

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції
(9–10 травня 2024 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2024

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Оксана Крупа

кандидат економічних наук, доцент

*Львівський національний університет
природокористування (Україна)*

Юлія Боруцька

кандидат геологічних наук, доцент

*Львівський національний університет
природокористування (Україна)*

Застосування франчайзингової моделі організації бізнесу є досить актуальним і значущим у сучасному світі туризму. Насамперед це пояснюється зростанням інтересу до туризму як однієї з галузей світової економіки, що розвивається швидкими темпами. Відповідно зростає попит на послуги й продукти у сфері туризму, що створює нові можливості для бізнесу, включаючи франчайзинг. Франчайзингова модель дає змогу швидко розширювати бізнес і проникати на нові ринки завдяки використанню місцевого підприємця, який має знання про місцевий ринок й культуру. Не варто забувати, що в туристичній сфері якість обслуговування має велике значення для задоволення потреб клієнтів, а франчайзинг допомагає забезпечити стандартизацію сервісу через систему контролю та підтримки франчайзера. Кожен регіон України має свої унікальні особливості, культурні й географічні чинники, а франчайзингова модель дає змогу адаптувати бізнес до місцевих умов й потреб клієнтів, зберігаючи при цьому основні принципи бренду. За допомогою франчайзингу можна зменшити ризики, пов'язані з веденням бізнесу, оскільки франчайзер надає підтримку у вигляді навчання, маркетингу, постачання й інших аспектів управління. Сучасні технології, такі як мобільні додатки, онлайн-платформи, системи бронювання тощо, можуть бути легко інтегровані у франчайзингову модель, полегшуючи взаємодію з клієнтами й оптимізуючи операції.

Із кожним роком франчайзингова система управління туристичним і готельним бізнесом набуває дедалі більшої популярності в Україні. На українському ринку наявні такі франчайзингові мережі, як Hyatt, Ramada, Radisson Hotels, Holiday Inn, Accor, Premier Palace Hotel. Великою популярністю

користуються мережі туристичних агентств «Coral Travel», «TUI», «Агенція гарячих путівок», «Поїхали з нами». Привабливість франчайзингу полягає в значних перевагах для обох учасників франчайзингових відносин. Для нових туристичних агентств це надає можливість започаткувати стабільний і дохідний бізнес, а для відомих фірм і компаній – можливість розширити й зміцнити свої позиції на ринку [1, с. 419].

Франчайзингова модель організації бізнесу в туристичній сфері має такі особливості, які важливо враховувати перед використанням цього підходу:

- стандартизація сервісу, адже франчайзингові системи вимагають від франчайзі дотримання стандартів бренду, що містить якість обслуговування, дизайн інтер'єру, рекламу тощо, а в туристичній галузі це особливо важливо, оскільки клієнти мають високі очікування щодо рівня сервісу й комфорту;
- місцева адаптація, адже потрібно адаптувати бізнес до місцевих умов і культурних особливостей, а франчайзингова система повинна допомагати франчайзі організувати свій бізнес так, щоб відповідати попиту місцевих клієнтів і звичаям;
- підтримка й навчання, оскільки франчайзер має забезпечити належну підтримку й навчання своїх франчайзі, особливо в туристичній галузі, де можуть виникати нові вимоги й тенденції (тренінги з клієнтознавства, курси підвищення кваліфікації для персоналу та інше);
- бренд і репутація в туристичній галузі має велике значення, адже франчайзер повинен мати добру репутацію та сильний бренд, щоб франчайзі могли використовувати це як конкурентну перевагу й привертати клієнтів;
- управління ризиками – туристична галузь може бути чутливою до різних ризиків (зміни в сезонності, конкуренція, економічні труднощі), а франчайзер повинен надавати франчайзі належну підтримку управління ризиками й стратегіями адаптації до змін;
- маркетинг і реклама – франчайзер повинен мати ефективні стратегії маркетингу й реклами, щоб привертати нових клієнтів до франчайзингових підрозділів (глобальні кампанії просування, партнерства з туристичними агентствами й інші маркетингові ініціативи).

Ці особливості важливо враховувати під час вибору франчайзингової моделі організації бізнесу в туристичній сфері. Ретельне планування, підготовка й підтримка з боку франчайзера можуть допомогти забезпечити успіх у цій галузі.

Важливою перевагою ділового партнерства за франчайзинговою моделлю є мінімізація трансакційних та операційних витрат для суб'єктів франчайзингових відносин, обсяг яких у туристичному бізнесі великий, адже

перелік суб'єктів туристичної індустрії в переважній більшості не обмежується колективними закладами розміщування й перевізниками. Формування й ефективна стратегія розвитку франчайзингової мережі туристичних підприємств можлива за умов оцінювання ефективності діяльності такої мережі, що може бути здійснена завдяки проведенню контролю дотримання умов ділового партнерства учасників франчайзингових відносин [2, с. 20]. Отже, розвиток франчайзингу в туризмі може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки малого підприємництва в туризмі.

Список використаних джерел

1. Костинець В. В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. Вип. 22. 2018. С. 418–422.
2. Бардаш С. В. Контроль франчайзингових відносин у туристичному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2021. Вип. 41. С. 17–21.