

МЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістр

Рівень вищої освіти

Особливості розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі за матеріалами ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр 23251

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-22-1


Підпис

Дмитро Левандовський
Ініціали, прізвище

Керівник


Підпис

Ігор Журба
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер


Підпис

Оксана Шмигун
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри
туризму та готельно-
ресторанної справи


Підпис

Ігор Журба
Ініціали, прізвище

14 12 2024 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти магістр

Питання знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму

Журба І. Є.

14 12 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Левандовський Дмитра Вадимовича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи Особливості розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі за матеріалами ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький
керівник роботи Журба Ігор Євгенович

затверджена Наказом по університету від «26» серпня 2024 р. №60

2. Спрямована студентом роботи на кафедру 14.12 2024 р.

3. Використані джерела до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
У першому розділі розглянути теоретичні аспекти визначення поняття системи франчайзингу в туризмі. У другому розділі проаналізувати франчайзингову систему та «Поїхали з нами» та оцінити позицію туристичної агенції на ринку франчайзингових туристичних мереж. У третьому розділі представити проблеми, перспективи розвитку франчайзингових туристичних системи «Поїхали з нами»

5. Перелік графічного матеріалу: Підходи науковців до визначення поняття «франчайзинг»; Організація франчайзингового бізнесу; Переваги і недоліки для учасників франчайзингу; Категоризація франчайзингу на основі різних характеристик; Аналіз основних показників діяльності ТА «Поїхали з нами» м. Хмельницький; Види франчайзингу з мережею «Поїхали з нами»; Основні показники туристичних франчайзингових мереж України; Основні показники практичних франчайзингових мереж України

5. Дата видачі завдання 02 09 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	02.09.2024	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Особливості розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі за матеріалами ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	16.09.2024	
3. Збір фактичного матеріалу	23.10.2024	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	07.10.2024	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	14.10.2024	
6. Обробка зібраного матеріалу	28.10.2024	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	11.11.2024	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	25.11.2024	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	09.12.2024	
10. Здача роботи на кафедрі	16.12.2024	

Студент-дипломник


Підпис,

Дмитро ЛЕВАНДОВСЬКИЙ

Прізвище, ініціали

Керівник роботи


Підпис,

Ігор ЖУРБА

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу _____ Левандовського Дмитра Вадимовича _____

Тема роботи: Особливості розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі за матеріалами ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник д.е.н., професор Журба І.Є.

м. Хмельницький, 2024 р.

Дипломна робота виконана на 57 с., містить 4 таблиць, 6 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 33 найменування.

Актуальність роботи. Туризм є однією з ключових галузей економіки багатьох країн, і франчайзинг сприяє розвитку інфраструктури та створенню нових робочих місць. Зростання туристичних потоків і розвиток нових туристичних напрямків вимагають ефективних управлінських моделей, які забезпечує франчайзинг. Франчайзинг у туризмі активно впроваджує сучасні цифрові технології: онлайн-букінг, CRM-системи, мобільні додатки для клієнтів. Співпраця в рамках франчайзингових систем сприяє обміну ноу-хау, що дозволяє адаптувати бізнес до мінливих потреб ринку.

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретико-методичних аспектів дослідження поняття франчайзингу в туризмі, кваліфікаційним його ознакам та міжнародному досвіду розвитку франчайзингових систем в туризмі.

У другому розділі проаналізовано загальну діяльність ТА «Поїхали з нами» та основні її показники; представлено характеристику франчайзингової системи ТА «Поїхали з нами» та оцінено позиції франчайзингової мережі ТА «Поїхали з нами» на туристичному ринку.

У третьому розділі розглянуті інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі та пропозиції розвитку франчайзингової мережі «Поїхали з нами» на туристичному ринку.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингова мережа, туристичний ринок, франчайзер і франчайзі, роялті, аналіз, інноваційні підходи, перспективи.

SUMMARY

for the thesis _____ Levandovsky Dmitry Vadimovich _____

Topic of the work: Features of the development of the franchising system in the tourism business based on the materials of the TA "Let's go with us", Khmelnytsky Specialty 242 "Tourism and Recreation"

Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

Scientific supervisor Doctor of Economics, Professor Zhurba I.E.

Khmelnytsky, 2024

The thesis is completed on 57 pages, contains 4 tables, 6 figures, and the list of references consists of 33 items.

Relevance of the work. Tourism is one of the key sectors of the economy of many countries, and franchising contributes to the development of infrastructure and the creation of new jobs. The growth of tourist flows and the development of new tourist destinations require effective management models, which franchising provides. Franchising in tourism is actively implementing modern digital technologies: online booking, CRM systems, mobile applications for customers. Cooperation within the framework of franchise systems promotes the exchange of know-how, which allows adapting business to changing market needs.

The first section of the work is devoted to the consideration of theoretical and methodological aspects of studying the concept of franchising in tourism, its qualifying features and international experience in the development of franchise systems in tourism.

The second section analyzes the general activities of TA "Let's go with us" and its main indicators; presents a characteristic of the franchise system of TA "Let's go with us" and assesses the position of the franchise network of TA "Let's go with us" in the tourism market.

The third section considers innovative approaches to the development of franchise networks in the tourism industry and proposals for the development of the franchise network "Let's go with us" in the tourism market.

Keywords: franchising, franchise network, tourism market, franchisor and franchisee, royalty, analysis, innovative approaches, prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИЗМІ	10
1.1 Сутність поняття франчайзингу в туризмі	10
1.2 Класифікаційні ознаки франчайзингових систем в туристичному бізнесі	15
1.3 Міжнародний досвід розвитку франчайзингових систем в туризмі	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ ТА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	25
2.1 Аналіз діяльності ТА «Поїхали з нами»	25
2.2 Характеристика франчайзингової системи ТА «Поїхали з нами»	29
2.3 Оцінка позиції франчайзингової мережі ТА «Поїхали з нами» на туристичному ринку	32
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	37
3.1 Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі	37
3.2 Пропозиції розвитку франчайзингової мережі «Поїхали з нами» на туристичному ринку	41
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Франчайзинг у туристичному бізнесі є однією з найбільш динамічних форм підприємницької діяльності, яка дозволяє об'єднати інновації, ресурси та досвід, забезпечуючи стійке зростання. Сучасні споживачі все більше цінують передбачуваність і якість послуг, які часто забезпечуються саме франчайзинговими мережами. Франчайзингові туристичні бренди забезпечують уніфіковані стандарти обслуговування, що сприяє лояльності клієнтів.

Франчайзинг дозволяє компаніям швидко розширювати свою присутність на ринку без значного збільшення інвестицій. Для малого та середнього бізнесу це ефективний спосіб інтеграції у великі мережі, отримуючи підтримку у маркетингу, навчанні персоналу та управлінні.

Туризм є однією з ключових галузей економіки багатьох країн, і франчайзинг сприяє розвитку інфраструктури та створенню нових робочих місць. Зростання туристичних потоків і розвиток нових туристичних напрямків вимагають ефективних управлінських моделей, які забезпечує франчайзинг. Франчайзинг у туризмі активно впроваджує сучасні цифрові технології: онлайн-букінг, CRM-системи, мобільні додатки для клієнтів. Співпраця в рамках франчайзингових систем сприяє обміну ноу-хау, що дозволяє адаптувати бізнес до мінливих потреб ринку.

Франчайзинг знижує бар'єри для входу на туристичний ринок, дозволяючи новачкам використовувати готові бізнес-моделі. Партнери франчайзингових мереж отримують доступ до перевірених стратегій, брендкових матеріалів, маркетингових кампаній і підтримки від головної компанії.

В Україні франчайзинг у туризмі поки що перебуває на стадії активного розвитку, особливо у сфері готельного бізнесу та туристичних агентств. Дослідження допоможуть виявити перешкоди та можливості для

адаптації міжнародних франчайзингових систем у вітчизняному туристичному середовищі. Після війни очікується відновлення туристичної індустрії, що відкриває перспективи для створення локальних і міжнародних франчайзингових партнерств.

Даним дослідженням займаються як міжнародні науковці Патрік Дж. Барлоу, Ніколас Ф. Котц, Річард Теодор висвітлюючи у своїх працях управління туристичними франчайзинговими системами, вплив їх на якість обслуговування та глобальні франчайзингові системи. Вітчизняні науковці Олена Лисиця, Ігор Миколайчук, Світлана Коваль, Марина Ткаченко, зупинили свою увагу на використанні даних систем у вітчизняному туристичному бізнесі, їх переваги та правове регулювання.

Саме тому, дослідження розвитку франчайзингових систем у туристичному бізнесі є актуальним через їхню здатність сприяти глобалізації, покращувати якість послуг та інтегрувати інновації. Воно дозволяє визначити нові можливості для підприємців, а також створити ефективні стратегії розвитку туризму як важливої галузі економіки.

Метою дипломної роботи є розкриття теоретичних та практичних аспектів розвитку франчайзингових систем в туристичному бізнесі України.

Виходячи з поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- представити сутність поняття франчайзингу в туризмі
- розглянути кваліфікаційні ознаки франчайзингових систем в туристичному бізнесі;
- розглянути міжнародний досвід розвитку франчайзингових систем в туризмі;
- проаналізувати показники діяльності ТА «Поїхали з нами»;
- охарактеризувати франчайзингову систему ТА «Поїхали з нами»;
- оцінити позиції франчайзингової мережі ТА «Поїхали з нами» на туристичному ринку;
- представити інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі;

- запропонувати перспективи розвитку франчайзингової мережі «Поїхали з нами» на туристичному ринку.

Особливості розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі за матеріалами ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький

Об'єкт дослідження – розвиток франчайзингової системи ТА «Поїхали з нами». Предмет дослідження франчайзингові системи в туристичному бізнесі України.

Прикладна новизна одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані заходи виходу на європейський ринок, впровадження нових туристичних продуктів та підвищення цифровізації бізнесу призведе до розширення мережі ТА «Поїхали з нами».

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення, аналітичні дані, висновки та рекомендації, представлені у роботі, свідчать про їх можливе застосування в освітньому процесі під час вивчення професійно спрямованих дисциплін, таких як «Організація туристичної діяльності в Україні» і «Туроперейтинг».

Структура та обсяг дипломної роботи включають вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінки, з яких основний текст займає 50 сторінки. У роботі представлено 4 таблиці, 6 рисунки та використано 33 джерела літератури.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ФРАНЧАЙЗІНГУ В ТУРИЗМІ

1.1 Сутність поняття франчайзингу та франчайзингових систем у туризмі

Франчайзинг у туризмі – це форма партнерської співпраці між франчайзером (компанією, яка володіє брендом) і франчайзі (підприємцем або організацією, яка отримує право використовувати цей бренд), що спрямована на організацію, надання та просування туристичних послуг.

У туризмі франчайзинг забезпечує стандартизацію послуг, розширення мережі, покращення впізнаваності бренду та якісне обслуговування клієнтів.

Франчайзинг набуває все більшої популярності на вітчизняному ринку через тенденції розвитку світової економіки. Це поняття є новим для української економіки, законодавчо не врегульованим. Термін «франчайзинг» у вітчизняному законодавстві не вживається. Вчені не дійшли єдиної думки щодо тлумачення цього терміну. За допомогою таблиці 1.1 розглянемо різні підходи до визначення поняття «франчайзинг»

Таблиця 1.1 - Підходи науковців до визначення поняття «франчайзинг»

	Автор	Визначення
1. Загальні визначення франчайзингу	Котлер Філіп (Philip Kotler)	«Франчайзинг – це система розповсюдження товарів і послуг, у якій франчайзер надає право використовувати свій бренд, бізнес-модель і підтримку франчайзі в обмін на певні платежі»
	Бекер П. (P. Becker)	«Франчайзинг – це форма партнерських відносин між підприємствами, які об'єднують свої зусилля для досягнення спільних цілей і отримання вигоди від використання єдиної бізнес-концепції»
	Робертсон Л. (L. Robertson)	«Франчайзинг – це стратегія маркетингу і розподілу, яка дозволяє франчайзеру розширювати бізнес через незалежних

		партнерів»
2. Визначення, орієнтовані на правові аспекти	Рубінсон Р. і Пірс Дж. (Robinson & Pearce)	«Франчайзинг – це договірна форма бізнесу, у якій одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) право використовувати свою торгову марку, технології або бізнес-модель»
	Ст. Павлюк	«Франчайзинг є договірною формою співпраці, за якою франчайзі отримує право на ведення підприємницької діяльності під брендом франчайзера із зобов'язанням сплачувати роялті»
3. Економічне розуміння франчайзингу	Нортон С. (S. Norton)	«Франчайзинг – це спосіб зменшення ризиків для франчайзера шляхом делегування частини операційних функцій франчайзі, водночас зберігаючи контроль над ключовими аспектами бізнесу»
	Г. Брюстер (H. Brewster)	"Франчайзинг – це механізм розширення бізнесу, який дозволяє використовувати ресурси партнерів для досягнення спільної економічної вигоди".
4. Соціально-організаційне визначення	Фейоль А. (A. Fayol)	«Франчайзинг – це форма організації, яка базується на співпраці, що спрямована на ефективне розповсюдження товарів і послуг через локальні мережі».
	Данишевський І. Г.	«Франчайзинг у соціальному аспекті сприяє створенню нових робочих місць, передачі технологій і розвитку підприємництва в регіонах».
5. Галузеві визначення (туризм)	Лисиця О. В.	«Франчайзинг у туризмі – це модель партнерства, за якої франчайзер надає право франчайзі вести бізнес у сфері гостинності чи туристичних послуг під його брендом із дотриманням єдиних стандартів»
	Інслі Дж. К. (John K. Inslee)	«Франчайзинг у туризмі – це форма співпраці, яка поєднує локальне управління з глобальними стандартами, забезпечуючи впізнаваність бренду та якість послуг».
	Світлана Коваль	«Франчайзингова система у туризмі є інтегрованою мережею підприємств, що працюють під спільним брендом, забезпечуючи уніфікацію послуг, розширення туристичних пропозицій та ефективне управління завдяки взаємодії між франчайзером і франчайзі».
	Марина Ткаченко	«Франчайзингова система в туризмі – це механізм координації діяльності туристичних

		агентств і підприємств сфери гостинності, що базується на взаємодії незалежних суб'єктів бізнесу, об'єднаних єдиними стандартами роботи і маркетинговими інструментами».
	Ігор Миколайчук	«Франчайзингова система у сфері туризму – це форма підприємницької співпраці, яка дозволяє франчайзі використовувати ресурси та ноу-хау франчайзера для ведення бізнесу, спрямованого на підвищення якості туристичних послуг і зміцнення позицій на ринку».
	Інна Павлюк	«Франчайзингова система у туризмі – це бізнес-модель, яка поєднує локальне підприємництво та глобальні стандарти обслуговування, забезпечуючи туристам впізнаваність бренду, надійність і стабільну якість послуг».

Об'єктом франшизи є права інтелектуальної власності, що передаються франчайзі на платних умовах, а франчайзер і франчайзі беруть участь у франчайзинговому договорі.

Договір франчайзингу передбачає дозвіл на використання торгової марки в поєднанні з передачею комерційної та промислової таємниці. Франчайзер – це компанія, яка надає ліцензію на використання своєї торгової марки і ноу-хау, а франчайзі - це компанія, яка отримує допомогу в організації бізнесу і сплачує франчайзеру плату за послуги за використання цих товарів. [14].

Предметом договору франчайзингу є продаж франчайзингового пакету (франшизи), що включає торгову марку, розвиток людських ресурсів, передачу досвіду організації виробництва та фінансів, консалтинг тощо. Винагорода франчайзера визначається виходячи із загального обсягу продажів з урахуванням положень договору франчайзингу. За допомогою рисунку 1.1 розглянемо організацію франчайзингового бізнесу.

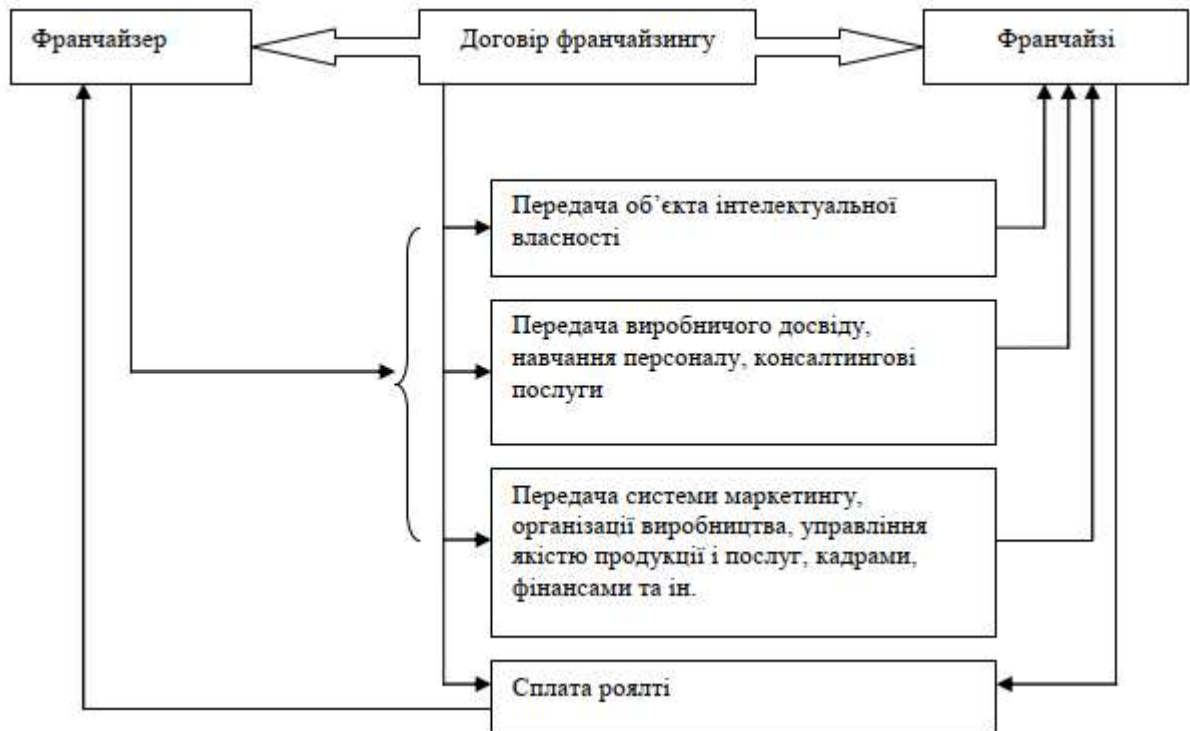


Рисунок 1.1 – Організація франчайзингового бізнесу

Виділяють декілька видів франчайзингу, таких як виробничий, торговий, ліцензійний.

Ліцензійний вид франчайзингу, суть якого в тому, що франчайзер, зацікавлений в просуненні свого товарного знаку, видає франчайзіату ліцензію на право для продажу покупцям набору послуг під іменем франчайзера. І є найбільш поширеним, адже має комплексний характер, надає ряд переваг як франчайзеру, так і франчайзі. Однак франчайзинг має не тільки переваги, а й недоліки які розглянемо за допомогою рисунку 1.2.

Незважаючи на певні ризики та обмеження договірних умов франшизи, франчайзинг став дуже популярним, оскільки пропонує багато переваг для обох сторін.

Однак не всі аспекти використання франшизи регулюються законодавством, що створює труднощі в реальному представленні франшизи в цілях податкового та бухгалтерського обліку. Така ситуація зумовила інтерес науковців і практиків до питань бухгалтерського обліку франчайзингу. При цьому слід мати на увазі, що франшиза має свої

особливості в залежності від індивідуальної ситуації, в залежності від її виду, умов договору та інших факторів.



Рисунок 1.2 – Переваги і недоліки для учасників франчайзингу

Отже, розглянувши різні підходи науковців до визначення франчайзингу в туризмі можна стверджувати, що франчайзингові системи використовують єдині стандарти із забезпечення уніфікованої якості послуг для клієнтів та перевірені бізнес-моделей і маркетингові інструменти, взаємодіють між франчайзером і франчайзі для досягнення спільних цілей, гармонійно впроваджують міжнародні стандарти у локальний контекст та сприяють розширенню інфраструктури і туристичних пропозицій. Це визначення відображає як економічний, так і соціальний вплив франчайзингу у сфері туризму.

1.2 Класифікаційні ознаки франчайзингових систем у туристичному бізнесі

Зростання сектору туризму в багатьох країнах відіграє значну роль у збільшенні загального національного доходу. Він виконує роль створення можливостей для працевлаштування, водночас надаючи необхідні соціальні та побутові послуги громаді. У сучасну епоху економічної глобалізації туристична індустрія зазнає значного впливу як зовнішніх, так і внутрішніх трансформацій, що змушує туристичні підприємства шукати інноваційні стратегії, інструменти та методи управління, які базуються на системних і комплексних перспективах [4].

Франчайзинг у сфері послуг, одна з сучасних перспективних бізнес-моделей, відіграє важливу роль у розвитку індустрії туризму, водночас створюючи можливості для працевлаштування. Розглядаючи сучасні класифікаційні ознаки франчайзингу, необхідно виділити класифікаційні ознаки франчайзингових мереж у туристичній індустрії.

Враховуючи унікальні аспекти туристичного бізнесу та використання франчайзингу як інструменту, організовано, узагальнено та представлено категоризацію франчайзингу на основі різних характеристик. (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Категоризація франчайзингу на основі різних характеристик

Класифікаційна ознака	Тип франчайзингових мереж
Мета створення	Багатопрофільні; спеціалізовані
Ступінь володіння туристичною франшизою	З необмеженим правом володіння; з частково обмеженим правом володіння; з обмеженим правом володіння
Рівень розвитку	Розвинені; середньорозвинені; слаборозвинені
Модель розвитку	Експериментально-діючі; колективні; сегментовані; трансформаційні;

	у системі субфранчайзингу; у системі майстер-франчайзингу; за моделлю бізнесу «під ключ»
Характер роботи	Роздрібні; мережі управління; виконавчі; інвестиційні
Метод співпраці	У системі: моноблочного франчайзингу; послідовного франчайзингу; територіального франчайзингу; субфранчайзингу
Масштаб території охоплення	Міжнародні; регіональні; місцеві
Рівень конкурентоспроможності	Авторитетні; пасивні; аутсайдерські

Давайте більш детально розглянемо класифікації, наведені в таблиці 1.2.

За метою створення франчайзингові мережі туристичних підприємств поділяються на [4]:

Багатопрофільні франчайзингові туристичні мережі – це об'єднання туристичних агентств, які працюють під спільним брендом за ліцензією франчайзингу, надаючи клієнтам широкий спектр туристичних послуг. Такі мережі створюють умови для спільного розвитку бізнесу та забезпечують доступ до централізованих ресурсів, маркетингових стратегій та підтримки.

Спеціалізовані франчайзингові туристичні мережі – це мережі туристичних агентств, що працюють за франчайзинговою моделлю та фокусуються на певному типі туристичних послуг або напрямках. Такі мережі розвиваються завдяки вузькій спеціалізації, що дозволяє їм досягати високого рівня експертизи та приваблювати конкретні цільові аудиторії.

За ступенем володіння туристичною франшизою існують франчайзингові мережі з [4]:

Необмежене право володіння франшизою – це тип відносин між франчайзером (власником франшизи) та франчайзі (покупцем франшизи),

який дозволяє франчайзі користуватися брендом, технологіями, бізнес-моделлю та іншими ресурсами франчайзера без значних обмежень, зазвичай на визначений період часу.

Частково обмежене право володіння франшизою – це форма франчайзингової угоди, в якій франчайзі отримує дозвіл на ведення бізнесу під брендом франчайзера, але з певними обмеженнями, встановленими в договорі. Ці обмеження можуть стосуватися управління, географії, послуг, стандартів або терміну дії франшизи.

Обмежене право володіння франшизою – це тип франчайзингових відносин, у яких франчайзер встановлює суворий контроль над усіма аспектами діяльності франчайзі. Франчайзі діє в межах чітко окреслених правил і стандартів, не маючи значної свободи у прийнятті рішень, що стосуються бізнесу. Франчайзі зобов'язаний суворо дотримуватись інструкцій франчайзера щодо всіх бізнес-процесів: від управління персоналом до вибору постачальників. Франчайзі не має права змінювати асортимент продукції чи послуг, цінову політику, дизайн торгової точки чи маркетингову стратегію.

За метод співпраці у системі франчайзингу поділяються на системи моноблочного франчайзингу, послідовного франчайзингу, територіального франчайзингу, субфранчайзингу

Система моноблочного франчайзингу в туризмі передбачає організацію діяльності, в якій франчайзі отримує повністю готову бізнес-модель для роботи під брендом франшизера. Ця модель відрізняється високим рівнем стандартизації процесів, що забезпечує однакову якість послуг у всій мережі.

Основні характеристики системи моноблочного франчайзингу в туризмі:

- цілісність моделі – франчайзі працює за чіткими стандартами, включаючи корпоративну культуру, маркетингову стратегію, процедури продажів і клієнтського обслуговування;

- єдиний бренд – усі точки продажів чи офіси працюють під одним брендом, що забезпечує впізнаваність і довіру клієнтів;

– підтримка франшизера – включає навчання персоналу, доступ до технологій, маркетингових матеріалів, а також супровід у процесі управління бізнесом.

– обмежена самостійність франчайзі – франчайзі дотримується жорстко регламентованих правил і стандартів, що мінімізує ризики, але обмежує можливість впровадження власних ініціатив.

У туристичній галузі моноблочний франчайзинг використовується провідними операторами, такими як TUI, Thomas Cook та іншими. Франчайзі, що входять до їхньої мережі, отримують готові рішення для управління турагентствами, починаючи від систем бронювання та завершуючи рекламними кампаніями.

Таким чином, система моноблочного франчайзингу дозволяє забезпечити ефективне управління мережею, високий рівень обслуговування клієнтів і швидке розширення бренду на нових ринках.

Система послідовного франчайзингу в туризмі є моделлю організації франчайзингової діяльності, за якої розвиток мережі здійснюється поетапно, із залученням франчайзі, що поступово освоюють різні елементи бізнесу під контролем франшизера. Ця система спрямована на поступове розширення туристичного бізнесу з урахуванням особливостей локальних ринків і розвитку компетенцій франчайзі.

Система послідовного франчайзингу використовується у туристичних мережах, які прагнуть поступово розширювати свою присутність, наприклад, на нових ринках. Це підходить для компаній, що пропонують різноманітні туристичні продукти, від організації подорожей до готельних послуг.

Таким чином, система послідовного франчайзингу в туризмі є ефективним інструментом для поетапного розширення бізнесу, що дозволяє франчайзі адаптуватися до ринку та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Система територіального франчайзингу в туризмі є моделлю, яка передбачає надання франчайзі виключних прав на розвиток бізнесу в певній

географічній області або на конкретній території. У цій системі франчайзі отримує можливість відкривати кілька точок або офісів на визначеній території, при цьому франшизер може надавати підтримку, зокрема в питаннях маркетингу, стандартизації послуг і управління бізнесом.

У туристичній індустрії система територіального франчайзингу активно використовується великими міжнародними туроператорами, такими як TUI, Thomas Cook або Expedia, які дозволяють франчайзі управляти кількома офісами в конкретних країнах чи регіонах. Вони надають франчайзі можливість працювати в межах певної території, адаптуючи пропозицію турів відповідно до місцевих переваг туристів.

Система субфранчайзингу в туризмі є модель організації франчайзингових відносин, коли основний франчайзі (мастер-франчайзі) наділяється правом передавати частину своїх прав іншим франчайзі (субфранчайзі) для розвитку бізнесу в певних регіонах або сегментах ринку. Це дозволяє масштабувати бізнес, залучаючи нових партнерів, що працюють за принципами франчайзингу, під контролем основного франчайзі, але під загальним брендом і стандартами франшизера.

Отже, система територіального франчайзингу в туризмі дозволяє ефективно масштабувати бізнес, забезпечуючи франчайзі можливість розвиватися в межах певної території без конкуренції з іншими франчайзі, при цьому зберігаючи високі стандарти обслуговування клієнтів.

Франчайзинг за масштабом території охоплення поділяється на три основні категорії: міжнародний, регіональний і місцевий. Кожна з цих категорій має свої характеристики, особливості управління і потенціал для розширення бізнесу.

Міжнародний франчайзинг передбачає розширення бізнесу на глобальному рівні. У цій моделі франчайзі отримує права на відкриття точок або офісів у різних країнах чи континентах. Міжнародний франчайзинг підходить для великих брендів, які хочуть вийти на глобальний ринок

Регіональний франчайзинг охоплює певний географічний регіон, наприклад, окрему область або кілька країн, що знаходяться в одному економічному або культурному просторі. Регіональний франчайзинг дозволяє зосередитися на певних територіях або економічних зонах, де є потенціал для розвитку

Місцевий франчайзинг обмежується конкретною територією або містом, де франчайзі отримує права на управління однією або кількома точками продажу або сервісами. Місцевий франчайзинг забезпечує гнучкість і зручність для підприємців, які хочуть працювати в межах обмеженого ринку

Франчайзинг за масштабом території охоплення дозволяє бізнесу вибирати підходящу модель для розширення в залежності від його стратегічних цілей і ресурсів.

Франчайзинг за рівнем конкурентоспроможності може бути класифікований на три основні типи: авторитетні, пасивні і аутсайдерські. Кожен з цих типів має свої характеристики та відрізняється рівнем впізнаваності бренду, рівнем конкуренції та потенціалом для успішного розвитку на ринку.

Авторитетні франшизи – це висококонкурентні, добре відомі та успішні бренди, які мають високу репутацію та значну долю ринку. Авторитетні франшизи забезпечують франчайзі високий рівень підтримки та стабільність, але вимагають великих інвестицій та досвіду

Пасивні франшизи – це бренди, які мають певний рівень конкурентоспроможності, але ще не є лідерами ринку або мають середній рівень впізнаваності. Пасивні франшизи мають середній рівень конкуренції, менші вимоги для вступу і можуть бути перспективними на локальних ринках.

Аутсайдерські франшизи – це бренди, які тільки починають виходити на ринок або мають обмежену репутацію і мало конкурентних переваг. Вони можуть бути новими або менш відомими на глобальному рівні. Аутсайдерські

франшизи часто мають великий потенціал, але також пов'язані з високими ризиками через менший рівень впізнаваності та ринкову нестабільність

Вибір типу франшизи залежить від цілей бізнесу, інвестиційних можливостей і готовності до ризику.

Отже, класифікація франчайзингових систем у туристичному бізнесі допомагає краще зрозуміти різноманіття моделей співпраці. Вибір відповідного формату залежить від цілей франчайзера та франчайзі, географічного охоплення, рівня інвестицій та типу послуг, які надаються.

1.3 Міжнародний досвід розвитку франчайзингових систем в туризмі

На тлі загального відновлення туристичної галузі формуються прогнози щодо динамічного зростання світового ринку туристичних франчайзингових послуг. У 2023 році основну частку цього ринку становили два типи туристичних франшиз: ті, що спеціалізуються на організації подорожей, та ті, що займаються діяльністю туристичних агентств [25].

Основними регіонами-лідерами на ринку туристичних франчайзингових послуг є:

- Північна Америка, де найбільшу кількість франшиз зосереджено у США, Канаді та Мексиці;
- Європа, до провідних країн якої належать Німеччина, Великобританія, Франція, Італія та Туреччина;
- Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де франчайзинг активно розвивається в Китаї, Японії, Кореї, Індії, Австралії, Індонезії, Таїланді, Філіппінах, Малайзії та В'єтнамі;
- Південна Америка, із найбільшою кількістю таких підприємств у Бразилії, Аргентині та Колумбії;

– Близький Схід і Африка, де лідерами за числом франшиз є Саудівська Аравія, ОАЕ, Єгипет і Нігерія.

Франчайзинговий ринок у США демонструє високі темпи розвитку, займаючи провідні позиції у світі. У країні зосереджено 70 зі 100 найуспішніших франшиз, а щороку діяльність у цій сфері починають близько 300 нових компаній. Франчайзинг охоплює майже 300 різних галузей. Значну частину ринку формують три американські корпорації: McDonald's, KFC і Pizza Hut. McDonald's залишається найбільшою франшизою у світі, причому станом на 2019 рік 93% її ресторанів працювали за франчайзинговими угодами. У 2022 році в США діяло 790 492 франчайзингових підприємства, які створили майже 8,4 млн робочих місць, забезпечили \$825,4 млрд доходу та внесли близько 3% до ВВП країни [26].

Кількість франчайзингових підприємств у країні зросла на 2% порівняно з 2021 роком, що зумовлено насамперед підвищенням споживчих витрат, сприятливою фінансовою ситуацією та позитивними тенденціями на ринку праці [27, с. 613].

Туристичні підприємства мають значний досвід роботи у сфері франчайзингу. Американська компанія «World Travel Holdings» пропонує франшизи туристичних агентств «Dream Vacations» та «CruiseOne». Її частка на ринку США є суттєвою: франшизи круїзних і туристичних агентств компанії забезпечують приблизно 5,7% загального доходу галузі [29].

Американське туристичне агентство «Cruise Planners» займає третю позицію в рейтингу двохсот найкращих франшиз. Його діяльність отримала високу оцінку, зокрема агентство удостоєно Нагороди за франчайзингові інновації від Міжнародної асоціації франчайзингу. Незважаючи на доступність франчайзингової пропозиції, «Cruise Planners» забезпечує своїм партнерам доступ до сучасних технологій, маркетингових інструментів, практичних тренінгів, професійного коучингу та можливостей для розвитку.

Туристичне агентство «Expedia Cruises», засноване у 1987 році в Канаді, є провідним гравцем на ринку круїзного відпочинку. Її

франчайзингова мережа, яка налічує понад 260 роздрібних точок, відзначається високою масштабованістю [30].

Досягнення таких масштабів значною мірою стало можливим завдяки партнерству між Expedia®Inc та CruiseShipCenters, яке сприяло не лише розширенню мережі, але й зростанню обсягів продажів у середньому на 20%.

The Travel Franchise є провідним гравцем на туристичному ринку Великобританії. У 2023 році компанія отримала нагороду «Екофраншиза року» за внесок у збереження довкілля. Її франчайзингова пропозиція складається з трьох пакетів:

- Пакет «Айт» є базовим і включає всі необхідні інструменти для старту бізнесу.

- Пакет «Еліт» передбачає додаткове навчання, наставництво та доступ до маркетингових ресурсів, доповнюючи базові послуги.

- Пакет «Підприємець» орієнтований на тих, хто прагне швидко розширити свою туристичну агенцію.

Європейський Союз демонструє значний прогрес у відновленні туристичної галузі. У 2022 році кількість ночівель туристів у готелях країн ЄС сягнула 2,8 млрд, з яких 1,6 млрд припадає на внутрішніх туристів, а 1,2 млрд – на міжнародних відвідувачів [31].

У Європейському Союзі більшість постачальників туристичних послуг належать до категорії малого бізнесу. Мікро- та малі підприємства формують близько 64% доданої вартості туристичного сектору та забезпечують зайнятість для 84% його працівників. Особливо високою частка таких компаній є у сфері гостинності, де власники працюють самостійно або в рамках франшиз великих корпорацій.

Згідно з даними Німецької асоціації франчайзингу, щороку спостерігається зростання як кількості франчайзингових підприємств, так і їх доходів. У 2023 році в країні налічувалося 147 300 таких підприємств із загальним доходом 147,6 млрд євро та чисельністю персоналу 831 443 осіб. З них 48% працювали у сфері послуг, 19% – у галузі громадського харчування,

туризму та відпочинку, 19% – у роздрібній торгівлі, а 14% – у сфері ремесл, будівництва та реструктуризації [32]. Німеччина вважається одним із найперспективніших ринків для міжнародної франчайзингової експансії.

Польський ринок франчайзингу демонструє значний рівень зрілості. У 2019 році, за версією Forbes, Республіка Польща увійшла до списку найбільш привабливих країн для розвитку франчайзингу. Це зумовлено як зростанням кількості міжнародних франшиз у країні, так і успішною діяльністю польських експортних брендів за кордоном. Франчайзинг відіграє важливу роль у розвитку малого бізнесу. Станом на початок 2023 року в Польщі функціонувало понад 1300 франчайзингових моделей із приблизно 87 000 точок. Цей сектор забезпечує роботою близько 500000 осіб.

Франчайзинг активно розвивається в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Helloworld Travel є провідною туристичною компанією Австралії, яка об'єднує найбільшу в країні мережу з 2000 незалежних франчайзингових турагентств. Інша австралійська компанія, Flight Centre Travel Group, заснована у 1982 році, наразі представлена понад 30 брендами, а її глобальна мережа охоплює 90 країн.

Аналіз світового досвіду розвитку франчайзингових мереж виявив стійку тенденцію до масштабування бізнесу за цією моделлю. У багатьох розвинених країнах франчайзинг слугує не лише засобом завоювання значної частки внутрішнього ринку, але й ефективним механізмом інтеграції у світову економіку. Експансія на зарубіжні ринки є характерною для різних галузей, однак найбільше поширення вона отримала у сфері послуг.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ ТА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1 Аналіз діяльності ТА «Поїхали з нами»

Туристична агенція «Поїхали з нами» у Хмельницькому є частиною великої мережі, що налічує понад 317 філій по всій Україні. Відкриття першого офісу мережі відбулося у 2004 році, і за час існування компанія стала лідером в туристичному секторі України. Щодня з агентством подорожують близько 800 осіб, і понад 2 мільйони туристів скористалися його послугами з моменту заснування [8].

Агенція пропонує різноманітні тури, включаючи пляжні, екскурсійні та автобусні поїздки, з акцентом на забезпечення комфорту клієнтів через індивідуальний підхід. Вони також пропонують тури в розстрочку і гарантують високий рівень обслуговування, підтримуючи стандарти своєї франчайзингової мережі.

Туристичні послуги включають бронювання гарячих турів, екскурсії в популярні країни, такі як Єгипет, Туреччина, ОАЕ, а також організацію подорожей для сімей з дітьми. Мережа активно співпрацює з великими туроператорами, що дозволяє пропонувати конкурентні ціни та вигідні умови для своїх клієнтів.

Ця компанія має високу репутацію завдяки великій кількості задоволених клієнтів та постійному розвитку на українському ринку туризм

Організаційна структура туристичної агенції «Поїхали з нами» у місті Хмельницький формується відповідно до стандартів франчайзингової мережі, адаптуючись до місцевих особливостей ринку. Вона орієнтована на оптимізацію внутрішніх процесів, ефективне обслуговування клієнтів і досягнення фінансових цілей.

За допомогою рисунку 2.1 розглянемо організаційну структуру ТА
Поїхали з нами

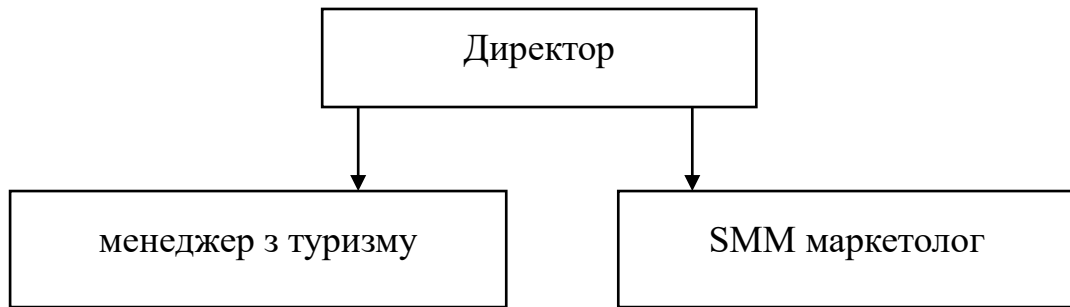


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТА «Поїхали з нами»

Директор агентства відповідає за стратегічний розвиток, дотримання стандартів мережі, виконання фінансових і маркетингових планів та займається контролем роботи персоналу, управлінням фінансами, взаємодією з центральним офісом.

На менеджера з туризму покладені обов'язки консультувати клієнтів щодо вибору турів, готелів, трансферів; виконувати бронювання квитків, турів, страхування, оформлення візових документів; забезпечувати високий рівень обслуговування, дотримуючись корпоративних стандартів.

Маркетолог або SMM-менеджер веде рекламні кампанії в соціальних мережах (Facebook, Instagram), створює контент і комунікує з онлайн-аудиторією; організовує локальні промоакції, працює над зміцненням впізнаваності бренду; забезпечує взаємодію з потенційними клієнтами через соціальні мережі та месенджери [8].

Агенція отримує доступ до централізованої CRM-системи, що забезпечує облік клієнтів, аналіз продажів і бронювання турів.

Також агенція постійно отримує підтримку головного офісу у вигляді регулярних тренінгів для персоналу, розробки маркетингових кампаній та консультації з юридичних питань і питань співпраці з туроператорами.

Таблиця 2.1 – Аналіз основних показників діяльності ТА «Поїхали з нами» м. Хмельницький

Показники	Роки			Зміна показника	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
Кількість персоналу	3	3	3	-	-
Дохід, тис. грн	2637	926	1990	-1711	1030
Чистий прибуток, тис. грн	1444	-1111	-1087	-1111	-2198
Активи, тис. грн	8588	10210	10722	1622	512
Гроші та їх еквіваленти, тис. грн	35	84	52	42	-32
Поточні зобов'язання, тис. грн	3061	5957	7560	2896	1603
Власний капітал, тис. грн	5527	4254	3161	-1273	-1093

Згідно таблиці 2.1 ми бачимо, що чисельність персоналу на протязі 2021-2023 років залишалась незмінною три особи. Доходи агенції в 2022 році порівняно з 2021 роком зменшився на 1711 тис. грн, що пов'язано з початком повномасштабного вторгнення росії. Хоча в 2023 році порівняно з 2022 роком доходи агенції зросли на 1030 тис. грн, однак не досягли рівня 2021 року.

Аналізую власний капітал ми бачимо стійку тенденцію зменшення на протязі останніх трьох років, а саме на 1273 тис грн в 2022 році та на 1093 тис грн в 2023 році. А стійку тенденцію до збільшення мають поточні зобов'язання на 2896 тис. грн в 2022 році та на 1603 тис. грн в 2023 році, це пов'язано з стійким зменшенням прибутку та збитковості агенції на протязі 2022-2023 років.

Аналіз чистого прибутку агенції показав, що в 2021 році він становив 1444 тис грн, а на протязі 2022 та 2023 років агенція була збитковою та мала збитків у розмірі 1111 тис. грн та 1087 тис грн відповідно. За допомогою рисунку 2.1 представимо зміну доходу та прибутку ТА «Поїхали з нами».

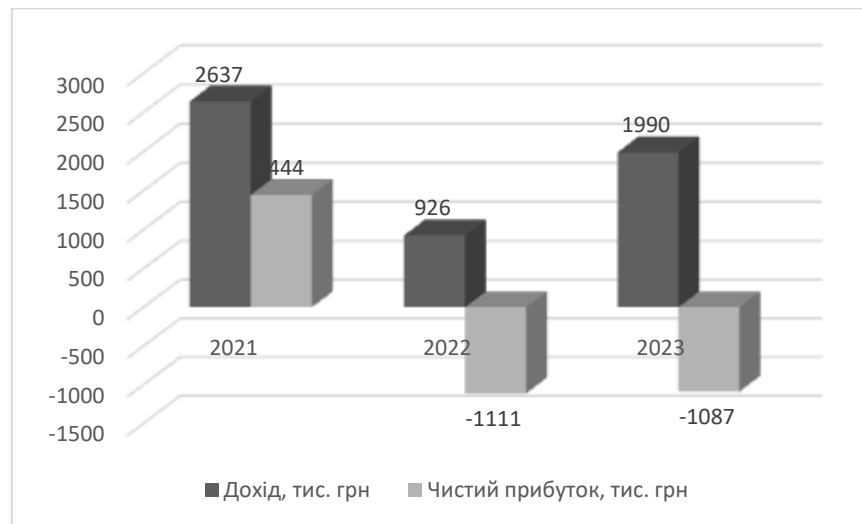


Рисунок 2.1 – Зміна доходів та чистого прибутку ТА «Поїхали з нами» на протязі 2021-2023 рр.

Туристична агенція «Поїхали з нами» пропонує широкий спектр туристичних продуктів для своїх клієнтів. Основні категорії турів, які доступні в агентстві, включають:

1. **Пляжні тури** це один із найпопулярніших продуктів, орієнтований на відпочинок на морі. Туристи можуть вибирати між різними напрямками, зокрема Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Таїланд та інші країни з розвиненою курортною інфраструктурою. Пляжні тури часто включають варіанти з "все включено" для максимального комфорту туристів

2. **Екскурсійні тури.** Агенція також пропонує різноманітні екскурсійні програми по популярних туристичних напрямках. Це можуть бути тури по європейських містах, екскурсії в історичні місця та природні пам'ятки. Напрями екскурсійних турів включають Італію, Францію, Іспанію та інші країни з багатою історією

3. **Гарячі тури.** «Поїхали з нами» активно пропонує гарячі тури для туристів, які готові вирушити у подорож з коротким терміном підготовки. Ці тури можуть включати знижки і спеціальні пропозиції на останній момент, що дозволяє заощадити на поїздках у популярні напрямки

4. **Тури для сімей.** Агенція спеціалізується також на організації подорожей для сімей з дітьми, пропонуючи сімейні тури в зручних і

безпечних умовах. Такий тип турів включає дитячі розваги, дитячі клуби в готелях та інші переваги для комфортного відпочинку сімей

5. Автобусні тури. «Поїхали з нами» також пропонує автобусні тури по Україні та за кордоном. Це зручний і доступний спосіб подорожувати для тих, хто бажає побачити кілька міст або країн за один раз, з низьким бюджетом

6. Корпоративні тури це спеціалізовані тури для співробітників компаній або бізнес-партнерів, які включають командні активності, тренінги або просто відпочинок після важкої роботи.

7. Тури з оплатою в розстрочку. Для зручності клієнтів, які не хочуть оплачувати всю суму за тур одразу, агенція пропонує варіанти з розстрочкою. Це дозволяє зручніше спланувати бюджет і отримати відпочинок без необхідності сплачувати всю суму відразу [8].

Загалом, агенція «Поїхали з нами» орієнтована на широкий спектр туристів і намагається задовольнити різні потреби через різноманіття турів і пропозицій.

2.2 Характеристика франчайзингової системи ТА «Поїхали з нами»

Франчайзингова система туристичної агенції «Поїхали з нами» є однією з найбільших і найуспішніших в Україні. Її модель побудована на співпраці між головним офісом та незалежними підприємцями (франчайзі), які працюють під брендом «Поїхали з нами». Система надає можливість вести бізнес з мінімальними ризиками завдяки готовій бізнес-моделі та підтримці з боку франчайзера.

Останні 4 роки мережа «Поїхали з нами» займає лідерські позиції серед незалежних туристичних мереж в Україні за кількістю відправлених туристів. Завдяки сучасній CRM-системі бізнес легко управляється: контролюється та коригується діяльність працівників, а також забезпечується ефективна

взаємодія з клієнтами. Система має інтегровану IP-телефонію. Партнери мережі отримують підвищену комісію від операторів, а також доступ до навчання для керівників та менеджерів, підтримку експертів у юридичних, бухгалтерських та фінансових питаннях, допомогу в підборі й навчанні персоналу, а також підтримку в сфері маркетингу та продажів. Є також можливість працювати з туристами з інших країн.

За допомогою таблиці 2.3 розглянемо різновиди франшизи які пропонує головний офіс для співпраці туристичним підприємствам.

Таблиця 2.3 - Види франчайзингу туристичної мережі ТА «Поїхали з нами» [8].

Переваги	Вид франчайзингу		
	Франшиза Classic	Online-франшиза	Партнерство
Використання бренду «Поїхали з нами»	+	+	-
Використання власного бренду	-	-	+
Досвід роботи агентства в туризмі від 1 року	-	-	+
Навчання веденню туристичного бізнесу	+	+	+
Навчання маркетингу, підбору персоналу, продажам	+	+	+
Робота з кураторами-експертами «Поїхали з нами»	+	+	+
Підвищена комісія від туроператорів	+	+	+
CRM-система «Поїхали з нами» Дивитися відео-огляд можливостей CRM-системи.	+	+	+
Підтримка у роботі з туроператорами	+	+	+
Консультації щодо юридичних й бухгалтерських питань	+	+	-
Участь в акційних і бонусних програмах туроператоров	+	+	+
Запити туристів із сайту	+	+	-

«Поїхали з нами» та інших маркетингових ресурсів			
Робота з туристами з інших країн	+	+	-
Бонусна програма «Поїхали з нами»	+	-	-
Допомога у підборі персоналу	+	-	-
Безкоштовні інфотури, relax-тури	+	-	-

Розглянемо більш детально кожен з видів франшиз які пропонує мережа Поїхали з нами.

За угодою «Франшиза Classic» мережа пропонує співпрацю за невеликі інвестиції від 40000 до 100000 грн приєднатися до успішної туристичної мережі та на протязі одного місяця почати працювати. За даним видом франшизи мережа пропонує найбільший перелік переваг та допомоги, які представлені в таблиці 2.3. Сума початкового внеску залежить від розташування агентства: Київ - 100000 грн, Обласні центри - 60000 грн, Міста-мільйонники - 80000 грн, Районні центри - 40000 грн.

Отже, загальні інвестиції стартують з 150000 грн. У цю суму входить початковий внесок, витрати на меблі, оренду приміщення, комп'ютерну техніку та інше. Також у партнера має бути власне або орендоване приміщення на першому або другому поверсі, площею від 20 до 100 кв.м. Добре, якщо приміщення знаходиться в діловій або центральній частині міста. Щомісяця франчайзі здійснює оплату роялті - від 1 до 2% з обороту.

Одною з нових пропозицій франчайзингової співпраці є «Online-франшиза». Особливість є те, що для співпраці не є обов'язковим відкриття офісу, а є можливість працювати з онлайн-офісу «Поїхали з нами». Вартість даної пропозиції від 40000 грн. Дана франшиза не включає користування бонусними програмами від «Поїхали з нами», допомоги у підборі персоналу та користуватися безкоштовними інфотурами, relax-турами.

Особлива пропозиція для діючих туристичних агентств це програми «Партнерство». Дана пропозиція безкоштовна та залишає право за туристичним агентством працювати під власним брендом. З переваг даної

програми в безкоштовному аудиті спеціалістами «Поїхали з нами» та доступу до CRM-система «Поїхали з нами». Ця система є потужним інструментом для управління взаєминами з клієнтами, що дозволяє туристичним агентствам ефективно організувати свою діяльність. CRM-система інтегрована з IP-телефонією, що допомагає агентам швидко зв'язуватися з клієнтами, а також з іншими програмами для обробки замовлень. Завдяки такій автоматизації агентства можуть ефективніше управляти запитами, зберігати дані про клієнтів і відслідковувати процеси бронювання та обслуговування.

Франчайзингова система туристичного агентства «Поїхали з нами» є чудовою можливістю для початківців і досвідчених підприємців у сфері туризму. Завдяки зрозумілій бізнес-моделі, підтримці франчайзера та сильному бренду, франчайзі отримують всі необхідні інструменти для успішного ведення бізнесу

2.3 Аналіз позиції ТА «Поїхали з нами» на українському туристичному ринку франчайзингових мереж

Ринок туристичних франчайзингових мереж в Україні за останні п'ять років демонструє динамічні зміни. Попит на туристичні послуги, навіть з урахуванням впливу зовнішніх кризових факторів, сприяв зростанню кількості франчайзингових точок, удосконаленню моделей співпраці та впровадженню новітніх технологій. У цій роботі розглянуто основні тенденції, що визначають розвиток цього сектора.

Попри тимчасові складнощі, викликані пандемією COVID-19 у 2020–2021 роках, більшість туристичних мереж змогли відновити й навіть перевищити свої позиції завдяки адаптації бізнес-процесів. Такі мережі, як «Поїхали з нами» та TUI Ukraine, показали стабільне зростання кількості агентств.

Удосконалення CRM-систем і впровадження інтегрованої IP-телефонії стали ключовими трендами для підвищення ефективності бізнесу. Мережі активно використовують автоматизовані платформи для управління бронюваннями та підтримки клієнтів.

Деякі мережі почали залучати клієнтів з-за кордону та відкривати представництва у суміжних країнах. Це стало можливим завдяки унікальним пропозиціям і розширенню асортименту туристичних продуктів.

Значна увага приділяється розвитку професійних компетенцій франчайзі. Компанії організують регулярні тренінги, майстер-класи та навчальні програми для менеджерів і керівників точок.

Крім традиційних туристичних напрямків, мережі активно просувають нестандартні продукти, зокрема оздоровчий, екотуризм, освітні тури та подорожі вихідного дня.

Основними представниками туристичних франчайзингових мереж в Україні є:

«Поїхали з нами» – одна з найбільших туристичних мереж, що пропонує франчайзингові моделі співпраці. Відома сучасною CRM-системою, інтегрованою IP-телефонією та підтримкою партнерів у питаннях маркетингу, навчання й операційної діяльності.

TUI Ukraine – частина міжнародного туристичного гіганта TUI Group, яка активно розвиває франчайзингові офіси, пропонуючи партнерам широкий асортимент продуктів і сильну маркетингову підтримку.

«Мережа Агентств Горящих Путівок» – один із перших франчайзингових проєктів у туристичній галузі України. Забезпечує партнерів готовими рішеннями для роботи, навчанням персоналу та налагодженими зв'язками з провідними туроператорами.

Join UP! Franchise – український туроператор, який розвиває франчайзингову мережу турагентств із доступом до ексклюзивних турів, консультаційної підтримки та спеціальних умов співпраці.

Travel Professional Group (TPG) – ще один відомий туроператор, який працює у форматі франчайзингу, пропонуючи партнерам доступ до широкої бази туристичних продуктів і сучасних інструментів для бізнесу.

Ці компанії надають можливість підприємцям стати частиною надійних мереж, що активно розвиваються на внутрішньому та міжнародному ринках.

За допомогою таблиці 2.3 розглянемо зміну показників, таких як кількість точок, обсяг продажів та частка ринку франчайзингових мереж України на протязі 2020-2023 років.

Таблиця 2.3 - Основні показники туристичних франчайзингових мереж України (2020–2023)

Мережа	Кількість точок (2020)	Кількість точок (2023)	Обсяг продажів (2023, млн грн)	Доля ринку (2023, %)	Темп зростання точок (%)
«Поїхали з нами»	300	350	1200	25	+16.7
TUI Ukraine	150	180	900	19	+20.0
«Горящих путівок»	250	240	800	17	-4.0
Join UP! Franchise	200	230	1000	21	+15.0
Travel Professional Group	100	120	600	13	+20.0

Аналіз показників таблиці 2.3 показав, що практично всі представлені туристичні франчайзингові мережі збільшили в 2023 році кількість точок продажу крім «Мережі Агентств Горящих Путівок» мережа якої зменшилась на 4%. Найвищі темпи зростання показали TUI Ukraine та Travel Professional Group. За допомогою рисунку 2.4 розглянемо темпи зростання кількості точок в франчайзингових мережах.

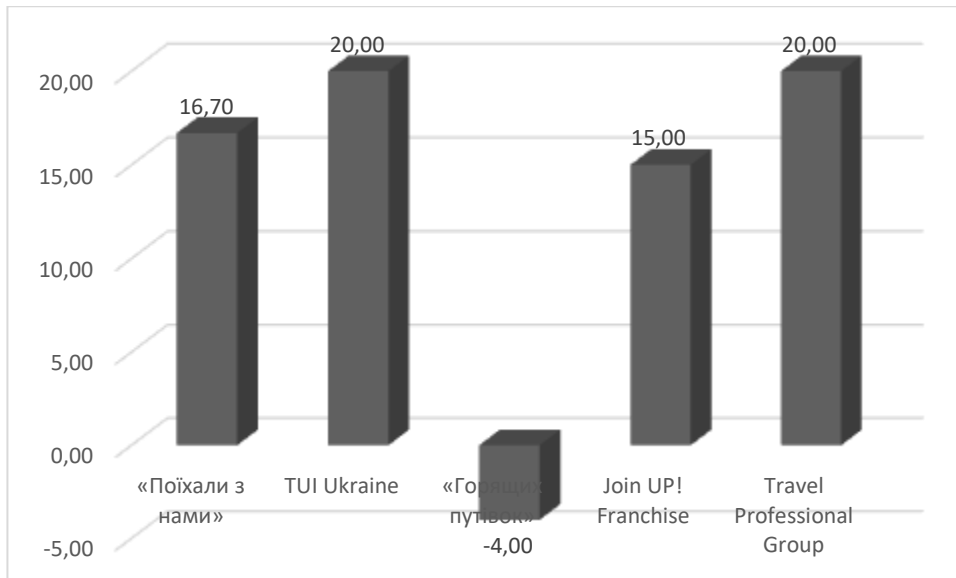


Рисунок 2.3 - Темпи зростання кількості точок в франчайзингових мереж

Подальший аналіз таблиці 2.3 показав, що за зайнятою часткою ринку мережа «Поїхали з нами» займає найбільшу частку ринку, за нею слідують «Join UP! Franchise» і TUI Ukraine (рисунок 2.4).

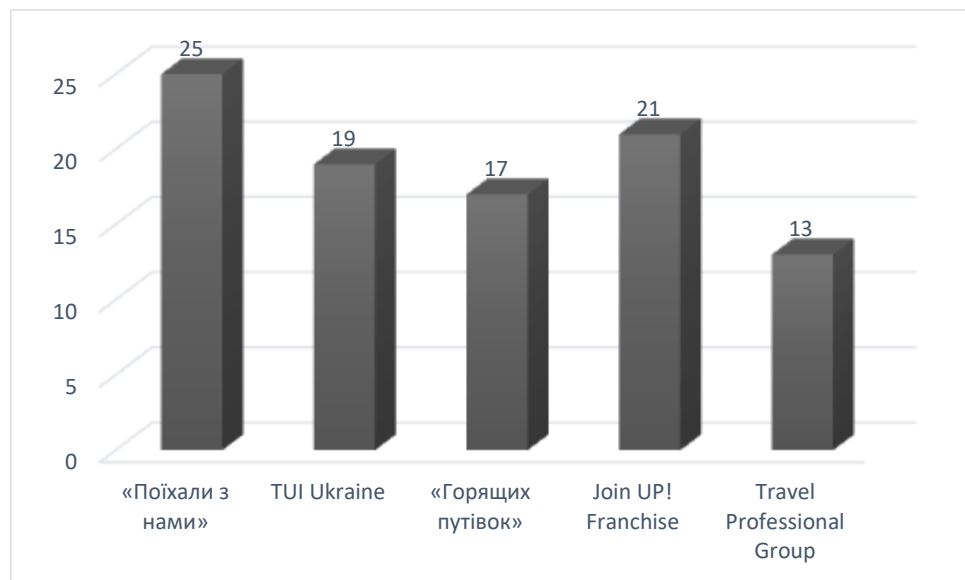


Рисунок 2.4 – Аналіз часток ринку які займають франчайзингові мережі України в 2023 році.

Найбільший обсяг продажів в 2023 році має «Поїхали з нами», а найменший – Travel Professional Group.

Отже, «Поїхали з нами» є однією з найбільш збалансованих франчайзингових систем на українському туристичному ринку. Завдяки великій мережі, відносно доступній вартості франшизи та гнучкому підходу до співпраці з франчайзі, компанія утримує сильні позиції серед конкурентів. Проте для збереження конкурентоспроможності необхідно приділяти увагу вдосконаленню онлайн-послуг, персоналізованих пропозицій і залученню молоді аудиторії.

За останні роки туристичні франчайзингові мережі в Україні змогли адаптуватися до нових умов та навіть посилити свої позиції. Зростання кількості агентств, впровадження технологій і орієнтація на якісний сервіс сприяють стабільному розвитку ринку. Попри виклики, такі як економічна нестабільність та обмеження через пандемію, ключові гравці залишаються лідерами завдяки інноваціям, гнучкості та підтримці партнерів. Майбутнє цього сектора залежить від здатності мереж розширювати спектр послуг і підтримувати конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

3.1 Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі

Сьогодні туристична індустрія характеризується високим рівнем конкуренції. Для туристичних підприємств основними завданнями є забезпечення конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтської бази, пошук нових шляхів розвитку та постійне оновлення стратегії з урахуванням змін у туристичному середовищі [6].

Відповідно до визначення Міжнародної асоціації франчайзингу (International Franchise Association), франшиза є тривалими взаємовідносинами між франшизером і франчайзі, в рамках яких франчайзі передаються всі необхідні знання, методи виробництва, маркетингові стратегії, стиль ведення справ та досвід успішного бізнесу в обмін на дотримання взаємних інтересів. Це дозволяє франчайзі отримати практично готовий бізнес із управлінськими підходами, характерними для великої компанії, що й робить модель франчайзингу надзвичайно привабливою для організації підприємницької діяльності [4].

Сьогодні інновації та новітні підходи стають все більш популярними, адже кожна людина прагне дізнаватися нове й економити час. Тенденції в економіці індустрії гостинності та туризму відкривають перспективи для впровадження інновацій та інвестицій. Одним з таких шляхів є франчайзинг, який допомагає підвищити статус бізнесу в сфері гостинності, покращити управлінські процеси та якість послуг. Туристичні, ресторани та готельні мережі, що функціонують на основі франчайзингу, є новою бізнес-моделлю в індустрії туризму [6].

Франчайзинг зазвичай використовують компанії, які хочуть швидко розширити свій бізнес без великих інвестицій. Сучасні франшизи, окрім ліцензійного пакету (бренд, консалтинг, ноу-хау), включають розроблений бізнес-план, юридичний супровід, маркетингові стратегії, навчання персоналу та ефективну систему управління. Це дозволяє зменшити витрати на рекламу та маркетинг в майбутньому. За це франчайзі регулярно сплачує визначену у договорі плату. Згідно з даними Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність франчайзі протягом перших 10 років становить 600%, тоді як для незалежних бізнесів цей показник досягає лише 300%. Близько 90% незалежних компаній припиняють свою діяльність упродовж трьох років, в той час як рівень банкрутств серед франчайзингових компаній не перевищує 10%. Лише 8% франшиз за останні п'ять років виявилися збитковими [10].

Як і будь-яка форма бізнесу, франчайзинг має як переваги, так і недоліки. Серед особливостей франчайзингових відносин можна виділити тривалий термін дії договору, стандартизовані умови для франчайзі та узгодженість торговельної діяльності з мережею. Водночас така угода певним чином обмежує свободу дій як франчайзера, так і франчайзі.

Характерними рисами франчайзингових відносин є довгостроковість дії договору, уніфіковані умови для франчайзі та узгоджена торговельна діяльність у межах всієї мережі. Такий формат частково обмежує автономність обох сторін – франчайзера та франчайзі. Аналізуючи переваги та недоліки франчайзингу, можна зробити висновок, що ця форма бізнесу, як і інші, має свої недоліки й переваги, тому потребує уважного й детального вивчення для успішного впровадження [21].

Франшизер має право розірвати угоду з франчайзі у таких випадках:

- якщо прибуток не досягає встановленого рівня;
- за наявності скарг щодо низької якості обслуговування клієнтів;
- у разі неправомірного використання бренду чи обладнання франшизера;

– за невиконання вимоги франшизера про надання звітності щодо діяльності [21].

Аналізуючи переваги та недоліки франчайзингу, можна дійти висновку, що ця форма бізнесу, як і будь-яка інша, не позбавлена недоліків і вимагає глибокого дослідження. На світовому ринку франчайзинг уже зарекомендував себе як ефективний інструмент ведення бізнесу, тоді як в Україні він є відносно новим явищем із низьким рівнем розвитку. Серед проблем можна виділити недостатню обізнаність підприємців щодо переваг франчайзингу, низький рівень фінансової підтримки, відсутність досвіду та недотримання зобов'язань і захисту інтелектуальної власності [19].

З огляду на економічну нестабільність і відсутність належного правового регулювання, іноземні мережі змушені ризикувати своїми фінансами. Унаслідок цього деякі з них обмежуються продажем лише своєї торгової марки, отримуючи частку від обороту. При цьому вони часто висувають вимоги до українських підприємців, зокрема гарантії того, що об'єкт протягом певного періоду не буде продано [2].

Франчайзинг для України є досить новим явищем, яке ще не пройшло повної апробації, тоді як у багатьох інших країнах він застосовується протягом століть. Для української економіки франчайзинг може стати ефективним інструментом, що надає можливість отримати практично готову бізнес-модель, яка суттєво знижує ризики підприємницької діяльності та може стимулювати розвиток підприємництва в країні [20].

Щоб збільшити франчайзингову активність на регіональному рівні, можна запропонувати такі вдосконалення:

1. Вдосконалення законодавства щодо франчайзингових відносин є важливим кроком для розвитку бізнесу. Для успішної реалізації проектів слід вирішити низку юридичних питань: від створення та реєстрації компаній до їх регулювання, захисту прав та ліквідації. Нині в Україні законодавство охоплює лише питання укладення і розірвання договорів франчайзингу. Тому необхідно розробити комплексну правову базу, що відповідатиме

міжнародним стандартам, аби створити сприятливі умови для розвитку франчайзингу як ефективної форми бізнесу на внутрішньому ринку.

2. Забезпечення доступу до кредитних ресурсів для підприємців, які прагнуть створити власну франчайзингову мережу.

3. Створення спеціалізованих структур для підтримки розвитку франчайзингу: поширення інформації та популяризація цієї моделі бізнесу, формування рекомендацій для підвищення ефективності роботи франчайзингових систем; затвердження етичних норм і принципів корпоративної культури у франчайзингових відносинах, а також надання консультаційних послуг [24].

У майбутньому доцільно дослідити теоретичні та практичні аспекти розвитку вітчизняного й зарубіжного досвіду в організації управління та функціонування франчайзингових мереж. Важливо також визначити перспективи розвитку франчайзингових відносин та їх інтеграції в сферу рекреаційно-лікувального туризму. Унікальна історико-культурна спадщина України відкриває можливості для поєднання лікування з відпочинком і культурно-історичним туризмом, а традиційна українська гостинність разом із багаторічним досвідом у прийомі туристів сприятиме формуванню позитивного туристичного іміджу країни [17].

Проаналізувавши переваги та недоліки франчайзингових угод для франшизерів і франчайзі, можна стверджувати, що франчайзингова діяльність має свої недоліки та вимагає глибшого вивчення. Виділення основних негативних факторів, які стримують розвиток франчайзингу в Україні, свідчить про необхідність внесення змін до чинного законодавства для створення сприятливого середовища. Важливим кроком є гармонізація українського законодавства з міжнародними стандартами. Забезпечення умов для розвитку підприємництва в Україні є комплексною проблемою, що включає вдосконалення законодавчої бази, перегляд податкової, фінансової та кредитної політики для підтримки сучасних і ефективних форм ведення бізнесу. Особливу увагу слід приділити розробці та прийняттю закону про

франчайзинг, який сприятиме доступності кредитування та підвищенню рівня корпоративної культури у сфері франчайзингової діяльності.

3.2 Пропозиції розвитку франчайзингової мережі «Поїхали з нами» на туристичному ринку

Для розвитку франчайзингової мережі «Поїхали з нами» варто сфокусуватися на розширенні географії присутності, впровадженні цифрових рішень, диверсифікації туристичних продуктів, покращенні підтримки франчайзі та активізації маркетингових зусиль. Збалансований підхід до розвитку допоможе зміцнити позиції бренду на туристичному ринку та забезпечити стабільне зростання.

Прикладом успішного розвитку мережі туристичного оператора є діяльність компанії TUI Group на світовому туристичному ринку. TUI Group, одна з провідних компаній у сфері туризму, здійснює свою діяльність у понад 100 країнах світу, обслуговуючи мільйони клієнтів. Стратегія розвитку компанії базується на інтегрованому підході, що включає власні авіалінії, готелі, круїзні лінії, а також потужну мережу туристичних агентств.

Одним із ключових факторів успіху TUI є її здатність адаптуватися до локальних ринків, пропонуючи туристам індивідуалізовані послуги та продукти, які враховують особливості конкретного регіону. Також важливим аспектом є впровадження інноваційних цифрових рішень, які полегшують процес бронювання та організації подорожей.

TUI активно застосовує модель франчайзингу для розширення своєї присутності, дозволяючи місцевим підприємцям працювати під брендом TUI, що сприяє зміцненню позицій компанії на глобальному рівні. Такий підхід забезпечує сталість бізнесу та підвищує конкурентоспроможність компанії на туристичному ринку.

Саме тому, ми пропонуємо мережі ТА «Поїхали з нами» розширення на туристичний ринок європейського регіону. Для цього необхідно провести маркетингові дослідження у цільових країнах (Польща, Чехія, країни Балтії), що буде включати визначення попиту на туристичні послуги, аналіз конкуренції та ціни на ринку, економічну, культурну та правову оцінку специфіки цих країн та визначення сегменту клієнтів, на які буде орієнтована мережа.

Також розробити адаптовану франчайзингову модель. Ця розробка має адаптувати бізнес-модель до законодавчих вимог обраних країн, підготувати франчайзинговий пакет для іноземних партнерів (ліцензії, стандарти, угоди); внести необхідні зміни до CRM-системи для врахування мовних і валютних особливостей.

Наступний крок - запуск пілотних точок. Для цього необхідно вибрати найбільш перспективні міста для відкриття перших агентств, такі як Варшава (Польща), Прага (Чехія), Вільнюс (Литва); запросити місцевих франчайзі до співпраці та забезпечити маркетингову підтримку для залучення клієнтів у перші місяці роботи.

Маркетинг та просування допоможуть запуснути багатомовну маркетингову кампанію, а саме розробити локалізовані вебсайти та соцмережі. Реклама в місцевих ЗМІ та інтернеті допоможе просувати нашу мережу. Також цьому допоможе участь у туристичних виставках і заходах у цільових країнах та створити програму лояльності для місцевих клієнтів.

Для злагодженої роботи команди необхідно організувати навчальні програми для франчайзі з урахуванням культурних відмінностей та місцевих потреб та надати доступ до централізованих ресурсів: маркетингових матеріалів, програмного забезпечення, юридичних консультацій.

За допомогою регулярного оцінювання ефективність пілотних точок: аналіз продажів, прибутковості та клієнтської бази, необхідно вносити корективи у франчайзингову модель, враховуючи відгуки партнерів і клієнтів.

Після успішного запуску пілотних точок можна буде розпочати масштабування, тобто розширити мережу в інших містах обраних країн, залучити нових франчайзі через рекламні кампанії.

Данна пропозиція допоможе мережі ТА «Поїхали з нами» збільшити кількості франчайзингових точок за межами України, розширити клієнтські бази та підвищення впізнаваності бренду «Поїхали з нами» у Європі, та диверсифікувати ризики і збільшити доходи мережі. Що дозволить поступово та ефективно інтегрувати «Поїхали з нами» у міжнародний ринок, забезпечуючи довгостроковий розвиток мережі.

Наступна пропозиція це впровадження нових туристичних продуктів для мережі «Поїхали з нами». Розширення асортименту туристичних продуктів дозволить мережі «Поїхали з нами» залучити нові сегменти клієнтів, задовольнити їхні потреби та підвищити свою конкурентоспроможність. Ми пропонуємо наступні туристичні продукти та напрямки туризму, які можуть бути впроваджені в діяльність мережі:

1. Гастрономічний туризм. Організація турів, спрямованих на знайомство з кулінарними традиціями регіонів та країн. Відвідування ресторанів, кулінарних фестивалів, винних погребів, майстер-класів з приготування національних страв. Великий попит серед туристів, які шукають унікальний досвід допоможе залучити молоді та групових туристів.

2. Медичний туризм. Тури, що поєднують відпочинок з медичними послугами: лікування, діагностика, реабілітація, косметологічні процедури. Основні напрямками можуть бути санаторії України, клініки Чехії, Угорщини, Німеччини. Зростаючий попит на доступні та якісні медичні послуги дадуть можливість тривалої співпраці з медичними закладами.

3. Освітній туризм. Організація навчальних подорожей: мовні курси, освітні програми для студентів, тренінги для професіоналів за напрямками Англія, Канада, Мальта, Чехія. Довготривалі програми даних турів мають переваги, які забезпечують стабільний дохід та попит серед молоді та батьків, які інвестують в освіту дітей.

4. Екотуризм. Пропозиція турів у природоохоронні зони, екологічні ферми, заповідники. Тут можна запропонувати такі активності: походи, спостереження за дикою природою, організація кемпінгу. Переваги даного туризму в відповідності глобальному тренду сталого туризму та залученню туристів, які прагнуть відпочити від міської суєти.

5. Культурний та історичний туризм. Екскурсії у визначні культурно-історичні місця України та світу. Тури з акцентом на місцеву історію, архітектуру, культурну спадщину. Дані тури можуть принести постійний попит серед різних категорій туристів та можливість співпраці з музеями, гідами та локальними експертами.

Для впровадження нових туристичних продуктів мережі буде необхідно провести наступні етапи:

1. Вивчення ринку для визначення найбільш затребуваних продуктів у кожному сегменті.
2. Опитування клієнтів мережі для з'ясування їхніх інтересів.
3. Співпраця з місцевими партнерами: ресторанами, клініками, навчальними центрами, природними парками.
4. Формування маршруту, програми та бюджету кожного продукту.
5. Проведення тренінгів для працівників і франчайзі щодо продажу та організації нових турів.
6. Ознайомлення з особливостями кожного продукту.
7. Запуск спеціальних рекламних кампаній для популяризації нових продуктів.
8. Використання соціальних мереж, email-маркетингу, участь у виставках і фестивалях.

Ці продукти допоможуть мережі «Поїхали з нами» залучити нових категорій клієнтів, збільшити обсяги продажів та прибутковості, сформувати іміджу інноваційного лідера туристичного ринку мережі та лише закріпити свої позиції на ринку, але й стати привабливішим партнером для франчайзі.

Ще одна пропозиція для розвитку мережі є підвищення цифровізації бізнесу туристичної мережі «Поїхали з нами». Цифровізація є важливим напрямком розвитку для туристичних компаній у сучасному світі. Для мережі «Поїхали з нами» впровадження нових цифрових рішень сприятиме оптимізації процесів, покращенню взаємодії з клієнтами, збільшенню ефективності управління та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Ось кілька основних аспектів підвищення цифровізації цього бізнесу.

1. Вдосконалення CRM-системи. Адаптація та вдосконалення існуючої CRM-системи для більш ефективного управління даними клієнтів та автоматизації бізнес-процесів. Запровадження функцій персоналізованих рекомендацій для клієнтів на основі їх попередніх запитів та уподобань. Інтеграція CRM з іншими системами (IP-телефонія, email-маркетинг, онлайн-бронювання). Перевагами даного впровадження буде підвищення рівня обслуговування клієнтів завдяки персоналізованому підходу; автоматизація повторюваних завдань і процесів, що знижує навантаження на персонал і зменшує ймовірність помилок та легкість у зборі аналітики та звітності для аналізу ефективності кампаній і роботи франчайзі.

2. Онлайн-платформа для бронювання та управління подорожами. Розробка інтегрованої онлайн-платформи, що дозволяє клієнтам зручно бронювати тури, вибирати варіанти проживання, додаткові послуги та отримувати консультації через чат. Інтеграція платформи з системами оплати для здійснення транзакцій онлайн. Також впровадження мобільного додатку для зручності користувачів та надання персоналізованих рекомендацій. Перевагами даного впровадження є спрощення процесу бронювання для клієнтів і підвищення їхнього задоволення від сервісу; зниження навантаження на офісних працівників, адже більшість запитів та операцій виконуватимуться онлайн та збільшення числа бронювань завдяки зручності та швидкості процесу.

3. Впровадження чат-ботів та віртуальних помічників. Використання чат-ботів на вебсайті та в соціальних мережах для автоматизованої

консультації клієнтів на етапі вибору туру та надання підтримки після продажу. Віртуальні помічники можуть допомагати клієнтам зібрати необхідну інформацію, порекомендувати тури, а також відповісти на часто задавані питання. Переваги даного впровадження в зниженні часу очікування клієнтів на консультації та забезпечення 24/7 доступності; автоматизації частини процесів комунікації з клієнтами, що підвищує ефективність роботи агентств і звільняє час для менеджерів та підвищення рівня задоволення клієнтів завдяки швидким і точним відповідям.

4. Платформи для онлайн-навчання франчайзі. Створення онлайн-ресурсів для навчання нових франчайзі, включаючи відео-уроки, вебінари, презентації та інші інтерактивні матеріали. Проведення регулярних вебінарів і онлайн-курсів для персоналу агентств щодо нових продуктів, технологій продажу та кращих практик обслуговування клієнтів. Завдяки цьому впровадженню є можливість швидкого навчання нових партнерів без необхідності проведення офлайн-курсу; підвищення рівня кваліфікації та ефективності співробітників франчайзі, що сприяє збільшенню обсягів продажів і покращенню обслуговування та зниження витрат на навчання завдяки використанню цифрових ресурсів.

6. Розширення присутності в соціальних мережах і на цифрових платформах. Розширення активності на платформах Instagram, Facebook, TikTok, YouTube для просування нових продуктів і залучення молодшої аудиторії. Використання цифрових рекламних інструментів для таргетованої реклами та просування акційних турів. Це допоможе залучити нових клієнтів завдяки активному просуванню через соціальні мережі; підвищити впізнаваності бренду серед різних цільових груп.

7. Впровадження системи електронних квитків та документів. Запровадження електронних квитків та електронних ваучерів для зручності клієнтів і зменшення адміністративного навантаження. Інтеграція з авіакомпаніями та готелями для автоматичної генерації квитків, підтверджень бронювань та візових документів. Допоможе спростити процеси бронювання

та зменшити кількості помилок при обробці документів, зменшити витрати на друк і доставку паперових документів; покращити досвід клієнтів через зручний доступ до документів у будь-який час.

Запровадження цифрових технологій дозволить мережі «Поїхали з нами» не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й значно підвищити ефективність продажів і забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.

І остання пропозиція для розвитку мережі «Поїхали з нами» це залучення нових партнерів. Залучення нових партнерів є важливим стратегічним напрямом для розширення та розвитку франчайзингової мережі «Поїхали з нами». Нові партнери дозволяють не лише збільшити кількість туристичних агентств, що працюють під брендом, але й розширити географію присутності, що в свою чергу сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зростанню продажів і збільшенню прибутковості мережі. Пропонуємо декілька етапів для залучення нових партнерів:

1. Визначення цільової аудиторії для франчайзі. Для ефективного залучення нових партнерів необхідно чітко визначити цільову аудиторію потенційних франчайзі, яка буде зацікавлена у співпраці з мережею. Це можуть бути як досвідчені підприємці, що мають досвід у сфері туризму чи інших бізнесах, так і новачки, які прагнуть зайнятися туризмом, але потребують підтримки та настанов.

Переваги: чітке розуміння цільової аудиторії дозволяє зменшити витрати на рекламу та знайти найефективніші канали для залучення партнерів.

2. Розширення рекламних кампаній для залучення франчайзі. Запуск рекламних кампаній, спрямованих на залучення нових франчайзі через онлайн та офлайн канали. Використання цільової реклами в соціальних мережах, на спеціалізованих платформах для франчайзингу, а також на бізнес-виставках і конференціях.

Переваги: залучення більшої кількості потенційних партнерів через ефективні рекламні платформи. Збільшення впізнаваності бренду серед підприємців, які шукають можливості для відкриття нового бізнесу.

3. Полегшення умов вступу до мережі. Створення гнучкої системи для залучення нових франчайзі, що включає доступні фінансові умови для входу в бізнес, лояльні умови для старту. Зниження стартових витрат на відкриття агентства через можливість фінансування або партнерство з інвесторами.

Переваги: зниження бар'єрів для входу на ринок для нових партнерів дозволяє розширити франчайзингову мережу; привабливість низьких витрат стимулює більшу кількість бажаючих інвестувати в бізнес.

4. Розширення географії партнерської мережі. Активне залучення франчайзі з регіонів, де мережа ще не представлена, а також з сусідніх країн для розширення міжнародної присутності. Визначення нових перспективних ринків, вивчення попиту на туристичні послуги в різних регіонах та країнах.

Переваги: збільшення географії франчайзингової мережі дозволяє значно збільшити охоплення ринку; розширення на міжнародний рівень створює додаткові можливості для росту та розвитку бізнесу.

5. Запровадження системи підтримки та навчання для франчайзі. Пропонування новим партнерам комплексної підтримки, яка включає навчання для керівників та менеджерів, допомогу у виборі персоналу, юридичні та фінансові консультації. Створення онлайн-ресурсів, відеоуроків, тренінгів та навчальних програм для франчайзі, щоб забезпечити їх необхідними знаннями для ефективного ведення бізнесу.

Переваги: партнери, які отримують кваліфіковану підтримку та навчання, здатні швидше впроваджуватися в роботу та досягати високих результатів. Це також допомагає створити взаємну довіру та лояльність до мережі серед франчайзі.

6. Створення системи мотивації для партнерів. Розробка системи бонусів і мотиваційних програм для активних та успішних франчайзі, яка буде стимулювати партнерів до збільшення обсягів продажу та досягнення

бізнес-цілей. Запровадження програм для найкращих франчайзі, які включають додаткові бонуси, навчання, участь у міжнародних заходах.

Переваги: мотивація партнерів на досягнення високих результатів сприяє загальному росту мережі; створення сильних взаємин між головним офісом і партнерами, що забезпечує стабільність та розвиток бізнесу.

7. Участь у франчайзингових виставках та форумах. Активна участь у франчайзингових виставках та форумах як на національному, так і на міжнародному рівнях. Презентація мережі «Поїхали з нами» на таких заходах допоможе знайти нових партнерів, підвищити впізнаваність бренду та налагодити партнерські стосунки.

Переваги: шанс безпосередньо презентувати бізнес на міжнародній арені, що дозволяє залучити нових інвесторів і франчайзі; пошук нових ринків та партнерів для розвитку в нових регіонах.

Отже, за допомогою залучення нових партнерів мережа ТА «Поїхали з нами» зможе здійснити розширення франчайзингової мережі, що призведе до збільшення кількості точок продажу та розширення географії бізнесу. Також це призведе до зростання продажів, тобто збільшення кількості нових франчайзі, які будуть успішно працювати, що дозволить збільшити продажі турів та послуг. В свою чергу це призведе до покращення іміджу бренду – це активне залучення партнерів через різноманітні канали реклами та участь у виставках підвищить впізнаваність і репутацію мережі. Розширення партнерської мережі допоможе зберегти конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг, надаючи більше можливостей для розвитку бізнесу в різних сегментах ринку.

Залучення нових партнерів стане важливою складовою для подальшого зростання і стабільного розвитку мережі «Поїхали з нами».

Згрупуємо та представимо запропоновані пропозиції для ТА «Поїхали з нами» в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні показники туристичних франчайзингових мереж України

№	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікувані результати
1	Розширення на міжнародні ринки	Вихід на ринок Східної Європи	Проведення маркетингового дослідження, відкриття перших точок у Польщі, Чехії, країнах Балтії.	Збільшення кількості франчайзингових точок, розширення клієнтської бази, збільшення доходу.
2	Впровадження нових туристичних продуктів	Розвиток спеціалізованих турів	Створення та просування гастрономічних, екотурів, медичних і освітніх подорожей.	Залучення нових цільових аудиторій, підвищення конкурентоспроможності, збільшення частки ринку.
3	Підвищення цифровізації бізнесу	Вдосконалення CRM-системи	Розробка нових функцій для CRM, таких як персоналізовані рекомендації, автоматизація маркетингу.	Підвищення ефективності управління, зростання лояльності клієнтів, зменшення витрат на операції.
4	Залучення нових партнерів	Запуск промокампанії для франчайзі	Проведення інформаційних кампаній для залучення потенційних партнерів в Україні та за кордоном.	Збільшення кількості партнерів, посилення присутності мережі на ринку, підвищення доходу.

Ця таблиця відображає ключові напрями розвитку мережі «Поїхали з нами», орієнтовані на розширення, інновації та підвищення ефективності.

ВИСНОВКИ

Франчайзинг набуває все більшої популярності на вітчизняному ринку через тенденції розвитку світової економіки. Це поняття є новим для української економіки, законодавчо не врегульованим.

Розглянувши різні підходи науковців до визначення франчайзингу в туризмі можна стверджувати, що франчайзингові системи використовують єдині стандарти із забезпечення уніфікованої якості послуг для клієнтів та перевірені бізнес-моделей і маркетингові інструменти, взаємодіють між франчайзером і франчайзі для досягнення спільних цілей, гармонійно впроваджують міжнародні стандарти у локальний контекст та сприяють розширенню інфраструктури і туристичних пропозицій. Це визначення відображає як економічний, так і соціальний вплив франчайзингу у сфері туризму.

Враховуючи унікальні аспекти туристичного бізнесу та використання франчайзингу як інструменту, узагальнили та представили категоризацію франчайзингу на основі різних характеристик.

З'ясували, що класифікація франчайзингових систем у туристичному бізнесі допомагає краще зрозуміти різноманіття моделей співпраці. Вибір відповідного формату залежить від цілей франчайзера та франчайзі, географічного охоплення, рівня інвестицій та типу послуг, які надаються.

Аналіз світового досвіду розвитку франчайзингових мереж виявив стійку тенденцію до масштабування бізнесу за цією моделлю. У багатьох розвинених країнах франчайзинг слугує не лише засобом завоювання значної частки внутрішнього ринку, але й ефективним механізмом інтеграції у світову економіку. Експансія на зарубіжні ринки є характерною для різних галузей, однак найбільше поширення вона отримала у сфері послуг.

Туристична агенція «Поїхали з нами» у Хмельницькому є частиною великої мережі, що налічує понад 300 філій по всій Україні. Відкриття

першого офісу мережі відбулося у 2004 році, і за час існування компанія стала лідером в туристичному секторі України. Щодня з агентством подорожують близько 800 осіб, і понад 2 мільйони туристів скористалися його послугами з моменту заснування.

Агенція пропонує різноманітні тури, включаючи пляжні, екскурсійні та автобусні поїздки, з акцентом на забезпечення комфорту клієнтів через індивідуальний підхід. Вони також пропонують тури в розстрочку і гарантують високий рівень обслуговування, підтримуючи стандарти своєї франчайзингової мережі.

Організаційна структура туристичної агенції «Поїхали з нами» у місті Хмельницький формується відповідно до стандартів франчайзингової мережі, адаптуючись до місцевих особливостей ринку. Вона орієнтована на оптимізацію внутрішніх процесів, ефективне обслуговування клієнтів і досягнення фінансових цілей.

На жаль аналіз показників діяльності ТА «Поїхали з нами» показав, що чистий прибуток в 2021 році він становив 1444 тис грн, а на протязі 2022 та 2023 років агенція була збитковою та мала збитків у розмірі 1111 тис. грн та 1087 тис грн відповідно. Чисельність персоналу на протязі 2021-2023 років залишалась незмінною три особи. Доходи агенції в 2022 році порівняно з 2021 роком зменшився на 1711 тис. грн, що пов'язано з початком повномасштабного вторгнення росії. Хоча в 2023 році порівняно з 2022 роком доходи агенції зросли на 1030 тис. грн, однак не досягли рівня 2021 року.

Франчайзингова система туристичної агенції «Поїхали з нами» є однією з найбільших і найуспішніших в Україні. Її модель побудована на співпраці між головним офісом та незалежними підприємцями (франчайзі), які працюють під брендом «Поїхали з нами». Система надає можливість вести бізнес з мінімальними ризиками завдяки готовій бізнес-моделі та підтримці з боку франчайзера.

Останні 4 роки мережа «Поїхали з нами» займає лідерські позиції серед незалежних туристичних мереж в Україні за кількістю відправлених туристів.

Завдяки сучасній CRM-системі бізнес легко управляється: контролюється та коригується діяльність працівників, а також забезпечується ефективна взаємодія з клієнтами. Система має інтегровану IP-телефонію. Партнери мережі отримують підвищену комісію від операторів, а також доступ до навчання для керівників та менеджерів, підтримку експертів у юридичних, бухгалтерських та фінансових питаннях, допомогу в підборі й навчанні персоналу, а також підтримку в сфері маркетингу та продажів. Є також можливість працювати з туристами з інших країн.

Франчайзингова система туристичного агентства «Поїхали з нами» є чудовою можливістю для початківців і досвідчених підприємців у сфері туризму. Завдяки зрозумілій бізнес-моделі, підтримці франчайзера та сильному бренду, франчайзі отримують всі необхідні інструменти для успішного ведення бізнесу за різними видами франшизи, таких як «Франшиза Classic», «Online-франшиза», «Партнерство».

Ринок туристичних франчайзингових мереж в Україні за останні п'ять років демонструє динамічні зміни. Попит на туристичні послуги, навіть з урахуванням впливу зовнішніх кризових факторів, сприяв зростанню кількості франчайзингових точок, удосконаленню моделей співпраці та впровадженню новітніх технологій. Основними представниками туристичних франчайзингових мереж в Україні є «Поїхали з нами», TUI Ukraine, «Мережа Агентств Горящих Путівок», Join UP! Franchise, Travel Professional Group (TPG). Ці компанії надають можливість підприємцям стати частиною надійних мереж, що активно розвиваються на внутрішньому та міжнародному ринках.

За останні роки туристичні франчайзингові мережі в Україні змогли адаптуватися до нових умов та навіть посилити свої позиції. Зростання кількості агентств, впровадження технологій і орієнтація на якісний сервіс сприяють стабільному розвитку ринку. Попри виклики, такі як економічна нестабільність та обмеження через пандемію, ключові гравці залишаються лідерами завдяки інноваціям, гнучкості та підтримці партнерів. Майбутнє

цього сектора залежить від здатності мереж розширювати спектр послуг і підтримувати конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Проаналізувавши переваги та недоліки франчайзингових угод для франшизерів і франчайзі, можна стверджувати, що франчайзингова діяльність має свої недоліки та вимагає глибшого вивчення. Виділення основних негативних факторів, які стримують розвиток франчайзингу в Україні, свідчить про необхідність внесення змін до чинного законодавства для створення сприятливого середовища. Важливим кроком є гармонізація українського законодавства з міжнародними стандартами. Забезпечення умов для розвитку підприємництва в Україні є комплексною проблемою, що включає вдосконалення законодавчої бази, перегляд податкової, фінансової та кредитної політики для підтримки сучасних і ефективних форм ведення бізнесу. Особливу увагу слід приділити розробці та прийняттю закону про франчайзинг, який сприятиме доступності кредитування та підвищенню рівня корпоративної культури у сфері франчайзингової діяльності.

Розглянувши приклад розвитку франчайзингової мережі одного з провідних туристичних операторів TUI Group та його досягнення пропонуємо мережі ТА «Поїхали з нами» розширення на туристичний ринок європейського регіону; впровадження нових туристичних продуктів для мережі «Поїхали з нами»; підвищення цифровізації бізнесу туристичної мережі та залучення нових партнерів. Дані пропозиції допоможуть збільшити кількості франчайзингових точок, розширення клієнтської бази, збільшити дохід завдяки виходу на новий європейський ринок; залучити нових цільових аудиторій, підвищити конкурентоспроможність, збільшити частку ринку; підвищити ефективність управління, зросту лояльності клієнтів, зменшенню витрат на операції; збільшити кількість партнерів, посилити присутності мережі на ринку, підвищити дохід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2.Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. Фінанси України. 2020. № 2. С. 96–104. 3.1
2. 3.Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. Київ : «Знання», 2019. 277 с.3.1
3. Григоренко Т. М. Класифікація франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі. Проблеми економіки № 4, 2016. С. 114-119
4. 4.Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 1. С. 145–154.3.1
5. 18.Інтернет-сайт Української асоціації туристичних агенцій. Рейтинг туроператорів. URL: <https://uata.com.ua/3.1>
6. 5.Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 608 с.3.1
7. 6.Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2019. № 4 (102). С. 30–42.3.1
8. Офіційний сайт ТА «Поїхали з нами» <https://www.poehalisnami.ua/ua/office/khmelnickijj/443>
9. 15.Офіційний сайт Міжнародної асоціації франчайзингу. URL: <http://www.worldfranchiseassociates.com3.1>
10. 16.Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/3.1>
11. 17.Офіційний сайт Європейської франчайзингової федерації. URL: <http://www.eff-franchise.com3.1>
12. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 2004.№ 13. С. 180.

13. 7.Редько В. Є., Семич Ю. А. Особливості франчайзингової експансії на український туристичний ринок. *European Journal of Management Issues*. 2020. Volume 28(3). P. 101–109.3.1
14. 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. 3.1
15. Серпенінова Ю.С. Франчайзинг: сутність та порядок відображення в обліку / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький. 2014. № 1. С. 256-260 1.1
16. 9.Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій. *Актуальні проблеми економіки*.2019. Вип. 73. № 7. С. 14-25.3.1
17. 10.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монограф. 2-ге вид., доп. Київ : Київ. нац. тор.-ек. ун-т, 2018. 463 с.3.1
18. 11.Ткачук Т. М. Міжнародні франчайзингові туристичні мережі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*.2020. № 5 (88). С. 71-82. 3.1
19. 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. 105–108.3.1
20. 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- т. Том I*. 2021. С. 221–224.3.1
21. Чепурда Л. М., Дубіновський Д. В. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ \ *Innovations and technologies in the service sphere and food industry*. №1 (7). 2023. С 27-31 осн
<https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/74/60> 3.1

22. Чорна Л. В., Ковальська Л. В., Польова Л. В. Розвиток франчайзингу в туризмі в постковідний період: світова та вітчизняна практика \ ВІСНИК ХНТУ. Сфера обслуговування. № 2, 2024 р. с. 337-344 1.3
23. 14.Шевченко Р. Ю. Моніторинг міжнародних відносин у галузі туризму: економіко-географічний та геополітичний аспекти. Університетські наукові записки. 2019. No 1 (49). С. 326–328.3.1
24. 19.International Franchising Association. URL: www.franchise.org3.1
25. 10.Global travel franchise market growth (Status and outlook) 2022-2028. URL: <https://www.360researchreports.com/global-travel-franchise-market-1405878> 1.3
26. 11.2023 Franchising economic outlook. URL: <https://www.franchise.org/sites/2023-03/2023-Franchising-Economic-Report.pdf>
27. 12.Honchar L., Batchenko L., Poplavska A, Komarnitskyi I., Krupa I. and Beliak A. Franchise Market as a Driver of Hospitality Development. Economic Affairs. 2022. Vol. 67. No. 4. Pp. 611-618. 1.3
28. 13.Katja Rakusic, Senka Borovac Zekan, Karmen Pivcevic Vranjes. Franchising as a strategy of entering foreign markets in the hotel industry. Social science development journal. 2022. Vol 7. Issue 29. Pp: 171-183. 1.3
29. 14.World Travel Holdings. URL: <https://worldtravelholdings.com/>.1.3
30. 15. Expedia Cruises. URL: <https://expediafranchise.com/about-us/>.1.3
31. 16.Eu sees increase of tourist bed places in 2022. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231031-1>.1.3
32. 17.Franchising in Germany. URL: <https://en.franchiseverband.com>.1.3
33. 18.Poland: Franchising Comparative Guide. URL: <https://www.mondaq.com/corporatecommercial-law/1096802/franchising-comparative-guide>.1.3