

УДК 338.486.1:339.187.44(477)

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНИЙ КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ****Ткачук Т.М.***Київський національний торговельно-економічний університет*

У статті висвітлено сучасні бар'єри здійснення підприємницької діяльності в Україні в усіх сферах економічної діяльності та туристичної сфери зокрема. На основі проведених досліджень та ґрунтовного аналізу генезису формування і розвитку франчайзингу в Україні та світі, запропоновано періодизацію та виокремлено етапи еволюції франчайзингу, як сучасного теоретичного базису здійснення підприємницької діяльності. Враховуючи історичні особливості та аналіз дослідження концепту франчайзингу, визначено та обґрунтовано поняття франчайзингу як інноваційного інструменту забезпечення ефективної діяльності підприємств туристичного бізнесу. Продовження фундаментальних досліджень системи франчайзингу та систематизація отриманих результатів прискорить вихід України з глибокої економічної кризи, а також виведе бізнес на новий, європейський щабель розвитку підприємницької діяльності в цілому та в туристичній сфері зокрема.

Ключові слова: франчайзинг, туристична сфера, дефініція, концепт, інноваційний інструмент, підприємницька діяльність, франчайзер, франчайзі, франчайзинг туристичних підприємств

UDC 338.486.1:339.187.44(477)

**FRANCHISING AS CATALYST OF MODERN TOURIST BUSINESS IN
UKRAINE****Tkachuk T.M.***Kyiv National Trade and Economic University*

The article highlights the contemporary barriers of implementation entrepreneurial activity in Ukraine in all spheres of economic activities and tourism in particular. The periods and the stages of evolution of the franchising that are offered on the basis of research and detailed analysis of the genesis of the formation and development of franchising in Ukraine and in the world, is a modern theoretical basis of implementation of entrepreneurial activity. The concept of franchising defined and justified on the basis of historical features and analysis study of the concept of franchising as an innovative tool of ensure the efficient operation of enterprises of tourist business. Continuation of fundamental research system of franchising and systematization the obtained results will accelerate the exit of Ukraine out of a deep economic crisis and will present business on the new, European level of development of entrepreneurial activity on the whole and in the tourist sphere in particular.

Keywords: franchise, tourism sphere, definition, concept, innovative tool, entrepreneurial activity, franchisor, franchisee, franchising tourism enterprises

Актуальність проблеми. У сучасних непростих реаліях економічного життя, в яких опинилась підприємницька діяльність України, її важко назвати стабільною: непередбачуваність розвитку воєнних дій на сході країни та ставлення до них у європейському світі, постійне коливання курсу валют (і, як наслідок, встановлення невиправдано високих цін на товари та послуги), недостатній рівень підготовки та обізнаності українських підприємців у здійсненні бізнесової діяльності в умовах нестабільної економічної ситуації в країні. Всі вищезазначені факти змушують український бізнес віддалитися від європейського ідеалу здійснення підприємницької діяльності практично в усіх сферах економічної діяльності. Виключенням не є і туристична сфера.

Туристичний бізнес в Україні має всі передумови для свого розвитку: сприятливі кліматичні умови, різноманіття природних ресурсів, багатство історико-культурної спадщини тощо. Ефективне використання такого потужного туристично-рекреаційного потенціалу надало б можливість Україні увійти до числа однієї з найбільш розвинених країн світу у сфері туризму та займати гідні позиції на європейському ринку.

Загалом, тенденції становлення туризму в Україні мають позитивний характер. Проте, подальший його розвиток потребує застосування нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління туристичною сферою як на державному рівні, так і на рівні підприємства [17]. Для забезпечення сталого розвитку туризму в Україні в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так і на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристично-рекреаційних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває необхідність їх об'єднання в мережі. Найпоширенішою інноваційною формою ведення туристичного бізнесу сучасності є франчайзинг.

В Україні, на відміну від інших країн світу, управління підприємством в системі франчайзингу не є популярним методом здійснення підприємницької діяльності, проте останнім часом дедалі частіше використовується. Тому, на сьогоднішній день, є актуальним

дослідження основних аспектів формування та розвитку франчайзингу як інноваційного інструменту впливу на ефективну та конкурентоспроможну діяльність підприємств в цілому та в туристичній сфері зокрема.

Аналіз останніх наукових досліджень. Теоретичним основам та практичному застосуванню франчайзингу присвячено багато праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Серед українських дослідників слід відзначити: Г. Андрощук [1], М. Бедринець [2], В. Довгань [5], Т. Ковальчук [6], О. Корольчук [7], В. Ляшенко [8], Я. Сидоров [12], І. Школа [19], Л. Шульгіна [20] та інші. До зарубіжних науковців віднесемо наступних: Ж. Дельтей [4], М. Мендельсон [9], Я. Мюррей [10], І. Рикова [11], С. Сілінг [13], С. Спінеллі [15], Б. Сміт [16], Дж. Стенворт [16], Р. Розенберг [15], А. Цират [18]. Кожен з вищезгаданих науковців зробив свій внесок у формулюванні поняття франчайзингу, формуванні його теоретичних основ, вивченні особливостей та розробці класифікації, встановленні історичних фактів зародження та розвитку в різних сферах економіки тощо. Проте, для розвитку франчайзингу на підприємствах туристичного бізнесу в Україні й на сьогоднішній день залишається актуальним ряд питань, які потребують дослідження, ґрунтовного аналізу та розробки практичних рекомендацій, зокрема виокремлення основних засад та принципів здійснення підприємницької діяльності туристичних підприємств в системі франчайзингу, визначення та обґрунтування поняття франчайзингу з урахуванням специфіки сфери застосування, визначення та систематизація класифікаційних ознак, а також методичних підходів до оцінювання діяльності франчайзингових мереж туристичних підприємств тощо, які допоможуть вітчизняним підприємствам в сфері туризму конкурувати не лише між собою, а й скласти гідну конкуренцію зарубіжним франчайзинговим підприємствам у сфері туризму.

Метою роботи є виявлення основних засад формування та еволюції розвитку франчайзингу в Україні та світі, дослідження дефініції концепту франчайзингу, а також визначення та обґрунтування поняття франчайзингу з урахуванням специфіки туристичної сфери.

Викладення основного матеріалу дослідження. Франчайзинг є відносно новим явищем в підприємницькій діяльності України, у той час, коли в більшості країн світу він, як ефективний інструмент розвитку бізнесу, застосовується давно. В умовах зростання сучасної конкуренції франчайзингові відносини є перспективним джерелом

розвитку туристичного бізнесу та є економічно вигідними для держави, оскільки створюють нові робочі місця, сприяють застосуванню сучасних новітніх технологій в діяльності підприємств.

Історично, поняття франчайзингу сформувалось давно та пройшло певні етапи свого розвитку. Періоди та етапи еволюції франчайзингу слід поділити наступним чином (табл.1):

Таблиця 1. Генезис формування та розвитку франчайзингу в країнах світу

Період	Країна походження	Генезис подій
Період зародження	Великобританія, Франція	Сформована основа франчайзингу внаслідок надання дозволу на продаж товарів на місцевих ринках громадянам міста та права баронам збирати податки на певних територіях в обмін на будь-які послуги.
	Німеччина та Великобританія	1800 р. - виникнення та розвиток англійських і німецьких пивоварень на основі використання посередницьких систем (система «зв'язаних будинків»).
	Австралія	1809 р. - «Rum hospital» - перша франшиза на імпорт рому в обмін на будівництво лікарні в Сіднеї.
Період становлення та розвитку	США	У 1851 році компанія «Зінгер» (Singer Sewing machine company) з виробництва швейних машин вперше використовує франчайзинг.
	США	1880 р. - монополія франшизи комунальних підприємств.
		1898 р. - розвиток франчайзингової системи в сфері надання автомобільних послуг: дистриб'юторські угоди компанії «General Motors».
		1899 р. - застосування франчайзингу у сфері безалкогольних напоїв, зокрема компанією «Coca Cola».
	США	1900р. – використання франчайзингових дилерів Генрі Фордом; виникнення перших АЗС на основі франчайзингу; 1902 р. – застосування франчайзингу в фармацевтичному бізнесі (мережа аптек «Rexall»); 1909 р. – застосування дилерських програм «Western Auto»; 1920-1930 рр. – відкриття франчайзингової мережі магазинів «Ben Franklin»; перше застосування франчайзингу у сфері громадського харчування.nson»).
Голландія	1932 р. – розвиток «Мережі вільних бакалійників» DE SPAR (сьогодні відома як SPAR).	
США	1930-1940 рр. – розпочали свою діяльність з франчайзингу наступні компанії: танцювальні студії «Arthur Murray Dance Studios», Baskin-Robbins (мережа магазинів морозива), Duraclean та інші.	
Період процвітавання	США	1950-1960 рр. – поява франшиз «бізнес-формату», а саме: McDonald's, Dunkin Donuts, Burger King, 7- Eleven.
	США	1960-1975 рр. – правове регулювання франчайзингу, а саме створення Міжнародної асоціації франчайзингу та Європейської асоціації франчайзингу.
	Країни колишнього СРСР	Кін. 1980 р. – перший іноземний франчайзер – американська компанія «Pepsi Co».
	Росія	1990 р. – вперше використано принципи франчайзингу фірмою «Дока».
	Україна	1993р. – поява першого франчайзингового підприємства іноземної компанії «Компас»; 1994 р. – засновано перший ресторан швидкого харчування франчайзинговою мережею McDonald's; 1999 р. – перше національне франчайзингове підприємство «Pizza Celentano».
	Україна	2001 р. – створення Асоціації франчайзингу України.
Більше 80 країн світу	Франчайзинг активно розвивається практично у всіх сферах економічної діяльності, особливо: заклади швидкого харчування, рітейл, сфера послуг (в т.ч. туристичних) та інші.	

1. Період зародження (епоха Середньовіччя- поч.ХІХ ст.):

а) 1-й етап (епоха Середньовіччя). Формування основ франчайзингу.

Думки науковців щодо країни походження поняття франчайзингу розділилися: одні стверджують, що воно має англomовне походження, тому що вперше згадується в Оксфордському словнику англійської мови, де зазначалось, що franchising – це надання єпископам прав і свобод королівською короною 1559 року (надавали дозвіл на продаж товарів на місцевих ринках громадянам міста [3]. Прибічники іншої думки стверджують, що франчайзинг виник у Франції, адже franchise – це французьке слово і перекладається воно, як «привілеї» або «пільга», які надавали баронам право збирати податки на певних територіях в обмін на будь-які послуги.

б) 2-й етап (кін.ХVІІІ-поч.ХІХ ст.). Зародження перших франчайзингових відносин. Перші франчайзингові відносини беруть свій початок в торгівельній сфері ще з кінця ХVІІІ століття (заснування так званих «систем торговельних гільдій»). На початку ХІХ століття починають використовувати посередницькі системи («система зв'язаних будинків»), на основі яких виникають та розвиваються англійські й німецькі пивоварні. Практично у той самий час в Австралії виникає перша франшиза на імпорт рому в обмін на будівництво лікарні в Сіднеї («Rum hospital»).

2. Період становлення та розвитку (сер. ХІХ – поч. ХХ ст.):

а) 1-й етап (сер. ХІХ ст.). Франчайзингові каталізатори розвитку. Справжнім поштовхом та проривом в історії формування та розвитку франчайзингу вважають рік створення франчайзингової системи, коли компанія «Зінгер» (Singer Sewing machine company) у 1851 році вперше використовує франчайзинг для виробництва швейних машин. Новостворена франчайзингова система полягала у наданні фінансово незалежним фірмам виключних прав продавати й обслуговувати швейні машини на визначеній території, за що компанія першою почала стягувати за це плату [14].

б) 2-й етап (кін. ХІХ ст.). Розвиток дистриб'юторських мереж. Ідея розвитку підприємницької діяльності на основі франчайзингових відносин почала швидко поширюватися у різні сфери економіки. Так, виникають франшизи комунальних підприємств (експлуатація

каналізаційної системи, використання води, газу та електрики). Активізувався розвиток франчайзингу в нафтопереробних та автомобільних компаніях. Надаючи певні права на продаж продукції конкретного виробника, компанії таким чином починають розвивати дистриб'юторські мережі. Засновником такої мережі вважають компанію «General Motors».

У 1899 році франчайзингову діяльність розпочали компанія «Coca Cola» (засновник у даній сфері) та інші компанії, зокрема «Pepsi» та «7 UP». Франчайзингова система компаній полягала у наданні прав на технологію виробництва напоїв та його продаж на визначеній території іншій незалежній компанії під фірмовим знаком франчайзера.

в) 3-й етап (поч. ХХ ст.). «Епідемія» розвитку франчайзингових відносин. Франчайзинг у своїй діяльності починають використовувати Генрі Форд (відомий виробник автомобілів), різноманітні АЗС та фармацевтичний бізнес (мережа аптек «Rexall»). Активно франчайзинг розвивається у сфері громадського харчування. Розпочинають свою франчайзингову діяльність мережі магазинів морозива «Howard Johnson» та «Baskin-Robbins», а також «Мережі вільних бакалійників» DE SPAR (сьогодні відома як SPAR).

3. Період процвітання (сер. ХХ ст. – сучасність):

а) 1-й етап (сер. ХХ ст.). Франчайзинг бізнес-формату. Отже, до 1950-х рр. франчайзинг розглядають як ефективну систему розподілу товарів та послуг. Але вже на початку цих років починає розвиватися франчайзинг бізнес-формату. Засновником такого франчайзингу є Рей Крок, який у 1955 році відкрив власну фірму «McDonald's System Inc», яка, на сьогоднішній день, є всесвітньо відомою мережею (велика кількість підприємств по всьому світу). Франчайзинг бізнес-формату також використали у своїй діяльності наступні компанії: Dunkin Donuts, Burger King, 7- Eleven та інші.

б) 2- етап (кін. ХХ ст.). Правове регулювання франчайзингу в США та його розвиток в Україні. Популярність франчайзингу продовжує зростати стрімкими темпами. У зв'язку з цим на ринку почали з'являтися підставні франчайзингові компанії, які, рано чи пізно, виявлялися нежиттєздатними, розорилися і, таким чином, розорили дочірні компанії. Щоб уникнути таких випадків, у 1960 році була

створена Міжнародна Асоціація Франчайзингу та у 1972 році – Європейська Асоціація Франчайзингу.

В Україні франчайзинг вперше було застосовано лише у 1993 році – відкриття франчайзингового підприємства іноземною інформаційною компанією «Компас». У 1994 році відкрився перший ресторан швидкого харчування на основі франчайзингових відносин – «McDonald's», а в 1999 році засновано перше вітчизняне франчайзингове підприємство – заклад швидкого харчування «Pizza Selentano».

в) 3-й етап (поч. ХХІ ст. – сучасність). Сучасні напрями розвитку франчайзингових відносин. Для правового регулювання франчайзингових відносин в Україні в 2001 році було створено Асоціацію франчайзингу України. У сучасному світі франчайзинг є однією з найперспективніших форм організації ведення бізнесу, який розвивається майже у 80-ти країнах світу та поширений практично у всіх видах економічної діяльності: ресторанне господарство, ритейл, сфера послуг (в т.ч. туристичних), будівництво, авто послуги та інші.

Для виявлення особливостей формування, розвитку та застосування франчайзингу на підприємствах сфери туризму, розглянемо дефініцію концепту франчайзингу з точки зору науковців, компетентних у даному питанні (табл.2).

Проте, не зважаючи на різноманітність поглядів щодо визначення поняття франчайзингу, чітко сформованого концепту немає й на сьогоднішній день. Тому, враховуючи історичні особливості формування та дослідження дефініції поняття франчайзингу, його доцільно визначити

наступним чином: це особлива система організації та розвитку бізнесу франчайзера, яка спрямована на удосконалення бізнес-процесів діяльності підприємств та отримання додаткових фінансових надходжень з боку франчайзі (індивідуальна особа або підприємство) в обмін на надання йому прав володіння франчайзинговим пакетом послуг на умовах франчайзингового договору.

У зв'язку зі зростанням інтересу до франчайзингу як до важливого та ефективного важелю розвитку туристичного бізнесу, а також, враховуючи його специфічні особливості в залежності від сфери застосування, доцільно визначити поняття «франчайзинг туристичних підприємств» наступним чином: це особлива система організації та

розвитку туристичного підприємства франчайзера, спрямована на комплексний інноваційний підхід удосконалення бізнес-процесів його діяльності з метою розширення території збуту туристичного продукту та отримання додаткових фінансових надходжень в обмін на надання франчайзі (індивідуальна особа або підприємство) прав володіння франчайзинговим пакетом туристичних послуг на умовах франчайзингового договору.

Таблиця 2. Дефініція концепту франчайзингу

№ п/п	Автор	Трактування концепту
1.	Андрощук Г. [1]	Угода, при якій виробник або одноосібний розповсюджувач продукції (послуг), які захищені товарним знаком, надає право незалежним підприємцям розповсюджувати свою продукцію (надавати послуги) в обмін на отримання від них роялті за умови дотримання всіх технологічних операцій.
2.	Корольчук О. [7]	1. Спосіб доставки продукції (послуг) споживачу та спосіб розвитку бізнесу, завдяки яким завойовують ринок, кооперуючи при цьому матеріальні та фінансові засоби, а також зусилля різних підприємств. 2. Угода, при якій виробник або одноосібний розповсюджувач продукту чи послуги надає ексклюзивні права на їх поширення незалежним підприємцям на даній території в обмін на одержання плати за дотримання всіх умов технології виробництва товарів та послуг; 3. Певна організація бізнесу, в якій франчайзер передає франчайзі право на розповсюдження та продаж продукту або послуги.
3.	Рикова І. [11]	Система взаємозв'язків, в якій одна сторона (фірма, яка створила яскравий імідж та отримала визнану репутацію) передає іншій стороні (фірмі або приватній особі) свої індивідуальні методи виробництва товарів, робіт та послуг (товарного знаку або знаку обслуговування, фірмового стилю), технологію ведення бізнесу та іншу комерційну інформацію, використання якої іншою стороною сприятиме надійному закріпленню на ринку товарів та послуг.
4.	Сілінг С. [13]	Підприємницька діяльність у формі довгострокового ділового співробітництва, при якій компанія-франчайзер надає юридичній або фізичній особі – франчайзі (користувачам) ліцензію (франшизу) на виробництво продукції (надання послуг) під своєю торговою маркою на певний термін та на умовах, визначених договором франчайзингу
5.	Цират А. [18]	Підприємницька діяльність, згідно з якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) право на використання торговельної марки, фірмового стилю, технологічного процесу, ноу-хау, комерційної інформації та інших об'єктів права інтелектуальної власності, що передбачені договором, за винагороду на конкретний термін або без вказування такого.

Тобто, використання інструментів франчайзингу як сучасної інноваційної стратегії розвитку туристичних підприємств дає змогу

франчайзеру розширити їх межі діяльності, підвищити якість товарів та послуг для максимального задоволення потреб споживачів та отримати додатковий дохід. Франчайзі, в свою чергу, отримує можливість відкрити власну справу за відпрацьованою бізнес-концепцією франчайзера з мінімальними бізнес-ризиками на умовах франчайзингового договору.

Висновки. Франчайзинг є безумовним лідером організації та розвитку бізнесу практично всіх сфер та видів економічної діяльності на сьогоднішній день. Він пройшов довгий шлях свого формування та розвитку в багатьох країнах світу, проте в Україні франчайзинг відомий не так давно. Це зумовлено рядом основних проблем, що стримують його розвиток, зокрема недосконалість державного законодавства, недостатня кількість кваліфікованих працівників у сфері франчайзингу, відсутність належного інформування та необхідного стартового капіталу для входження у франчайзингову систему підприємців (потенційних франчайзі) тощо.

Для України використання франчайзингу в туристичній індустрії – питання актуальне (особливо в тих важких умовах, в яких наша держава перебуває зараз), яке потребує поглибленого дослідження та аналізу. Адже франчайзинг є дієвим каталізатором прискорення виходу країни з глибокої економічної кризи, а також налагодження партнерських стосунків та виведення бізнесу на новий, європейський щабель розвитку підприємницької діяльності в цілому та в туристичній сфері зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрощук Г. Франчайзинг: определение, преимущества, перспективы / Г. Андрощук, В. Денисюк // Бизнес-информ.- 1997.- №9.- С.10.
2. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. – Фінанси України. -2008.- №2.- С. 96- 104.
3. Дахно І.І. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. посібник / Дахно І.І., Бабіч Г.В., Барановська В.М. та ін. – К.: Центр учбової літератури,2012. – 568 с.
4. Дельтей Ж. Франчайзинг. СПб: Нева, 2006. - 344 с.
5. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Практическое пособие для предпринимателей. – Тольятти: Дока – Пресс, 1994. – 231 с.
6. Ковальчук Т. Проблеми франчайзинга в сучасній економічній літературі // Економіка України. - 2002.

7. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): Монографія. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. – 207 с.
8. Ляшенко В. И. Развитие франчайзингового режима в Украине // Вісник економічної думки України. — 2007. — № 1.
9. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. – М. : Соваминко, 1989. – 176 с.
10. Мюррей Я.- Франчайзинг: типы франшизы, где достать финансы; как добиться успеха. СПб.: Питер, 2004. - 144 с.
11. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: Современная экономика и право, 2000. – 224 с.
12. Сидоров Я. Франчайзинг - нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні. - Підприємництво, господарство і право. - 2006. - №3. – С. 34-36.
13. Силинг С.А. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей/ Под ред. С.А. Силинга. — СПб., 1997. —С.13.,(с.13).
14. Сосна С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / Сосна С.А., Васильева Е.Н. – М.: Академкнига, 2005. – 375 с.
15. Спинелли С. Франчайзинг – путь к богатству/ С. Спинелли, Р. Розенберг. – М. : «Вильямс», 2006. 3- 384 с.
16. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе. (Руководство Барклайз Банка по малому бизнесу) / Пер. с англ. Под ред. Л.Н. Павловой. -М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.-200 с.
17. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] /Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ.нац.торг.-ек.ун-т, 2009. – 463 с.
18. Цират А.В., Кривонос Е.А. Франчайзинг от А до Я: Терминологический словарь. Киев: Ассоциация франчайзинга, 2004. – 72 с.
19. Школа І.М. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу / І. М. Школа, О.П. Корольчук, В. Дронь // Економіка України. – 2005. - №3. – С.20-58.
20. Шульгіна, Л. М. Франчайзинг в українській індустрії гостинності: бути чи не бути? / Л.М. Шульгіна // Маркетинг в Україні. - 2001. - № 1 -С. 15-18.