

форуми, створює можливості для обміну знаннями та сприяє розвитку окремих галузей економіки [3].

Загалом, діловий туризм не тільки підтримує розвиток конкретних підприємств, але й сприяє поліпшенню економічної ситуації в країні, підвищуючи її міжнародну репутацію та конкурентоспроможність .

Список використаних джерел

1. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. —URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23593/210488verstka-88-97.pdf>

2. Діловий туризм. — URL: [https://eprints.kname.edu.ua/41523/1/\(2009%20%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.46%D0%9D%20%D0%94%D0%A2\).pdf](https://eprints.kname.edu.ua/41523/1/(2009%20%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.46%D0%9D%20%D0%94%D0%A2).pdf)

3. Діловий туризм. — URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC .

4. Стан та тенденції розвитку ділового туризму. — URL : https://tourlib.net/statti_ukr/skrypnyk2.htm

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бондар К. Д., здобувач вищої освіти

*Науковий керівник: Бірюкова Ю.А., кандидат економічних наук, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

Ресторанне господарство є сектором економічної діяльності, що в останні роки демонструє високі темпи розвитку як в Україні, так і в країнах Європи. За даними Н. Прилепи, у сучасних умовах ця галузь входить до числа найбільш динамічних, що обумовлено зростаючим попитом на високоякісні послуги харчування та підвищенням загальних стандартів обслуговування в суспільстві. Ця тенденція спостерігається майже у всіх розвинених європейських державах, де ресторанний бізнес вже протягом тривалого часу займає провідне місце серед секторів економіки, відзначаючись постійною конкуренцією між підприємствами, що стимулює їх до подальшого розвитку та вдосконалення своєї діяльності [1, с. 164].

Франчайзинг являє собою систему договірних відносин, спрямовану на інтеграцію господарської діяльності як великих, так і малих компаній у сфері розподілу продукції та послуг, і за останні десятиліття здобув широке застосування в країнах із розвинутою ринковою економікою. Зокрема, зазначений підхід активно впроваджується в США, Японії, Австралії, Великобританії, Нідерландах та інших державах Західної

Європи [2, с. 100]. Франчайзинг можна охарактеризувати як специфічну форму підприємницької активності, що базується на встановленні договірних відносин між великою корпорацією (франчайзером) та меншою, зазвичай незалежною організацією (франчайзі або підприємством-оператором), в ході яких франчайзер зобов'язується надати партнеру право на використання своїх об'єктів виключної інтелектуальної власності [3, с. 109].

Цей механізм можна трактувати як метод доставки продукції чи послуг кінцевим споживачам, а також як стратегію для розвитку бізнесу і завоювання ринкової частки, що ґрунтується на об'єднанні матеріальних і фінансових ресурсів, а також зусиль різних підприємств. Крім того, франчайзинг розглядають як угоду, за якою виробник або єдиний розповсюджувач товару чи послуги, захищених торговою маркою, передає ексклюзивне право на розповсюдження своєї продукції чи послуг на визначеній території незалежним підприємцям (роздрібним торговцям) в обмін на отримання платежів (роялті) за умов дотримання встановлених технологій виробничих та сервісних операцій.

У західних країнах більшість фірм, що працюють за принципом франчайзингу, сконцентровані в наступних секторах: мережевий ресторанний бізнес і кафе, продуктові магазини, будівельна та реконструкційна діяльність, а також автосервіс. Франчайзингова угода передбачає участь двох сторін, які укладають відповідний договір, що іноді називають франшизою. Першою стороною є франчайзер, який надає право іншій стороні здійснювати певну господарську діяльність від свого імені, тоді як другою є франчайзі, який веде комерційну діяльність від імені франчайзера у межах власного бізнесу (рис. 1).

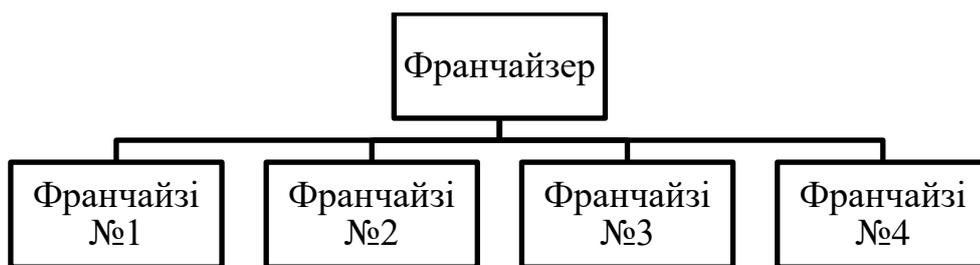


Рисунок 1 – Схема організації відносин за класичної моделі франчайзингу

Джерело: складено автором на основі [4, с. 179-180]

Як зазначають О. Шимко та С. Демидюк, франчайзинг має різні форми та прояви, що обумовлює різноманіття можливих підходів до класифікації за різними критеріями [5, с. 364]. На основі їх статті можемо створити таблицю класифікації франчайзингу (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація франчайзингу за різними критеріями

Критерій класифікації	Вид франчайзингу	Опис
За формою надання товару (роботи, послуги)	Товарний франчайзинг	Передача права на продаж товарів, вироблених франчайзером, на визначеній території під його торговою маркою.
	Виробничий франчайзинг	Передача права на виробництво та реалізацію продукції під брендом франчайзера за унікальною технологією з використанням його сировини.
	Діловий франчайзинг	Передача технології організації та ведення бізнесу з повним супроводом та навчанням.
	Змішаний франчайзинг	Поєднує елементи товарного, виробничого та ділового франчайзингу.
За кількістю франшиз	Окреме підприємство	Франчайзі здійснює діяльність лише в межах одного франчайзингового підприємства.
	Корпоративний франчайзинг	Франчайзі керує мережею підприємств під брендом франчайзера з участю найманих менеджерів.
За структурою побудови системи	Індивідуальний франчайзинг	Один франчайзі працює у межах однієї франшизи.
	Регіональний франчайзинг	Франчайзі отримує право на ведення діяльності в межах певного регіону.
	Субфранчайзинг	Франчайзі передає частину прав третім особам (субфранчайзі) в межах своєї зони.
	Франчайзинг, що розвивається	Масштабне освоєння території із залученням нових точок збуту в межах великого регіону.
За стратегією розширення бізнесу	Класичний франчайзинг	Франчайзі має право на відкриття кількох підприємств під брендом франчайзера
	Конверсійний франчайзинг	Існуюче підприємство приєднується до франшизної мережі під спільним брендом, зберігаючи свою інфраструктуру.
За вартістю франшизи	Невеликі франшизи	Інвестиції до 100 тис. доларів США.
	Середні франшизи	Інвестиції від 100 до 500 тис. доларів США.
	Великі франшизи	Інвестиції понад 500 тис. доларів США.

Джерело: складено автором на основі [5, с. 365]

Однією з ключових переваг франчайзингу є можливість швидкого масштабування бізнесу. Франчайзер може розширювати свою мережу без значних капіталовкладень, а франчайзі отримує можливість працювати за перевіреною системою, що мінімізує ризики невдачі. Цей синергетичний ефект сприяє розвитку як локальних підприємств, так і загальної мережі, забезпечуючи стійкість і конкурентоспроможність на ринку. У готельно-ресторанному секторі, де стандартизація послуг та контроль якості є визначальними факторами успіху, франчайзинг є однією із найперспективніших форм організації підприємницької діяльності, адже дозволяє підтримувати єдиний високий стандарт обслуговування незалежно від місцезнаходження окремого закладу. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, що, у свою чергу, стимулює довіру споживачів і сприяє лояльності клієнтів до мережі.

Таким чином, франчайзинг є стратегічно важливим механізмом для розвитку готельно-ресторанного бізнесу, оскільки поєднує в собі можливості швидкого розширення, зниження операційних ризиків та забезпечення стабільної якості послуг. Інтеграція інноваційних технологій і управлінських практик у систему франчайзингу створює сприятливе середовище для подальшого зростання підприємств, забезпечуючи їх конкурентні переваги у глобальному масштабі.

Список використаних джерел

1. Прилепа Н. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. Т. 1, № 3. С. 163–166.
2. Кулік А. Франчайзинг: переваги і недоліки. *Міжнародна науково-практична конференція "Україна та ЄС: подолання технічних бар'єрів у торгівлі"*. 2015. С. 100–102.
3. Білан А. Л. Сутність поняття франчайзинг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Юридичні науки*. 2015. № 2 (1). С. 109–111.
4. Зайцев В. С. Стратегічні перспективи розвитку франчайзингу в Україні. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та праві*. 2018. С. 178–180. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31726/1/14%20матеріали%20конференції.pdf#page=180> (дата звернення: 21.03.2025).
5. Шимко О. В., Демидюк С. М. Сучасні тенденції розвитку франчайзингу як бізнес-стратегії. *Бізнес-Інформ. Економіка: менеджмент і маркетинг*. 2024. № 1. С. 363–368.