

економічними, технологічними, екологічними та соціальними детермінантами впливу сільськогосподарського виробництва на економіку регіону.

Список використаних джерел:

1. Сіренко Н.М. Управління стратегією інноваційного розвитку аграрного сектора економіки України [Текст]: монографія / Н.М. Сіренко; Миколаїв. держ. аграр. ун-т. – Миколаїв: [Дизайн та поліграфія], 2010. – 415 с.
2. Іванько А.В. Регулювання сільськогосподарського виробництва регіону: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.07.02 – «Економіка сільського господарства і АПК» / А.В. Іванько; Національний аграрний університет Кабінету Міністрів України. – Київ, 2006. – 31 с.
3. Кріп Г.М. Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва в регіоні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.07.02 – «Економіка сільського господарства і АПК» / Г.М. Кріп; Львівський державний аграрний університет, м. Дубляни, 2006. – 34 с.

Кравченко А.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОДНА З ФОРМ ВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Ефективний розвиток ринкової економіки супроводжується створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки, зокрема і в туризмі. Туристичний бізнес є галуззю з постійно зростаючим рівнем конкуренції. Не зважаючи на нестабільність ринкових відносин та кризові явища в економіці країни, за останні роки відкрилось чимало туристичних агенцій. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує умов конкуренції, втрачає свою позицію на ринку, а згодом і зовсім виходить з нього.

Тому, в таких складних умовах економічної та фінансової нестабільності, браку власних та інвестиційних коштів, франчайзинг, як варіант організації бізнесу є найбільш перспективним для розвитку туристичної індустрії.

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги за заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. Щоб одержати такі права, франчайзі робить початковий внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески [1; 2].

Франчайзинговий бізнес в Україні розвивається швидкими темпами і є одним з найперспективніших шляхів створення нових туристичних суб'єктів оскільки з'являються нові напрямки, освоюються нові галузі. Зазвичай франчайзинг відображений в сфері послуг: послуги зв'язку, громадське харчування, готельний бізнес, туризм, реклама.

Сьогодні туристичні компанії України, які співпрацюють з міжнародними брендами використовують декілька моделей співпраці:

– За прямим договором купівлі-продажу між продавцем товару та покупцем в Україні;

– За договором купівлі-продажу та договором франчайзингу з афільованою юридичною особою покупця в зоні найвищого податкового та юридичного режиму.

– За прямим договором франчайзингу та договором купівлі-продажу з афільованою юридичною особою покупця в зоні найвищого податкового режиму;

– За ліцензійним договором;

– За договором розвитку території [1; 2]

Франчайзинг як певна форма організації туристичного бізнесу, передбачає створення широкої мережі однорідних туристичних агенцій, що мають єдину торгову марку і дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу туристичних послуг, найбільш важливими з яких є єдині вимоги до якості і єдині ціни, встановлені та врегульовані централізовано [2; 3].

Франчайзинг починає стверджуватись на ринку туристичних послуг, і приклади його вдалого впровадження існують вже сьогодні. Так, «Галопом по Європам», яка налічує 60 франчайзингових об'єктів по Україні, стала першою франчайзинговою мережею в Україні, що взяла за основу бізнесу виробництво і реалізацію брендової продукції, ввела чіткі стандарти обслуговування, впровадила нові технології продажу і контролю якості. Крім цього на туристичному ринку пропонуються й інші франшизи такі як: «ФЕЄРІЯ мандрів», «Хіт трайдемент «TPG Travel Professional Graup», «Soley», «TEZ tour», «Куда угодно», «Поїхали з нами», «Join Ap», «Coral Travel» та ін.

Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу, франчайзинг має свої переваги і недоліки. Розглянемо переваги франчайзера. Це, в першу чергу, розширення бізнесу з мінімальними інвестиціями; отримання додаткових доходів; уникнення законодавчих бар'єрів та економія загальногосподарських витрат. До переваг франчайзі відноситься: приєднання до бізнесу, що успішно розвивається; навчання персоналу і контроль над веденням бізнесу з боку франчайзера; поширення успішного досвіду в рамках франчайзингової мережі; часткове фінансування з боку франчайзера, а також переваги, пов'язані з високою купівельною спроможністю франчайзера.

Переваги, які надає франчайзинг, не поступаються перед його недоліками, тим паче, що ефект останніх може бути значно зменшений шляхом правильної розробки франчайзингового договору і чіткої організації роботи франчайзера.

Серед недоліків франчайзера слід виділити такі:

По-перше, невдале ведення бізнесу одного франчайзі поширюються на всю мережу. Франчайзер майже безсилий в таких випадках, що-небудь зробити. Страхування від невдач може ґрунтуватися на передбачення можливих ризиків до підписання договору (для того, щоб вони були включені в нього). У разі ж серйозних порушень, він буде вимушений розірвати договір або не продовжувати його на новий срок. Таким чином, франчайзер залежить від бажання і здатності франчайзі дотримуватися «правил гри» [3; 4].

По-друге, суперечність щодо положення франчайзі в системі франчайзингу. Франчайзі є незалежним бізнесменом і, одночасно, зобов'язаний дотримуватися правил, установлених франшизою. В деяких випадках це може мати негативні

наслідки для франчайзера, особливо після того, як бізнес стабілізувався і франчайзі не відчуває гострої необхідності в ньому, і, як наслідок починає відходити від системи. Для того, щоб уникнути таких ситуацій франчайзер повинен постійно займати активну головну позицію в бізнесі, працювати над розвитком і вдосконаленням існуючої системи.

Тепер розглянемо недоліки франчайзі. До них відносяться висока вартість франшизи; дотримання стандартизованих процедур; обмеження, що стосуються закупівель продукту; обмежений асортимент товарів та послуг; франчайзі не має права самостійно продати свою франшизу; франчайзі має в своєму розпорядженні обмежену кількість важелів впливу на франчайзера.

Таким чином, переваги моделі відносин такого типу для франчайзі полягають у тому, що він зберігає статус юридичної особи та права власності на майно, може розраховувати на всебічну підтримку материнської структури при організації та проведенні виробничо-комерційної діяльності, отримує кращий доступ до кредитів, користується рекламно-маркетинговою підтримкою материнської структури.

Переваги франчайзингу для фірми, що надає свою торгову марку для використання іншим господарським суб'єктам, полягає в тому, що у такий спосіб вона розширює свій ринковий вплив, отримує додаткові переваги у конкурентній боротьбі, може користуватися можливостями та ресурсами франчайзі, його послугами щодо проведення власної рекламної, маркетингової політики [3; 4].

Важливою складовою франчайзингової моделі туристичного підприємства є Договір франчайзингу, який свою чергу, є самостійним інститутом договірних прав, хоча законодавство України не виділяє цей договір як особливий вид договорів, таких, як, наприклад, договір купівлі-продажу, договір оренди, договір підряду. Цей договір носить комплексний характер і включає елементи, характерні для договорів що різняться за метою, предметом і правовою конструкцією. Порівнюючи договір франчайзингу з ліцензійним договором можна дістатися висновку що правове положення ліцензіара і ліцензіата схоже з правовим положенням франчайзера і франчайзі, це стосується лише ліцензійної частини договору; в іншому договорні відносини між франчайзером і франчайзі значно ширше і різноманітніше.

Модель франчайзингу є надзвичайно важливою для розвитку туристичного бізнесу, оскільки має значний потенціал співробітництва невеликих господарюючих структур із великими фірмами, провідними виробниками – власниками відомих торгових марок.

Список використаних джерел:

1. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Європ. ун-т. – К., 2007. – 245 с.
2. Недоліки для франчайзі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/franchayzing/21/nedoliki-dlya-franchayzi/>
3. Переваги туристичного франчайзингу туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlasnasprava.in/novici%D1%97-ta-cikavi-novini-biznesu/franchayzing-u-turizmi.html>
4. Ліцензування турагенської і тур-операторської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.goncharovv.com/licensing95.html>