплюються за центральним офісом, адже він заключає договір з оператором, а агенції працюють як субагенти. Тобто з'являється ще один рівень посередництва. Зробивши бронювання, оператор виставляє рахунок центральному офісу за обрані послуги або продукт, далі центральний офіс виставляє рахунок агенту з урахуванням свого відсотку заробітку. І агент сплачує кошти не оператору, а центральному офісу, тим самим центральний офіс акумулює в собі велику масу коштів, і за договорами ці кошти є транзитними і не є власністю ні агента, ні центрального офісу.

І тут постає основна проблема, щоб кошти вчасно та в повному обсязі дійшли до виконавця послуги або продукту – оператора. Цього літа туристичний бізнес як

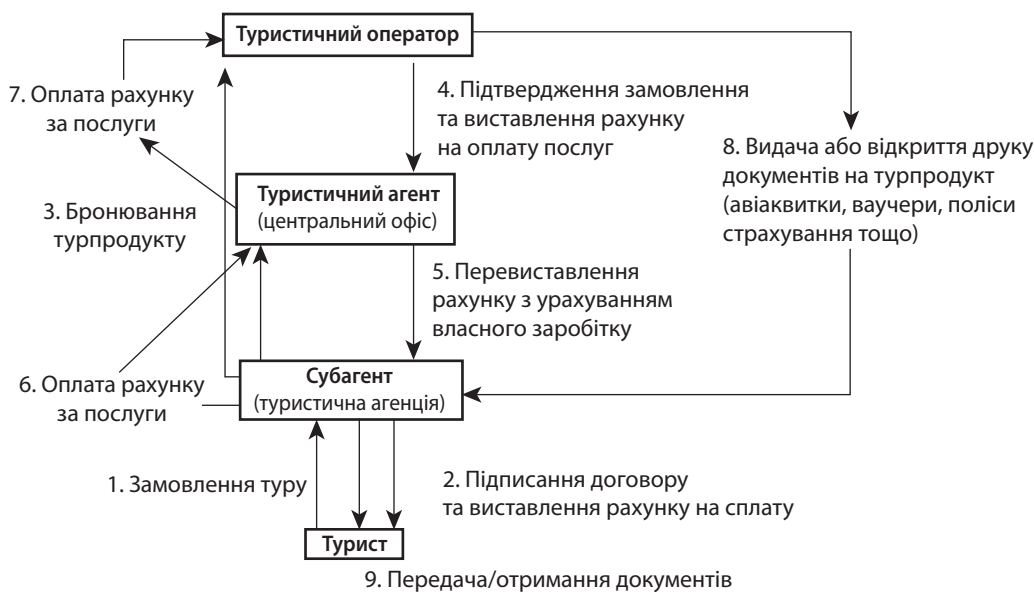


Рис. 3. Процес реалізації туристичного продукту

Джерело: складно автором.

раз стикнувся з такою проблемою, що центральний офіс найбільшої мережі агенцій «Гарячі тури» не перерахував всі кошти операторам, заявивши, що вони не мають достатньої кількості обігових коштів, щоб вчасно здійснити все оплати за рахунками. Насправді, це звичайне шахрайство, адже виникає закономірне питання, якщо агенти вчасно перерахували всі кошти, куди вони поділися, адже центральний офіс оплачує операторам меншу суму, ніж йому платять агенти. Мова йде про нецільове використання коштів. Звичайно, центральний офіс має певні ризики, переважно зумовлені коливанням курсу валют, адже в туристичному бізнесі всі зарахування здійснюються за комерційним курсом туристичного оператора, а в зимовий та весняний періоди спостерігалися значні коливання курсу, іноді протягом доби. Враховуючи, що центральний офіс здійснював оплати операторам не в той день, коли кошти надходили від агентів, а ближче до дати початку туру, суми за рахунками могли значно зростати. Таким чином, виникло банкрутство найбільшої франчайзингової мережі. Ми не можемо однозначно говорити про причини того, що сталося, але для подальшого існування франчайзингових мереж у туристичній індустрії слід переглядати умов роботи та вдосконалювати їх, адже ситуація, що склалася наприкінці червня, дуже негативно відбилася на довірі до всіх франчайзингових мереж з боку туристів. Серед основних недоліків франчайзингових мереж можемо виділити:

- ✦ залежність успіху діяльності франчайзі від репутації франчайзера;
- ✦ обмеженість самостійності франчайзі;
- ✦ ризики невідповідності цілей діяльності франчайзі та франчайзера;
- ✦ зниження сукупного доходу франчайзі через необхідність оплати роялті та частини власного доходу;
- ✦ обмеженість розширення або припинення діяльності в рамках договору франчайзингу.

ВИСНОВКИ

Франчайзинг – це ефективна модель організації бізнесу, яка є симбіозом малого та великого бізнесу, адже об'єднує малі підприємства у великі та потужні мережі. Франчайзинг є важливим інструментом для розвитку малого бізнесу в Україні, адже, працюючи за такою схемою, підприємець мінімізує свої початкові ризики. Розглядаючи туристичну індустрію, ми з'ясували, що в умовах жорсткої конкуренції франчайзингові мережі залишаються гарним способом боротьби за виживання, а також мають ряд переваг для усіх суб'єктів франчайзингових відносин і загалом ринку туристичних послуг. Але недосконалість схем роботи між оператором і агентом на ринку туристичних послуг зумовили низку ризиків, а саме – часті банкрутства, які негативно впливають на діяльність усієї сфери. Тому варто переглянути основні принципи діяльності. Головною умовою діяльності підприємства на ринку туристичних послуг є банківська гарантія, залежно від суб'єкта діяльності її розмір різний: для оператора – 20 000 євро, для агента – 2000 євро. Насправді, це мізерні суми для такої галузі, адже серед-

ня вартість одного туру 1000 євро, у разі банкрутства банківська гарантія покриває лише 20 туристів. Реальні обсяги набагато більші. Можна збільшити розміри банківських гарантій. Але проблема не вирішується, адже скористатися цією гарантією майже неможливо, бо процедура банкрутства дуже важка в нашій країні. Як вихід із ситуації – необхідно глобально змінити усю схему роботи галузі, вкрай важливим є створення незалежного резервного фонду, по типу фонду гарантійних виплат у банківській сфері, який буде покривати заборгованості підприємства в разі банкрутства. Змусивши підприємства вступати в даний фонд, можна убезпечити галузь від шахраїв. Ще одним кроком для захисту галузі може стати обов'язкове страхування своєї діяльності від ризиків. Але це може підвищити вартість кінцевих послуг, тому тут залишається спірне питання. У будь-якому разі, змін потребує галузь у цілому, реалізувати які можна виключно через законодавчі норми. Основні ризики франчайзингових мереж полягають у недобросовісному виконанні своїх зобов'язань щодо оплат. Тому зараз практикується нова схема роботи – оплата послуг від агента одразу оператору, минаючи центральний офіс. Але ця тема потребує подальшого вдосконалення та доопрацювання, адже практично її реалізувати не дуже просто. Саме на цьому й зосередимося в подальших дослідженнях даної теми. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Махнуша С. М.** Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26–33.
2. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Експрес-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. **Роглев Х. Й.** Основи готельного менеджменту: навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
4. **Короп А.** Не так страшен франчайзинг, как его название. Франчайзинг с точки зрения франчайзера / А. Короп // Бухгалтерия. – № 12 (635). – 21 марта 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.buhgalteria.com.ua/Hit.html?id=8822>
5. **Короленко Г.** Франчайзинг: в бизнесе самостоятельно, но не в одиночку / Г. Короленко // Финансовый дневник. – 2002. – № 2.
6. **Смирнов В. В.** Альтернативні джерела інвестування / В. В. Смирнов // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. – Донецьк, 2012. – Т. 1. – С. 175–178.
7. **Новосельцев О.** Оценка коммерческой концессии / О. Новосельцев // Бизнес Гид. – 2003. – № 4–6.
8. **Соковніна Д. М.** Франчайзинг на ринку інтелектуальної власності в Україні / Д. М. Соковніна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький. – 2005. – № 6, Т. 1. – С. 108–111.
9. Офіційний сайт Міжнародної франшизної асоціації (International Franchising Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.franchise.org

REFERENCES

- Kotler, F. *Marketing menedzhment. Ekspress-kurs* [Marketing Management. Express course]. St. Petersburg: Piter, 2006.
- Korop, A. "Ne tak strashen franchayzing, kak ego nazvanie. Franchayzing s tochki zreniia franchayzera" [Not so bad franchise, as its title. Franchising terms of the franchisor]. <http://www.buhgalteria.com.ua/Hit.html?id=8822>

Korolenko, V. "Franchayzing v biznese: samostoiatelno, no ne v odinochku" [Franchise business: their own, but not alone]. *Finansovyy direktor*, no. 2 (6) (2002).

Makhnusha, S. M. "Franchaizynhova forma vykorystannia brendu: pohliad z pozytsii marketynhu innovatsii" [Franchise form of the brand: a view from the perspective of marketing innovation]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2 (2010): 26-33.

Novoseltsev, O. "Otsenka kommercheskoy kontsessii" [Evaluation of commercial concession]. *Biznes Gid*, no. 4-6 (2003).

Ofitsiyniy sait Mizhnarodnoi franshyznoi asotsiatsii (International Franchising Association). www.franchise.org

Rohliev, Kh. I. *Osnovy hotelnoho menedzhmentu* [Basics of Hotel Management]. Kyiv: Kondor, 2005.

Sokovnina, D. M. "Franchaizynh na rynku intelektualnoi vlasnosti v Ukraini" [Franchising in the market of intellectual property in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 1, no. 6 (2005): 108-111.

Smyrnov, V. V. "Alternatyvni dzherela investuvannia" [Alternative sources of investment]. *Aktualni problemy ekonomichnoho i sotsialnoho rozvytku rehionu*, vol. 1 (2012): 175-178.

УДК 338.48

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

© 2015 ПАП В. В.

УДК 338.48

Пап В. В. Туристичний потенціал національних природних парків (на прикладі Закарпатської області)

У статті досліджено теоретико-методичні питання сучасного розвитку туризму на природно-заповідних територіях. Проведено аналіз стану та перспектив розвитку природних парків Закарпатської області в напрямку туристично-рекреаційної діяльності. Окреслено низку проблем, що ускладнюють розвиток туризму в національних парках, а саме: відсутність єдиних методів визначення рекреаційних навантажень і моніторингу, а також чіткого правового забезпечення рекреації в заповідниках і національних парках; зношеність інфраструктури; відсутність якісних рекламно-інформаційних матеріалів і можливості виходу на міжнародний ринок екотуризму. Обґрунтовано, що комплексне вирішення проблем, пов'язаних з розвитком туризму на території національних парків, потребує залучення зовнішніх ресурсів (інтелектуальних, матеріальних і фінансових), а також побудови партнерських відносин з місцевими органами влади, різними комерційними і некомерційними організаціями, місцевим населенням. Запропоновано заходи щодо вдосконалення діяльності туристично-рекреаційних установ природно-заповідного фонду регіону шляхом ефективного використання їхніх ресурсів, розробки екологічних і еколого-культурних туристичних маршрутів, а також планування, управління та моніторингу туристичної діяльності.

Ключові слова: природно-ресурсний потенціал, національний природний парк, природні ресурси, туристсько-рекреаційні ресурси, регіон, розвиток, туристичний маршрут.

Табл.: 1. **Бібл.:** 12.

Пап Василь Васильович – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туризму і рекреації, Мукачівський державний університет (вул. Ужгородська, 26, Мукачево, 89600, Україна)

E-mail: papw@ Rambler.ru

УДК 338.48

Пап В. В. Туристический потенциал национальных природных парков (на примере Закарпатской области)

В статье исследованы теоретико-методические вопросы современного развития туризма на природно-заповедных территориях. Проведен анализ состояния и перспектив развития природных парков Закарпатской области в направлении туристско-рекреационной деятельности. Определены ряд проблем, затрудняющих развитие туризма в национальных парках, а именно: отсутствие единых методов определения рекреационных нагрузок и мониторинга, а также четкого правового обеспечения рекреации в заповедниках и национальных парках; изношенность инфраструктуры; отсутствие качественных рекламно-информационных материалов и возможности выхода на международный рынок экотуризма. Обосновано, что комплексное решение проблем, связанных с развитием туризма на территории национальных парков требует привлечения внешних ресурсов (интеллектуальных, материальных и финансовых), а также построения партнерских отношений с местными органами власти, различными коммерческими и некоммерческими организациями, местным населением. Предложены меры по совершенствованию деятельности туристско-рекреационных учреждений природно-заповедного фонда региона путем эффективного использования их ресурсов, разработки экологических и эколого-культурных туристических маршрутов, а также планирования, управления и мониторинга туристической деятельности.

Ключевые слова: природно-ресурсный потенциал, национальный природный парк, природные ресурсы, туристско-рекреационные ресурсы, регион, развитие, туристический маршрут.

Табл.: 1. **Библ.:** 12.

Пап Василий Васильевич – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры туризма и рекреации, Мукачевский государственный университет (ул. Ужгородская, 26, Мукачево, 89600, Украина)

E-mail: papw@ Rambler.ru

UDC 338.48

Пап V. V. The Tourism Potential of the National Nature Parks (by the Example of Zakarpattia Region)

The article examines the theoretical-methodical questions of the contemporary development of tourism in the protected natural territories. An analysis of both the status and the prospects of development of natural parks in the Zakarpattia Region in the direction of tourist-and-recreational activities was conducted. A number of problems that hamper the development of tourism in the national parks has been identified, such as lack of common methods for determining the recreational charge and monitoring, as well as a clear legal provision of recreation in the nature reserves and national parks; worn-out infrastructure; lack of quality promotional materials, no opportunities for entering the international market of ecotourism. It has been proved that a complex solution to the problems related to the development of tourism in national parks requires attraction of external resources (intellectual, material and financial), as well as building partnerships with local authorities, various commercial and non-profit organizations, local residents. Measures to improve the activities of tourist-and-recreational institutions related to the protected natural fund of the region, which can be implemented through the effective use of their resources, development of environmental and ecological-cultural tourist routes, as well as planning, managing and monitoring of the tourism activity, has been proposed.

Key words: natural-resource potential, national nature park, natural resources, tourist-and-recreational resources, region, development, tourist route.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 12.

Papp Vasyil V. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Tourism and Recreation, Mukachevo State University (vul. Uzhgorodska, 26, Mukachevo, 89600, Ukraine)

E-mail: papw@ Rambler.ru