**Міністерство освіти і науки України**

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**

**Факультет туризму**

**Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи**

**ДИПЛОМНа МАГІСТЕРСЬКА РОбоТа**

на тему:

**«ФРАНЧАЙЗИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВПРОВАДЖЕННЯ У СФЕРІ КУРОРТНОЇ СПРАВИ»**

**Виконавець:**

Студент 2 курсу, групи КС-21(м)

Спеціальності 241

«Готельно-ресторанна справа»

(Освітньо-професійна програма

«Курортна справа»)

Богославець Олег Мирославович

**Науковий керівник:**

к.п.н., доцент

**Польова Леся Василівна**

**Рецензенти:**

к.і.н., доцент

***Новосьолов О.В***.

к.е.н., доцент

***Ємець О.І.***

м. Івано-Франківськ, 2023

**ЗМІСТ**

| **ВСТУП………………………………………………………………………..** | 3 |
| --- | --- |
| **РОЗДІЛ 1. ФРАНЧАЙЗИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ……………..………………….** | 8 |
| 1.1. Теоретичні основи франчайзингової діяльності……… ………………. | 8 |
| 1.2. Основні правові та економічні аспекти франчайзингу ………………...  1.3. Особливості функціонування франчайзингу…………….…………….. | 16 |
| **Висновки до розділу 1 ……………………………………………………….** | 19 |
| **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ КУРОРТНОЇ СПРАВИ………………………………..…………………………………….** | 20 |
|  |
| 21 |
| 2.1. Загальна характеристика курортної сфери в Україні…………………  2.2.Особливості функціонування франчайзингу в сфері курортної справи…  2.3. Впровадження франчайзингової моделі на прикладі «Кав’ярня №1» на території санаторію «Черемош»……………………………………………… | 21 |
| 24 |
| 31 |
| 36 |
| **Висновки до розділу 2………………………………………………………..**  **РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ КУРОРТНОЇ СПРАВИ…..….………………..**  3.1. Вплив франчайзингу на привабливість курортних місць……………….  3.2. Проблеми франчайзингової діяльності у сфері курортної справи…………………………………………………………………………  3.3. Результати впровадження франчайзингової діяльності на прикладі кав’ярні в санаторії «Черемош», розташованого на території курорту Моршин…………………………………………. …………………………….  **Висновки до розділу 3………………………………………………………..** | 40 |
| 40 |
| 43 |
| 47 |
|  |
| 52 |
| **ВИСНОВКИ…………………………………………………………………..** | 54 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ………………………………..** | 56 |
| **Додатки**………………………………………………………………………… | 61 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Франчайзинг є одним із способів розвитку бізнесу, який має свої переваги та особливості. Тема "Франчайзингова діяльність в Україні: особливості функціонування та результати впровадження у сфері курортної справи" є актуальною з кількох причин.

З ростом економіки та збільшенням кількості туристів в Україні зростає і потреба в якісних готельних послугах. Франчайзинг може допомогти відомим готельним брендам розширити свою присутність в Україні.

Франчайзинг дозволяє місцевим підприємцям користуватися відомим брендом, його досвідом та бізнес-моделлю, що знижує ризики провалу нового бізнесу.

У зв'язку із економічною нестабільністю в Україні багато підприємців шукають способи диверсифікації своєї діяльності. Франчайзинг може стати одним з таких способів.

В останні роки франчайзинг набуває популярності в Україні як ефективна модель розвитку бізнесу, особливо в таких сферах як готельний бізнес, ресторани, кафе тощо.

Франчайзинг в кожній країні має свої особливості, зумовлені законодавством, культурою, економікою тощо. Отже, дослідження особливостей франчайзингової діяльності в Україні буде корисним для потенційних франчайзі та франчайзодавців.

У зв'язку з вищезазначеним, дослідження на тему франчайзингу в сфері курортної справи в Україні є дуже актуальним і може принести користь як для науковців, так і для практиків у даній сфері.

Отже, дослідження франчайзингової діяльності в Україні, особливо в сфері курортної справи, може допомогти зрозуміти потенціал та виклики цієї бізнес-моделі в українському контексті, а також розробити рекомендації для ефективного її впровадження.

Згідно з даними Всесвітньої ради з франчайзингу (WFC), кількість франчайзингових компаній наближається до 1,5 млн. одиниць. За даними Асоціації франчайзингу України в нашій країні до 700 компаній з різних сфер бізнесу в своєму розвитку використовують франчайзингову схему. І хоча якість деяких франшиз бажає кращого, цей спосіб масштабування бізнесу з року в рік стає все більш популярним [35].

Говорячи про структуру українського франчайзингового ринку, слід зазначити, що велика частка припадає на такі сфери, як громадське харчування, послуги для населення та роздрібна торгівля.

Однак, у зв'язку з розвитком пандемії коронавірусу COVID-19, на думку експертів Асоціації франчайзингу, структура змінилася і більша частина припала на відкриття медичних лабораторій, роздрібну торгівлю медичними препаратами, засобами особистої гігієни, відкриттям бізнесу, пов'язаного з IT-технологіями, компаніями, що надають послуги населенню з доставки, а також кур'єрські служби. При цьому обсяги інвестицій та обороту на ринку залишаться колишніми і навіть збільшаться, змінам підлягає лише сама структура інвестування [35].

Науково-теоретичним підґрунтям магістерської роботи стали праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі цивільного права та сфері курортної справи як: О.Є. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук., Карягін Ю.О., І. Риков, Н. Месяшна, С. Сосна , Д. Прат, Д. Стенворт, Б. Сміт, Я. Мюрей, Ж. Адамс, М. Мельдельсон, Р. Гамельтон.

Дослідження українських науковців про розвиток франчайзингу в Україні включає в себе такі питання:

В статті "Франчайзинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку" вчених Л. І. Завадської та І. О. Шевченко, опублікованій в журналі "Економіка і регіон", досліджується стан та перспективи розвитку франчайзингу в Україні. Автори вказують на те, що франчайзингові мережі стали досить популярними в Україні, але попит на них все ще перевищує пропозицію [45].

У статті "Франчайзинг в Україні: розвиток та особливості правового регулювання" авторів О. В. Деркач та Є. О. Івашкiв, опублікованій в науковому журналі "Право та державне управління", досліджується правове регулювання франчайзингу в Україні. Автори вказують на те, що національне законодавство України не містить спеціальних норм щодо франчайзингу, тому виникають складнощі укладення договорів франчайзингу та захисту прав франчайзерів і франчайзі [14].

У статті "Оцінка ефективності взаємодії франчайзера та франчайзі в Україні" авторів Н. О. Волошинської та І. Ю. Пархоменко, опублікованій в журналі "Економіка розвитку", досліджується ефективність взаємодії між франчайзерами та франчайзі в Україні. Автори вказують на те, що франчайзинг є ефективним інструментом розвитку бізнесу в Україні [28].

**Мета і завдання дослідження.** Метою даної дипломної магістерської роботи є дослідження особливостей функціонування, визначення переваг та недоліків франчайзингової діяльності в Україні у сфері курортної справи та впровадження результатів дослідження на прикладі кав’ярні в санаторії «Черемош», розташованого на території курорту Моршин.

**Для досягнення зазначеної мети у магістерській роботі поставлені та послідовно вирішуються такі завдання:**

* Теоретичний аналіз франчайзингу.
* Визначення основних понять та характеристик франчайзингу.
* Дослідження основних моделей та форм франчайзингової діяльності.
* Огляд світового досвіду франчайзингу в сфері курортної справи.
* Аналіз ринку франчайзингу в Україні:
* Оцінка поточного стану та тенденцій розвитку франчайзингу в Україні.
* Визначення ключових гравців на ринку.
* Дослідження особливостей франчайзингової діяльності в Україні.
* Вивчення особливостей франчайзингу у сфері курортної справи.
* Аналіз переваг та недоліків використання франчайзингу у даній сфері.
* Оцінка потенціалу та перспектив розвитку франчайзингу у сфері курортних послуг в Україні.
* Аналіз санаторію «Черемош» та курорту Моршин як потенційного місця для впровадження франчайзингової моделі.
* Розробка конкретних рекомендацій щодо впровадження франчайзингу в кав'ярні в санаторії «Черемош».

Ці завдання стануть основою для планування дослідження, визначення методології та інструментарію, а також формування висновків та рекомендацій на основі отриманих результатів.

**Об'єктом дослідження є** франчайзинг як форма розвитку курортного бізнесу.

**Предметом дослідження** є особливості функціонування франчайзингової діяльності в Україні та результати їх впровадження в сфері курортної справи.

**Теоретико-методологічною базою** дослідження послужили теоретичні дослідження та практичні розробки в галузі світової, національної та муніципальної економіки, державного регулювання, муніципального менеджменту, а також у приватних галузях наукового знання, що стосуються франчайзингу та управління роздрібною мережею франчайзингового ритейлу.

При вирішенні поставлених завдань були використані ключові методологічні принципи пізнання, такі як діалектичний, конкретно-історичний, міждисциплінарний, системний підходи, а також загальнонаукові методи експертного, статистичного та порівняльного аналізу, табличні та графічні прийоми візуалізації даних.

Інформаційно-емпіричною базою даного дослідження послужили документи та матеріали міжнародних організацій, зокрема, Міжнародної франчайзингової асоціації (International Franchise Association), Всесвітня рада з франчайзингу (WFC), Асоціація франчайзингу (Україна).

Крім того, нормативне забезпечення магістерської роботи склали Цивільний та Господарський кодекси України.

**Практичне значення сформованих результатів** полягає у тому, що отримані дані та рекомендації допоможуть представникам санаторію «Черемош» розташованого на території курорту Моршин, оцінити перспективність та економічний ефект від застосування франчайзингової схеми розвитку бізнесу, а також отримати уявлення про переваги та принципи функціонування франчайзингової системи на національних та регіональних ринках.

**РОЗДІЛ 1**

**ФРАНЧАЙЗИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

**1.1. Теоретичні основи франчайзингової діяльності**

Для компаній франчайзинг - це спосіб розширення бізнесу. Для підприємців франчайзинг - це один із шляхів стати власником бізнесу. На зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг є швидким способом навчання підприємців практичним стандартам, що необхідні для ведення прибуткового бізнесу [19].

Офіційне визначення франчайзингу міститься у статті 1115 ЦК України, відповідно до якої, за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг [24].

Можна навести, також, інше визначення франчайзингу – така організація бізнесу, в якій франчайзер (продавець франшизи) передає належному франчайзі право на продаж продукту, або послуги цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати продукт чи послугу заздалегідь узгодженим процесам та законам ведення бізнесу, які встановлює франчайзер [34]. При цьому франчайзі також набуває права на використання імені компанії, її репутації, іміджу, продукту або послуги, маркетингові технології, експертизи, механізми підтримки.

Щоб отримати такі привілеї, франчайзі повинен внести початковий внесок франчайзеру, а потім виплачувати щомісячні внески - роялті. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не є повноцінним власником бренду, а просто має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків встановлюються та прописуються в Договорі франчайзингу [34].

Найбільш відомі українські франчайзери, які довели працездатність своїх проектів, це мережі ресторанів «Mafia», «Хінкальня», кав’ярні «AROMA KAVA», «Бінокль Кава», пекарні-кав’ярні «Lviv Croissants», «Франс.уа», «Маленька Пекарня», фастфуд «Супкультура», «CHICKEN HUT» і «Fresh Line», піцерія «PIZZA CELENTANO», бургерна «Burger CLUB», сервіс доставки їжі «Perfect Balance», мережі супермаркетів «Наш Край», «Коло», і «NOVUS», магазини солодощів ручної роботи «Львівська майстерня шоколаду», магазини ювелірних прикрас «ZARINA», салони «Вікна Perfect», салони-перукарні «Экспресс Стрижка», хімчистки «KIMS» і багато інших. Навіть при величезних економічних проблемах в країні існують франшизи які можуть служити прикладом для тих, хто задається питанням масштабування власного бізнесу [8].

Кожний новий життєвий цикл франчайзингової системи характеризується зростанням показників ефективності діяльності франчайзингової системи (рис. 2) [44, с. 51].

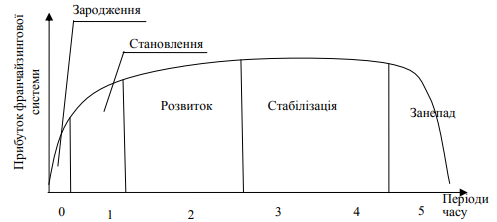


Рис. 2. Життєвий цикл франчайзингової системи.

При цьому мають місце три взаємопов'язані тенденції [46, с. 128]:

перша – скорочується час життєвого циклу власне самого франчайзингу (ЖЦФ) за рахунок впровадження сучасних технологій (від зародження ідеї до остаточного вдосконалення туристичного продукту, що реалізується у точці екстремума – „на вершині” його розповсюдження);

друга - збільшується швидкість скорочення часових інноваційних інтервалів між технологіями, що змінюються (Т);

третя - від технології до технології, від продукту до продукту зростає ефективність франчайзингу за рахунок реалізації сучасних інноваційних напрямів, що інтенсивно розвивається в туристичній індустрії.

Введемо додаткові поняття з теми для подальшого дослідження та аналізу.

Франчайзинговий пакет – повна система ведення бізнесу, що передається франчайзі, вона дозволяє відповідному підприємцю вести свій бізнес успішно, не маючи певних знань, умінь та досвіду [30].

Франчайзер - це компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак, ноу-хау й операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування [30].

Франчайзі - це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу [30].

Франшиза - це повна бізнес система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи служить франчайзинговий пакет, що зазвичай включає посібники по веденню робіт і інші важливі матеріали, що належать франчайзеру [30]. Будь-який вид бізнесу можливо перетворити на франшизу. Міжнародна Асоціація Франчайзингу виділяє 70 галузей господарства, в яких можливо використовувати методи франчайзингу.

Система франчайзингу заснована на використанні конкретного товару. Цей товар повинен мати наступні ознаки: відома торгова марка, номенклатура товару повинна бути обмежена.

Об'єктом франчайзингу можуть бути наступні товари: продукт, послуга, виробничий процес, бізнес-процес.

Світова практика здійснення франчайзингових відносин засвідчує існування різних видів франчайзингу [46]. Серед переваг даного виду для франчайзера виділяють наступні:

- можливість розширювати області продажів, охоплювати видалені території від виробництва або головного складу;

- природне збільшення обсягів продажу, при мінімальних зусиллях ;

- можливість почати торгівлю під заздалегідь відомою маркою, мати розроблений асортимент, співпрацювати з надійними постачальниками [30].

Залежно від того, на якій стадії готовності продукція передається франчайзером для франчайзі з метою подальшої її реалізації, виділяють такі три види франчайзингу:

1) товарний (інші назви – торговий, збутовий);

2) виробничий (промисловий);

3) діловий (бізнес-формат).

Сутність товарного франчайзингу полягає в отриманні франчайзі права реалізації продукції, що поставляється йому франчайзером. При цьому франчайзі має право і зобов'язаний використовувати у своїй діяльності торговельну марку франчайзера, а також його технології та ноу-хау, необхідні для успішної реалізації продукції [46].

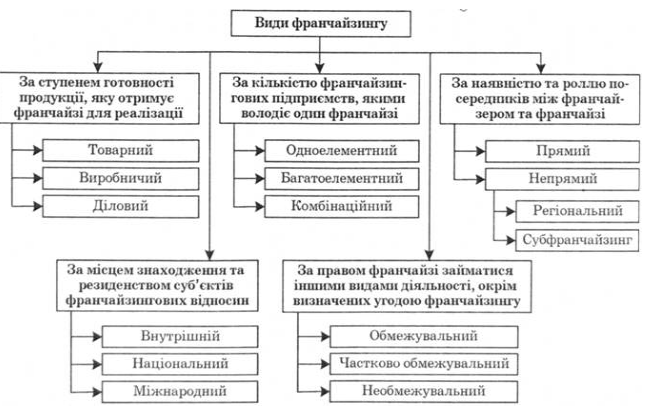


Рис. 1.1. Класифікація видів франчайзингу.

Прикладами товарного франчайзингу можуть виступати франшиза магазину електроніки та побутової техніки «Ельдорадо», «Фокстрот», і тд.

Другим видом франчайзингу є виробничий франчайзинг. Цей вид франчайзингу найбільш широко представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен з місцевих чи регіональних розливальних і пакувальних заводів є франчайзі від основної компанії. «Coca Cola», «Pepsi», і інші продають концентрати та інші продукти, необхідні для виробництва місцевим розливальним компаніям, що потім змішують концентрати з іншими складовими продуктами і розливають у пляшки чи банки для розповсюдження по місцевих дилерах. Зрозуміло, що товар у Нью-Йорку не повинний відрізнятися від товару в Сан-Франциско [30].

Позитивними сторонами такого виду франчайзингу є:

- передача ноу-хау;

- допомога у виборі та закупівлі обладнання;

- надання зв'язків та контактів постачальників.

Третім видом франчайзингу є діловий франчайзинг, який ще називають «франчайзинг бізнес-формату». При цьому франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків, або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера [30].

При діловому франчайзингу потрібно, щоб франчайзі оплачував постійні внески, а також робив внески в рекламний фонд, що знаходиться у віданні франчайзера. Франчайзер може здати в оренду франчайзі основні фонди, запропонувати йому фінансування; він вправі також виступати і як постачальник для своїх франчайзі [30].

Порівняння економічних показників доходу і витрат від реалізації туристичного продукту у франчайзинговій системі свідчить, що дуже рідко спостерігається ситуація перевищення доходу над витратами на першому етапі виробництва і реалізації нового тур продукту нового учасника франчайзингової сиcтеми. Тобто туристична фірма-франчайзер на початку рекламної кампанії туристичних продуктів нового учасника найчастіше несе збитки, які повинні покриватися на пізніших етапах. Основний дохід на цьому етапі франчайзер отримує від продажу франшизи [44, с. 54-55];

Перші два етапи функціонування франчайзингу мають багато спільних рис, а саме:

- обидва етапи нетривалі (залежно від товару - від 1 місяця до 1 року);

- ринок недостатньо поінформований про товар чи послугу, немає міжособистісних комунікацій (тобто спілкування між покупцями і потенційними покупцями);

- потенційний попит на товар чи послугу задоволений недостатньо, у зв'язку з чим вартість франшизи досить висока;

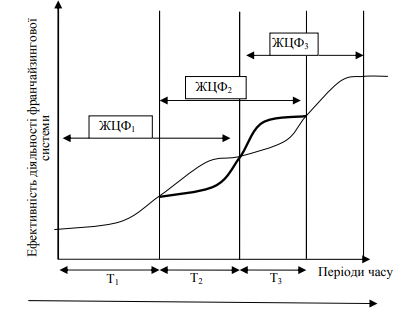


Рис. 3. Аналітичний графік життєвих циклів франчайзингової системи: ЖЦФ – життєвий цикл франчайзингу; Т – часові інтервали між запровадженням нових технологій - на обох етапах франчайзер одержує основний дохід від продажу франшизи, тому зацікавлений у максимально можливій кількості франчайзі; - основна реклама товару чи послуги проводиться безпосередньо франчайзером та через самостійні рекламні кампанії франчайзі. Такою рекламою може бути просто їх наявність – це ще один фактор зацікавленості франчайзера у максимальній кількості франчайзі; - основна мета франчайзера на етапі "зародження" – максимально продовжити його другу частину, що відповідає лавиноподібному варіанту розвитку.

Основна мета франчайзера на етапі "становлення" – максимально продовжити у часі його першу (лавиноподібну) частину і, як наслідок, максимально збільшити обсяг продажу товару чи послуги. Це можна зробити тільки через зростання кількості франчайзі. Якщо діюча франчайзингова система підходить у своєму розвитку до занепаду та її життєвий цикл завершується, то це не означає її кінець. Під впливом інноваційних процесів, науково-технічного прогресу в організації та технологіях виробництва товарів чи послуг з’являються нові франчайзингові системи, але їх функціонування відбувається вже на більш високому рівні [44, с. 51].

Поряд з основними видами можна відмітити корпоративний та конверсійний види франчайзингу.

Корпоративний франчайзинг - сучасна форма організації франшизного бізнесу, при якій франчайзі оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів.

Конверсійний франчайзинг - спосіб розширення франшизної мережі, при якому діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франшизоотримувача [44].

В останні роки класична модель франчайзингу змінилася в напрямку забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами. Хоч існує багато варіантів класичного франчайзингу, три з них використовуються найбільш часто. Це: регіональний франчайзинг; суб-франчайзинг; франчайзинг, що розвивається. У кожному з цих випадків франчайзі одержує всі переваги, що зазвичай пов’язані з франчайзингом: використання торгової марки і логотипа франчайзера, системи його бізнесу, первісне навчання, вибір місця, підтримка і т.д. Основні відмінності їх один від одного, полягають в наступному:

* тривалість відносин франчайзера і франчайзі;
* до кого франчайзі може звертатися за підтримкою;

- кому він сплачує встановлені внески [30].

**1.2. Основні правові та економічні аспекти франчайзингу**

Франчайзинг – це відносини між франчайзером (власником торгової марки, бренду, знань) і франчайзі (підприємцем, який отримує право на ведення бізнесу під брендом франчайзера). Ця модель бізнесу дозволяє компаніям швидко розширювати свою діяльність без великих капіталовкладень.

Основні правові аспекти франчайзингу [14]:

Договір франчайзингу: це основний документ, який регулює відносини між франчайзером та франчайзі. Він повинен містити всі права та обов'язки сторін.

Захист інтелектуальної власності: франчайзер передає право на використання своєї торгової марки, бренду, патентів, авторських прав тощо.

Конфіденційність: інформація, що передається франчайзі, може бути комерційною таємницею. Тому часто в договорах передбачається пункт про конфіденційність.

Територіальні обмеження: договір може визначати, де саме франчайзі може вести свій бізнес.

Стандарти та контроль якості: франчайзер часто вимагає дотримання певних стандартів для забезпечення якості продукту або послуги.

Відповідальність: Важливо зрозуміти, хто несе відповідальність у разі порушень, що стосуються якості продукту, безпеки тощо. Чи буде це відповідальність франчайзі, франчайзера, чи обох сторін?

Термін договору: Як довго франчайзі матиме право використовувати бренд? Що станеться після закінчення терміну?

Умови припинення договору: Під якими обставинами договір може бути розірваний? Чи є штрафи за дочасне розірвання?

Обов'язок оновлення: Чи буде франчайзі зобов'язаний оновлювати обладнання, інтер'єр або будь-яке інше активи за вимогами франчайзера?

Основні економічні аспекти франчайзингу [5]:

Початковий внесок (franchise fee): сума, яку франчайзі платить за право користуватися бізнес-моделлю, брендом, знаннями.

Роялті: це періодичні платежі (часто місячні), які франчайзі платить франчайзеру. Це може бути відсоток від обороту або фіксована сума.

Маркетингові внески: кошти, які франчайзі сплачує на загальні рекламні кампанії.

Економія на масштабі: франчайзинг дозволяє об'єднати закупівлі, рекламу та інші ресурси, що може зменшити витрати.

Ризик: для франчайзера модель франчайзингу дозволяє розширювати бізнес з меншими ризиками, адже інвестиції здійснює франчайзі.

Підтримка та навчання: франчайзери надають підтримку у вигляді навчань, консультацій, маркетингової підтримки тощо.

Вартість входу: Які загальні витрати франчайзі повинен здійснити, щоб почати бізнес, включаючи початковий внесок, обладнання, інвентар і т.д.?

Повернення інвестицій: Який часовий горизонт очікується для повернення інвестицій франчайзі?

Взаємодія з конкурентами: Які гарантії франчайзер надає щодо недопущення конкуренції з іншими франчайзі під їхнім брендом в одній території?

Взаємодія з постачальниками: Чи має франчайзі право вибирати своїх постачальників, чи буде він обмежений списком затверджених франчайзером?

Прогнозовані доходи: Хоча неможливо гарантувати доход, франчайзер може надати деякі дані або статистику щодо доходів інших франчайзі.

Для успіху в франчайзингу важливо глибоко розуміти правові та економічні аспекти цієї моделі бізнесу. При розгляді можливості входження до франчайзи необхідно ретельно вивчити усі аспекти договору, проконсультувавшись з юристами та фінансовими консультантами, а також звернути увагу на відгуки і досвід інших франчайзі.

**1.3. Особливості функціонування франчайзингу**

Франчайзинг являє собою ефективний механізм розширення бізнесу. Ця система базується на ліцензійному договорі, за яким франчайзодавець передає франчайзі право вести бізнес під його торговою маркою і за перевіреною бізнес-моделлю. Розглянемо основні особливості функціонування франчайзингових послуг [7]:

Всі умови співпраці між франчайзодавцем та франчайзі формуються у франчайзинговому договорі. Він визначає права та обов'язки обох сторін, терміни співпраці, роялті, зобов'язання по підтримці і багато іншого.

Однією з ключових особливостей є надання постійної підтримки франчайзі від франчайзодавця. Це може бути навчання персоналу, консультації з управління бізнесом, маркетингова підтримка тощо.

Франчайзі, як правило, сплачує регулярні платежі (роялті) франчайзодавцю. Вони можуть бути фіксованими або відсотковими від обороту.

Франчайзодавець надає франчайзі стандартний набір процедур для ведення бізнесу, що забезпечує узгодженість роботи і високий стандарт обслуговування в усіх точках франчайзінгової мережі.

Часто франчайзодавець організовує загальнонаціональні рекламні кампанії, які підвищують впізнаваність торгової марки і стимулюють продажі в усій мережі.

Франчайзодавець регулярно контролює якість продукції, послуг і ведення бізнесу в мережі своїх франчайзі, щоб підтримувати високі стандарти.

Франчайзинг дозволяє здійснювати бізнес на основі вже успішної і перевіреної бізнес-моделі, знижуючи ризики провалу для нового підприємця.

Успіх франчайзодавця залежить від успіху його франчайзі, і навпаки. Це стимулює обидві сторони підтримувати високий рівень якості послуг і взаємної підтримки.

Щоб приєднатися до франчайзингової мережі, франчайзі зазвичай має здійснити початкові інвестиції. Ці кошти можуть включати плату за ліцензію, вартість обладнання, ініційні маркетингові витрати тощо.

Франчайзі можуть мати обмеження у прийнятті рішень стосовно бізнесу, оскільки їм необхідно дотримуватися стандартів і правил, встановлених франчайзодавцем.

Франчайзингові договори зазвичай укладаються на кілька років, і розірвати їх досроково може бути важко або вимагати відшкодування.

Успіх франчайзі напряму залежить від репутації франчайзодавця. Якщо до торгової марки або мережі виникають які-небудь проблеми, це може негативно вплинути на діяльність всіх франчайзі.

Франчайзодавець може встановлювати обмеження щодо місця ведення бізнесу, щоб уникнути конкуренції між франчайзі в одному регіоні. Хоча основна концепція франчайзингу передбачає стандартизацію, деякі франчайзі можуть потребувати адаптації до специфіки місцевого ринку або культурних особливостей.

Ефективна комунікація між франчайзодавцем і франчайзі є ключовою для успішного функціонування. Будь-які непорозуміння або конфлікти можуть призвести до проблем в бізнесі.

Ці особливості роблять франчайзинг привабливим для багатьох підприємців, які бажають розпочати власний бізнес на базі вже відомої та успішної моделі.

Франчайзинг є унікальною системою, яка дозволяє об'єднувати переваги великого бізнесу з підприємництвом на мікрорівні. Проте, як і будь-яка бізнес-модель, вона має свої особливості, переваги та недоліки, які необхідно розглядати при прийнятті рішення про приєднання до франчайзингової мережі.

Однак франчайзинг у різних країнах може мати свої національні особливості, зумовлені культурними, економічними, правовими та іншими факторами. Щодо України, особливості функціонування франчайзингу можна визначити наступним чином [5]:

Правове регулювання: На відміну від деяких інших країн, в Україні немає спеціального законодавства, яке б прямо регулювало відносини у сфері франчайзингу. Франчайзингові відносини регулюються Законом України "Про захист прав на знаки для товарів і послуг", а також деякими положеннями Цивільного кодексу.

Економічна ситуація: Враховуючи економічні труднощі та політичну нестабільність минулих років, багато українських підприємців вважають франчайзинг надійнішим та менш ризикованим способом ведення бізнесу.

Місцева адаптація: Незважаючи на стандартизацію франчайзингових концепцій, в Україні доводиться адаптувати деякі аспекти бізнесу до місцевих реалій, зокрема, смакових уподобань споживачів, маркетингових особливостей тощо.

Мовна і культурна специфіка: Деякі міжнародні франчайзі повинні адаптувати свої рекламні матеріали, інструкції, меню тощо до української мови і культурних особливостей.

Валютні ризики: Франчайзі, які сплачують роялті в іноземній валюті, можуть зіткнутися з валютними ризиками через коливання курсу гривні.

Розвиток власних та місцевих франчайз: Останнім часом в Україні спостерігається розвиток власних франчайзингових проектів, які можуть конкурувати з міжнародними брендами.

Доступ до фінансування: Оскільки кредитування в Україні може бути обмеженим або має високі відсоткові ставки, це може стати перешкодою для розвитку франчайзингового бізнесу для деяких підприємців.

Недостатній рівень інформованості: Незважаючи на популярність франчайзингу в українському бізнес-співтоваристві, деякі підприємці все ще мають обмежене розуміння принципів франчайзингу та його переваг.

Франчайзинг в Україні продовжує набирати обертів, проте має свої національні особливості, зумовлені рядом факторів. Для успішного функціонування на українському ринку франчайзі та франчайзодавці повинні враховувати ці особливості та адаптуватися до них.

**Висновки до розділу 1**

Франчайзинг являє собою важливий інструмент розвитку бізнесу в усьому світі, і Україна не є винятком з цього правила. На українському ринку франчайзинг демонструє активні темпи зростання, але водночас його розвиток визначається рядом специфічних особливостей.

Правова база франчайзингу в Україні потребує уточнень і специфікацій, які б допомогли вирішити певні неясності та суперечності. Економічна нестабільність також внесла свої корективи в функціонування франчайзингових відносин, зокрема, щодо валютних ризиків та доступу до фінансування.

Втім, не дивлячись на виклики, франчайзинг в Україні продовжує бути привабливим для багатьох підприємців завдяки його моделі редукції ризиків та можливості використовувати вже перевірені бізнес-стратегії.

Розвиток місцевих франчайз та адаптація іноземних брендів до українських реалій свідчать про гнучкість і перспективність цієї бізнес-моделі. Для подальшого росту і стабілізації ринку франчайзингу в Україні необхідно активізувати інформаційно-освітню роботу, зміцнити правову базу та забезпечити доступ до фінансових ресурсів для потенційних франчайзі.

Таким чином, вивчення та аналіз особливостей функціонування франчайзингової діяльності в Україні дають змогу краще розуміти поточний стан ринку, його виклики та можливості, що, в свою чергу, сприяє прийняттю обґрунтованих бізнес-рішень у цій сфері.

Однак варто згадати і фактори, що стримують розвиток франчайзингу нашій країні, їх можна класифікувати з причин їх виникнення:

* відсутність досвіду франчайзингової діяльності;
* несерйозне ставлення до інтелектуальної власності;
* страх франчайзі втратити самостійність.

Також, недостатньою є законодавча закріпленість  франчайзингових відносин, оскільки закон знаходиться на стадії розробки (Проект Закону України "Про франчайзинг", було подано на розгляд до Верховної Ради 21.12.2017 року, проте 28.08.2019 року – проект відкликано).

**РОЗДІЛ 2.**

**АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ КУРОРТНОЇ СПРАВИ**

**2.1. Загальна характеристика курортної справи в Україні**

Курортна сфера України є важливою складовою галузі туризму країни і має свої особливості, переваги та виклики.

Україна розташована в серці Європи, що робить її досить доступною для туристів з багатьох європейських країн. Курортна інфраструктура розташована переважно в Карпатах (гірські курорти), на південному заході країни (оздоровчі курорти) та на південному сході, на узбережжі Азовського та Чорного морів.

Основні види курортів [5]:

* Гірські курорти: Карпати пропонують зимові види спорту, гірський туризм та екотуризм.

Гірські курорти України розташовані переважно в Карпатах, які простягаються через західну частину країни. Вони відомі своєю чарівною природою, гірськими річками, лісами та унікальною культурою. Останніми роками Карпати стають все популярнішими серед туристів, які шукають активний відпочинок, культурні переживання або просто мир і спокій серед природи.

Основні гірські курорти України:

Буковель: Найбільший та найпопулярніший гірськолижний курорт України.

Пропонує понад 60 км гірськолижних трас різного рівня складності.

Буковель активно розвивається, тут є численні готелі, ресторани, спа-центри та інші розваги.

Драгобрат: Розташований на найвищій точці України, яка доступна для катання на лижах. Приваблює любителів фрірайду та тих, хто шукає дикі траси.

Славське: Один з найстаріших гірськолижних курортів України. Приваблює своєю домашньою атмосферою та невеликими, але живописними трасами.

Яремче: Не лише гірськолижний курорт, а й центр культурного та екотуризму в Карпатах. Тут можна відвідати численні природні атракції, такі як водоспад "Пробій" чи річка Прут.

Інші курорти: В Карпатах є багато менших курортів та гірських селищ, таких як Микуличин, Татарів, Ворохта та інші, які пропонують різноманітний відпочинок.

Ці курорти приваблюють не лише гірськолижників взимку, але й любителів піших походів, гірського туризму, рафтингу та інших видів активного відпочинку влітку. Вони також служать відмінним місцем для оздоровлення завдяки чистому гірському повітрю, мінеральним водам та санаторіям.

* Оздоровчі курорти: Україна відома своїми оздоровчими курортами, де основним акцентом є лікування та відновлення здоров'я за допомогою природних ресурсів, таких як мінеральні води, грязі та унікальний клімат. Ось декілька з найвідоміших оздоровчих курортів України:

Трускавець: Розташований в Львівській області, Трускавець відомий своєю мінеральною водою "Нафтуся", яка застосовується для лікування захворювань нирок та шлунково-кишкового тракту. Курорт має численні санаторії, лікувальні заклади та велику інфраструктуру для відпочинку.

Моршин: Ще один популярний курорт у Львівській області, Моршин приваблює туристів своїми мінеральними джерелами, які використовуються для лікування захворювань шлунково-кишкового тракту.

Миргород: Розташований в Полтавській області, цей курорт відомий своєю мінеральною водою та лікувальними грязями. Фокусується на лікуванні захворювань опорно-рухового апарату, нервової системи та шлунково-кишкового тракту.

Свалява і Солочин: Розташовані в Закарпатті, ці курорти відомі своїми мінеральними джерелами, які допомагають при захворюваннях серця та судин.

Березівський курорт: Розташований в Хмельницькій області, цей курорт пропонує лікування грязями та мінеральними водами для пацієнтів з різними захворюваннями.

* Морські курорти: Морські курорти України розташовані переважно на узбережжі Чорного та Азовського морів. Вони приваблюють туристів своїми пляжами, сонячним кліматом, культурними та природними атракціями.

Ось декілька ключових морських курортів України:

Одеса: Найбільше місто на узбережжі Чорного моря в Україні. Пропонує численні пляжі, історичні пам'ятки, ресторани та нічні клуби. Культурний та розважальний центр з театрами, музеями та фестивалями.

Затока: Популярний курорт біля Одеси. Відомий своїми піщаними пляжами та активним нічним життям.

Кирилівка: Розташований на узбережжі Азовського моря. Приваблює туристів своїми пляжами, аквапарками та розважальними центрами.

Скадовськ: Розташований на південному заході України. Відомий своїми терапевтичними грязями та мінеральними джерелами.

Усі ці курорти мають санаторії, де пропонуються комплексні програми лікування, які комбінують прийом мінеральних вод, грязеві процедури, масажі, фізіотерапію та інші методики. Вони забезпечують не лише медичний, але й психологічний комфорт, допомагаючи пацієнтам відпочити від щоденного стресу та відновити свої сили [18].

У більшості популярних курортних зон України присутня розвинена інфраструктура: готелі, ресторани, розважальні заклади тощо. Однак і існує ряд проблем, які варто вирішувати.

Курортна сфера забезпечує зайнятість для значущої частини населення в деяких регіонах і є джерелом доходу для місцевих бюджетів.

Серед основних викликів можна виділити нестабільну політичну ситуацію, особливо в Криму, недостатні інвестиції в інфраструктуру та конкуренцію з іншими європейськими курортами.

Попри виклики, українська курортна сфера має великий потенціал для розвитку завдяки своєму природному багатству, культурній спадщині та гостинності населення.

Курортна сфера України є динамічною, з багатим потенціалом для росту і розвитку. Однак для досягнення своєї повної потужності потрібно подолати ряд викликів, серед яких інвестиційні обмеження, політична нестабільність та необхідність адаптації до потреб туристів. А найбільш вдалим рішенням буде збільшення кількості франзайзингової діяльності на території курортних зон для покращення їх існування.

**2.2. Особливості функціонування франчайзингу у сфері курортної справи**

Франчайзингова діяльність в Україні активно розвивається у різних сферах, включаючи курортний бізнес. Проте, франчайз в курортній сфері не завжди обмежуються лише готелями чи спа-центрами; вони можуть включати ресторани, атракціони та інші елементи туристичної інфраструктури.

Ось кілька прикладів франчайз у курортній сфері в Україні [14]:

Готельні мережі: Великі міжнародні готельні бренди, такі як Marriott, або Radisson, пропонують свої франчайзингові угоди для розширення присутності в Україні. Ці мережі надають стандартизований набір послуг, який очікується від франшизи. А також Reikartz Hotel Group, який є найбільш поширений серед закладів проживаня на курортах.

Спа- та велнес-центри: З ростом популярності здорового способу життя та велнес-туризму, франчайзингові мережі у цій сфері приваблюють підприємства на території курортів.

Мережі магазинів:

* Watsons (косметика та товари для здоров'я);
* Reebok, Adidas (спортивний одяг та взуття);
* Billa (мережа продуктових магазинів);
* SPAR (мережа продуктових магазинів);
* Arber, Colin's (одяг).

Ресторани та кафе на курортах: Відомі ресторанні бренди розширюються також через франчайзинг на курортні території, забезпечуючи відвідувачів знайомими стравами і високим стандартом обслуговування.

Наприклад такі ресторани та заклади швидкого харчування:

* Puzata Hata (Пузата Хата);
* Celentano Pizza;
* Shokoladnitsa;
* Sushiya;
* McDonald's;
* KFC;
* Domino's Pizza;
* Burger King;
* Baskin Robbins;
* Subway;

Кав'ярні та кондитерські:

* Gloria Jean's Coffees;
* Cinnabon;
* Coffee Like;
* Pechena Kartoplya.

Дитячі розважальні клуби та зони: Бренди, які спеціалізуються на дитячому відпочинку та розвагах, також пропонують свої франчайзи для курортів, які прагнуть привернути сім'ї з дітьми.

Дитячі розважальні центри:

* DodoLand, Igroland.

Спортивне устаткування та атракціони: Наприклад, заклади, які спеціалізуються на аква-парках, також пропонують франчайзи для великих курортних комплексів. Наприклад: Sport Life.

Мережі аптек:

* Аптека Низьких Цін;
* Добра аптека.

Одяг та аксесуари:

* Marc O'Polo;
* RESERVED;
* Cropp;
* House;
* Mohito.

Однак франчайзинг в сфері курортної справи в Україні є досить специфічним і має ряд властивих йому особливостей:

Сезонність: Курортний бізнес в Україні часто сезонний. Наприклад, гірські курорти популярні взимку, а прибережні влітку. Франчайзі повинні планувати свої дії, враховуючи цю особливість.

Місцеві особливості: Українські курорти мають свою унікальність, що відрізняє їх від європейських або інших міжнародних курортів. Це може бути місцева культура, природні лікувальні ресурси, традиції. Франчайзі мають враховувати та використовувати ці особливості в своєму бізнесі.

Правове регулювання: Сфера курортної справи в Україні регулюється рядом законодавчих актів. Франчайзі повинні дотримуватися цих правил, особливо коли йдеться про медичні та оздоровчі послуги.

Стандартизація і адаптація: Хоча франчайзинг передбачає стандартизацію послуг, в сфері курортної справи важливо також пристосовувати стандарти під конкретний регіон чи курорт.

Конкуренція: Сфера курортних послуг в Україні досить конкурентна. Нові франчайзі повинні пропонувати щось унікальне або відоме, щоб привернути клієнтів.

Інвестиції в інфраструктуру: Курортний бізнес часто вимагає значних інвестицій в інфраструктуру (готелі, бази відпочинку, SPA-комплекси). Франчайзодавці зазвичай вимагають дотримання певних стандартів обслуговування та умов проживання.

Через повномасштабну війну географія українського ринку франшиз суттєво змінилася. Підприємці найчастіше запускали нові проекти у Києві (приблизно 24%) та на заході країни (42%) – у Львівській, Івано-Франківській, Волинській, Рівненській, Закарпатській, Тернопільській та Хмельницькій областях.

У 2022 році підприємці евакуювали обладнання та команди на захід країни, оптимізували бізнес-моделі й створили проекти за кордоном [24].

Також франчайзингові компанії виходили на ринок Польщі, Словаччини, Румунії. Першими відкрились за кордоном ті, що до 24 лютого збиралися у ЄС. Вони почали швидко реалізовувати свої плани: проводили попередні оцінки, шукали партнерів [24].

У 2022 р. франчайзі активно запускали проекти, що були пов'язані з громадським харчуванням або продуктовим ритейлом. Це логічно, адже інфляція у 2022 році становила 26,6% – купівельна спроможність населення падає і люди частіше обирають продукти та речі найпершої потреби.

Це означає, що деякі франшизи закриються, а іншим доведеться адаптувати бізнес-модель. Тому потенційні франчайзи мають обирати:

- відомий бренд;

- франшизи із досвідом роботи, оскільки бізнес-модель може працювати в умовах кризи;

- менш ризикований проект, що враховує суму інвестицій та термін окупності (краще – до двох років) [24].

Українські компанії можуть взяти за приклад досвід США. Коли американські компанії виходять на ринки інших країн, для пришвидшення процесу вони залучають місцевих підприємців, які хочуть співпрацювати з міжнародним брендом у межах власної країни. За допомогою франшиз розвивали бізнес «McDonald`s», «7eleven», «Subway», «Domino's Pizza». Наприклад, коли «McDonald`s» виходив на ринок Казахстану, компанія продала місцевому бізнесу мастер-франшизу – ексклюзивне право розвивати мережу в країні [24].

За 2022 рік найактивнішим сезоном в укладанні угод став сезон весна-літо. Захід України та Польща стали найбільш привабливими локаціями для масштабування.

Вже у квітні першим клієнтом у Franchise Group став Андрій Галицький, власник мережі «Львівські круасани». Підприємець вирішив виходити на польський ринок.

Перший заклад за кордоном відкрили у прикордонному польському місті Згожелець. Ще один заклад з’явився у Вроцлаві, також готуються до відкриття у Варшаві. Так українська мережа вийшла на європейський ринок.

За цей складний рік уже десятки українських брендів та компаній відкрилися за кордоном: «Нова пошта», «Happy Time», «Хотдожна», «Кебаб Шеф», «Gastro Oma», «G.BAR» та інші. Попри те, що результат очевидний, шлях до цього результату важкий. Оскільки ключова складність – це усвідомлення, що потрібно починати все спочатку [32].

До 2020 року підприємці змінювали формати франшиз раз на чотири-п'ять років, але через карантин почали частіше адаптувати проекти. Тоді власники компаній зменшували площу закладу, а у категорії «локація» додавали «біля дому». Після кав'ярні оновили бізнес-модель та запропонували клієнтам чай, каву й страви to-go [24].

Необхідність франчайзингу в Україні, перш за все, зумовлена втратою ринків збуту багатьма вітчизняними підприємствами в умовах загострення конкуренції на внутрішніх ринках, відсутністю достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у виробництво та неконкурентоспроможністю порівняно з іноземними фірмами. Реалізація сучасних бізнес–проектів вимагає від підприємця широких знань в області управління, маркетингу, реклами і вміння враховувати особливості проекту. Відпрацьовування ефективної схеми і методів діловодства в кожному конкретному випадку вимагають великих витрат часу і коштів. Організація підприємства на умовах франчайзингу значно знижує дані вимоги, тому що в цьому випадку відбувається використання вже відпрацьованого бізнесу, що довів свою ефективність [36].

Український ринок пропонує багато можливостей для міжнародного франчайзингу. Однак як підприємницька діяльність франчайзинг стикається з тими ж загальними бар'єрами, що й установи малого та середнього бізнесу. Сюди входять увесь комплекс податків, високі кредитні ставки, криза неплатежів, нестабільне законодавство та дуже суворий контроль із боку держави над об’єктами підприємницької діяльності. Інвестиційний клімат залишається головною перешкодою для франшиз в Україні [13].

Розвиток франчайзингу в Україні значно гальмується такими проблемами:

– фінансово-кредитного характеру (складність процедури кредитування малих підприємств);

– незахищеність українських франчайзерів у франчайзинговій співпраці з іноземними представниками;

– брак знань у підприємців щодо можливостей такого способу ведення бізнесу, як франчайзинг;

– значне обмеження розвитку малого бізнесу податковими нормами, внаслідок чого підприємці змушені шукати обхідні шляхи у здійсненні паушального платежу та роялті;

– недосконалість нормативно-законодавчої бази стосовно франчайзингових відносин.

Нині в Україні відсутнє спеціальне законодавство, що регулює функціонування франчайзингової моделі бізнесу, проте франчайзингові відносини набувають усе більшої популярності та охоплюють такі сфери бізнесу, як громадське харчування, послуги, будівництво, роздрібна торгівля тощо [36].

Найбільш ефективним для підприємств України є діловий франчайзинг, що передбачає надання дозволу франчайзі не тільки реалізовувати, як це передбачено в товарному франчайзингу, але й виробляти продукцію материнської компанії, використовуючи при цьому її торгову марку. Передача повної концепції бізнесу полегшує входження франчайзингу в підприємницьку діяльність, з тієї причини, що цей вид франчайзингу регламентує практично всі аспекти діяльності даного підприємства. Використання ділового франчайзингу передбачає надання різних пільг франчайзі (навчання персоналу, послуги постачання та навіть фінансування), що в підсумку позитивно впливає як на діяльність окремого франчайзі, так і на функціонування всієї системи в цілому. Проте, через недосконалість цієї системи, поширення набув виробничий франчайзинг, що передбачає дозвіл франчайзі лише на виробництво продукції франчайзера [36].

Взагалі динаміку розвитку українського франчайзингу не можна назвати високою, адже існує ряд стримуючих факторів. До таких слід віднести:

- нестабільність українського інвестиційного ринку, за якої закордонні франчайзери, не маючи надійних гарантій, побоюються розвивати свій бізнес на території нашої держави;

- недобросовісне ставлення до угоди франчайзингу дрібних фірм (франчайзі), тобто різного роду спроби зекономити на технології виробництва, також гальмують застосування франчайзингу через ризик зіпсованої репутації франчайзера;

- недостатня законодавча закріпленість франчайзингових відносин. Спеціального закону щодо регулювання відносин франчайзингу в Україні ще немає, він знаходиться на стадії розробки (Проект Закону України "Про франчайзинг", було подано на розгляд до Верховної Ради 21.12.2017 року, проте 28.08.2019 року – проект відкликано). Відносини між суб'єктами франчайзингових взаємин регулюються окремими розділами Цивільного, Господарського кодексів України, де розглядаються під поняттям «комерційної концесії», яке не відображає і не регулює всіх особливостей франчайзингу [32];

- висока вартість франшизи та брак стартового капіталу унеможливлює цей спосіб здійснення підприємницької діяльності для малих підприємств;

- присутність у відносинах франчайзингу іноземного елементу, що викликає проблеми з’ясування правосуб’єктності іноземної сторони, правового регулювання і захисту виключних прав промислової власності та проблему відповідності українського законодавства міжнародним нормам і угодам [36].

**2.3. Впровадження франчайзингової моделі на прикладі «Кав’ярня №1» на території санаторію «Черемош» курорту Моршин**

Моршин - один з відомих оздоровчих курортів України, розташований в Прикарпатті. Він славиться своїми мінеральними водами та гряззю, які використовуються для лікування ряду захворювань.

Моршин розташований в мальовничому місці у долині річки Бережниця, в оточенні гірських лісів.

Основні лікувальні фактори:

Мінеральні джерела, які відомі своїми лікувальними властивостями, особливо для лікування захворювань шлунково-кишкового тракту.

Грязі, що використовуються для ванн та аплікацій.

Терапевтичний профіль:

Лікування захворювань органів травлення (гастрит, виразкова хвороба шлунка та дванадцятипалої кишки).

Лікування захворювань сечостатевої системи.

Профілактика та лікування ендокринних захворювань.

Моршин має ряд санаторіїв та пансіонатів, що пропонують комплексні програми лікування. Тут є спеціалізовані медичні установи, що працюють на основі використання мінеральних вод та лікувальних грязей.

Крім традиційного лікування, Моршин приваблює туристів своєю природною красою, чистим повітрям, можливістю для піших прогулянок та екотуризму.

Курорт є однією з ключових економічних драйверів регіону, забезпечуючи зайнятість та доходи для місцевого населення.

Даний курорт з багатими традиціями та потенціалом. Він продовжує бути привабливим для людей, які шукають ефективне лікування та приємний відпочинок в гармонії з природою.

Однак на території даного курортну є недостатня кількість закладів харчування, де можна для гостей курорту насолоджуватися ароматною кавою, смачними десертами та іншими напоями та закусками в комфортному середовищі. Кав'ярня може стати популярним місцем для зустрічей, спілкування та відпочинку для гостей курорту.

Однак на території курорту Моршин наявні такі заклади:

Ресторани: «Козак», «Мисливський», «Каштан», «612 Bistro», ресторан азербайджанської кухні «МерАй».

Кафе: «Старий дуб», «Тоскана».

Бар: «Тісто», «Люкс», «Дзига».

Їдальня: санаторію "Дністер" СКК "Моршинкурорт", їдальня лікарні, їдальня, Morshynska Vezha Hotel, а також: санаторій «Мармуровий Палац», «Моршинський», готельно-оздоровчий комплекс «Святий Шарбель», «Лаванда», «Дністер», «Моршин», «Черемош», «Перлина Прикарпаття», «Карпати», «Аркада», «Шахтар» та ін.

Тому пропонуємо на території курорту Моршин в санаторії «Черемош» запровадити франчайзингову діяльність кав’ярні №1 (Aroma Kava). Кав'ярня типу "острівець" або кав’ярня з входом. Асортимент: напої, десерти та випічка, яка зробить позитивний вплив на конкурентноспроможність не тільки санаторію «Черемош», а й самого курорту Моршин.

Сучасна, стильна кав'ярня може бути додатковим стимулом для туристів обрати саме цей курорт.

Високий рівень обслуговування та якості продуктів у кав'ярні може підсилити позитивний імідж всього курорту в очах відпочиваючих.

Надання додаткових послуг, таких як жива музика, тематичні вечори або майстер-класи, може зробити перебування на курорті більш різноманітним та цікавим для гостей.

Заохочення використання місцевих продуктів в меню кав'ярні може підтримувати місцевих виробників та допомогти в гармонії з концепцією екологічності та підтримки локальної спільноти.

Наявність якісної кав'ярні може стати одним із конкурентних переваг у порівнянні з іншими курортами.

Санаторій «Черемош» є одним із відомих санаторіїв у Моршині, відомому оздоровчому курорті в Україні. Санаторій розташований в мальовничій частині Моршина, оточений природою, що створює сприятливе середовище для відпочинку та оздоровлення. Санаторій спеціалізується на лікуванні захворювань шлунково-кишкового тракту, печінки, нирок, сечовивідних шляхів, а також ендокринної системи. В "Черемоші" використовуються природні фактори Моршина, зокрема мінеральні води для пиття та грязеві процедури. Також можуть пропонуватися різноманітні водолікування, масажі, фізіотерапевтичні процедури тощо. Типово, санаторії такого роду пропонують комфортні номери різних категорій – від стандартних до люкс. А також є їдальня з великою кількістю посадочних місць.

Аналіз можливостей впровадження франчайзингових послуг на прикладі кав’ярні на території санаторію «Черемош» полягає в дослідженні факторів, що впливають на успішність франчайзингової моделі в даному контексті.

Перш за все, варто відзначити, що санаторій «Черемош» знаходиться в привабливому місці для туристів, які хочуть відвідати західну Україну та насолоджуватись її природними красотами. Це створює попит на ресторани та інші заклади громадського харчування на території санаторію.

З іншого боку, впровадження франчайзингової моделі може мати як переваги, так і ризики.

Серед переваг можна відзначити:

1. Готовий бізнес-план та концепція ресторану. У випадку вибору франчайзингової моделі, підприємець отримує готовий бізнес-план та концепцію ресторану, що дозволяє ефективно здійснювати управління закладом та залучати клієнтів.
2. Підтримка та навчання. Франчайзор забезпечує підтримку та навчання франчайзі, що дозволяє підприємцю швидко освоїти новий бізнес та ефективно взаємодіяти з клієнтами.
3. Брендовість. Франчайзингова модель дозволяє використовувати бренд ресторану, що має позитивну репутацію та добре відомий серед клієнтів. Це може забезпечити додатковий попит та відвідування закладу.

Високі витрати на вступ до франчайзингової мережі. Для того, щоб отримати право використовувати бренд та концепцію франчайзингової мережі, франчайзі повинен внести певну суму грошей. Це може бути високими витратами для підприємця, особливо, якщо він є початківцем у бізнесі.

Обмеження у власних рішеннях. Франчайзингова модель передбачає дотримання певних правил та концепції ресторану, що може забороняти підприємцю вносити власні зміни та вдосконалення.

Залежність від успіху франчайзора. У разі, якщо франчайзор має проблеми з бізнесом, це може негативно вплинути на бізнес франчайзі.

З огляду на переваги та ризики впровадження франчайзингової моделі на прикладі кав’ярні на території санаторію «Черемош», необхідно провести детальний аналіз ринку та конкурентів, визначити потреби клієнтів та їх очікування від ресторану, розробити стратегію просування та реклами ресторану, визначити вартість вступу до франчайзингової мережі та обсяги оплати за послуги франчайзера.

Крім того, необхідно провести оцінку фінансової ефективності впровадження франчайзингової моделі на прикладі кав’ярні на території санаторію «Черемош». Для цього необхідно визначити потенційні прибутки від бізнесу та витрати на вступ до франчайзингової мережі, навчання та підтримку франчайзера.

Узагалі, впровадження франчайзингової моделі на прикладі кав’ярні на території санаторію «Черемош» може допомогти збільшити відвідуваність закладу та покращити його репутацію завдяки відомому бренду франчайзингової мережі. Крім того, франчайзингова модель може забезпечити підтримку та навчання для підприємця, що допоможе йому виконувати бізнес процеси та уникнути початкових помилок, які можуть призвести до втрат.

При впровадженні франчайзингової моделі на прикладі кав’ярні на території санаторію «Черемош», необхідно враховувати особливості та потреби місцевого ринку та клієнтів. Наприклад, можливо, що потрібно буде змінити меню закладу, щоб врахувати місцеві смаки та уподобання. Також необхідно забезпечити відповідну якість обслуговування та продуктів, щоб забезпечити задоволення клієнтів та їх повторні відвідини.

Однією з ключових переваг впровадження франчайзингової моделі є можливість швидкої розширення бізнесу. Якщо кав’ярня на території санаторію «Черемош» буде успішним, то підприємець зможе розглянути можливість відкриття ще одного закладу у іншому місці. Це дозволить підприємцю розширити свій бізнес та збільшити свій дохід.

Враховуючи всі переваги та ризики, впровадження франчайзингової моделі на прикладі кав’ярні на території санаторію "Черемош" може бути вигідним для підприємця.

Однак, варто звернути увагу на деякі ризики, пов'язані з впровадженням франчайзингу. Підприємець, який обрав цей шлях, повинен мати на увазі, що він має обмежену свободу приймати власні рішення та керувати бізнесом, оскільки він повинен дотримуватися правил та стандартів франчайзингової мережі. Крім того, підприємець має бути готовим до платежів, пов'язаних з вступом у франчайзингову мережу, а також до відчуження частини прибутку на користь франчайзера.

Ще однією проблемою може стати конкуренція з іншими ресторанами, що працюють на території санаторію або в його неопосередкованої близькості. Для того, щоб привернути клієнтів до ресторану з франчайзинговою мережею, необхідно створити якісний продукт та обслуговування, а також проводити ефективну рекламну кампанію.

Зважаючи на всі переваги та недоліки, впровадження франчайзингової моделі на прикладі кав’ярні на території санаторію «Черемош» може бути вигідним кроком для підприємця, який хоче розширити свій бізнес та забезпечити його стабільний розвиток. Однак, перед впровадженням франчайзингової моделі, підприємець має ретельно проаналізувати всі ризики та переваги, врахувати місцеві потреби та особливості ринку та добре підготуватися до вступу у франчайзингову мережу.

Крім кав’ярні, що розглядалось раніше, франчайзингові послуги можна впровадити і в кафе-бар, який також розташований на території курорту. Це може бути, наприклад, мережа кав'ярень або барів, що відома своїм унікальним концептом та високою якістю продуктів та послуг.

Один з прикладів такої мережі – «Кав'ярня №1» (Aroma Kava). Це франчайзингова мережа, що пропонує широкий вибір кавових напоїв та випічки в унікальному дизайні та атмосфері. Ідея мережі полягає у тому, щоб кожен клієнт почував себе особливим та отримував тільки найкраще обслуговування. Франчайзинговий партнер отримує підтримку у виборі локації, дизайну, обладнання та продуктів, а також професійний тренінг для персоналу.

Впровадження франчайзингу в кафе-бар на території курорту може допомогти підприємцю збільшити свій обсяг продажів та виграти конкурентну боротьбу на ринку. При цьому, він отримує можливість використовувати вже перевірений бізнес-модель та бренд, що мають високу популярність серед клієнтів.

Загалом, впровадження франчайзингу на курорті може стати вигідним рішенням для підприємця, який хоче розширити свій бізнес та забезпечити його стабільний розвиток. Однак, перед вступом у франчайзингову мережу необхідно ретельно проаналізувати всі ризики та переваги, врахувати місцеві потреби та особливості ринку.

**Висновок до розділу 2**

Курортна сфера України є динамічною, з багатим потенціалом для росту і розвитку. Однак для досягнення своєї повної потужності потрібно подолати ряд викликів, серед яких інвестиційні обмеження, політична нестабільність та необхідність адаптації до потреб туристів. А найбільш вдалим рішенням буде збільшення кількості франзайзингової діяльності на території курортних зон для покращення їх існування.

Франчайзинг як спосіб розвитку бізнесу активно використовується в ряді галузей, і курортна справа є однією з них. Він дозволяє місцевим підприємцям використовувати вже готові бренди, досвід та бізнес-модель, знижуючи при цьому комерційні ризики.

Український ринок франчайзингу на сьогоднішній день знаходиться на стадії розвитку навіть не дивлячись на вплив різних чинників: спочатку COVID-19, а згодом початок повномасштабної війни. Але незважаючи на це, український ринок франшиз знайшов вихід, посиливши свою потужність на заході країни (42%) – у Львівській, Івано-Франківській, Волинській, Рівненській, Закарпатській, Тернопільській та Хмельницькій областях, та навіть виходили на ринок Польщі, Словаччини, Румунії.

У сфері курортної справи франчайзинг може допомогти в наданні послуг вищого стандарту, забезпечуючи гостей відомими і якісними послугами та товарними пропозиціями.

Проте, франчайз в курортній сфері не завжди обмежуються лише готелями чи спа-центрами; вони можуть включати ресторани, атракціони та інші елементи туристичної інфраструктури.

Місцевий ринок курортної справи в Україні виявляє певний потенціал для розвитку франчайзингових відносин, зокрема завдяки розвитку туризму та зростанню попиту на якісні курортні послуги.

Однак, специфіка франчайзингової діяльності в курортній справі потребує детального вивчення місцевого законодавства, культурних і соціальних особливостей регіону, а також особливостей споживачів послуг.

З ростом конкуренції в сфері курортних послуг, франчайзинг може стати ключовим фактором, який допоможе підприємцям вирізнитися на ринку, пропонуючи відомі бренди та стандартизовані послуги.

Впровадження франчайзингової моделі в курортній справі також вимагає специфічного підходу до вибору партнерів, визначення фінансових умов та інших аспектів співпраці.

Незважаючи на можливі виклики, такі як правова невизначеність, культурні різниці та потреба в адаптації бізнес-моделі, франчайзинг має значний потенціал у сфері курортної справи в Україні, якщо правильно його використовувати.

Тому пропонуємо на території курорту Моршин в санаторії «Черемош» запровадити франчайзингову діяльність кав’ярні №1 (Aroma Kava). Кав'ярня типу "острівець". Асортимент: напої і десерти, яка зробить позитивний вплив на конкурентноспроможність не тільки санаторію «Черемош», а й самого курорту Моршин.

Даний курорт з багатими традиціями та потенціалом. Він продовжує бути привабливим для людей, які шукають ефективне лікування та приємний відпочинок в гармонії з природою.

Однак на території даного курортну є недостатня кількість закладів харчування, де можна для гостей курорту насолоджуватися ароматною кавою, смачними десертами та іншими напоями та закусками в комфортному середовищі. Кав'ярня може стати популярним місцем для зустрічей, спілкування та відпочинку для гостей курорту.

Однак на території курорту Моршин наявні такі заклади:

Ресторани: «Козак», «Мисливський», «Каштан», «612 Bistro», ресторан азербайджанської кухні «МерАй».

Кафе: «Старий дуб», «Тоскана».

Бар: «Тісто», «Люкс», «Дзига».

Їдальня: санаторію "Дністер" СКК "Моршинкурорт", їдальня лікарні, їдальня, Morshynska Vezha Hotel, а також: санаторій «Мармуровий Палац», «Моршинський», готельно-оздоровчий комплекс «Святий Шарбель», «Лаванда», «Дністер», «Моршин», «Черемош», «Перлина Прикарпаття», «Карпати», «Аркада», «Шахтар» та ін.

Сучасна, стильна кав'ярня може бути додатковим стимулом для туристів обрати саме цей курорт.

Високий рівень обслуговування та якості продуктів у кав'ярні може підсилити позитивний імідж всього курорту в очах відпочиваючих.

Узагалі, впровадження франчайзингової моделі на прикладі кав’ярні на території санаторію «Черемош» може допомогти збільшити відвідуваність закладу та покращити його репутацію завдяки відомому бренду франчайзингової мережі. Крім того, франчайзингова модель може забезпечити підтримку та навчання для підприємця, що допоможе йому виконувати бізнес процеси та уникнути початкових помилок, які можуть призвести до втрат.

При впровадженні франчайзингової моделі на прикладі кав’ярні на території санаторію «Черемош», необхідно враховувати особливості та потреби місцевого ринку та клієнтів. Наприклад, можливо, що потрібно буде змінити меню закладу, щоб врахувати місцеві смаки та уподобання. Також необхідно забезпечити відповідну якість обслуговування та продуктів, щоб забезпечити задоволення клієнтів та їх повторні відвідини.

Загалом, впровадження франчайзингу на курорті Моршин може стати вигідним рішенням для підприємця, який хоче розширити свій бізнес та забезпечити його стабільний розвиток. Однак, перед вступом у франчайзингову мережу необхідно ретельно проаналізувати всі ризики та переваги, врахувати місцеві потреби та особливості ринку.

**РОЗДІЛ ІІІ**

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ КУРОРТНОЇ СПРАВИ**

**3.1. Вплив франчайзингу на привабливість курортних місць**

На даний момент конкурентоспроможність курортів в Україні знаходиться у важкому стані і формуються під впливом ряду факторів, які визначають основні тенденції та виклики в цій сфері [4, 12, 25, 37, 42]:

Політична та економічна ситуація: нестабільність на сході країни, економічні виклики та курсові коливання впливають на потік туристів та інвестиції в курортну сферу.

COVID-19: пандемія коронавірусу внесла істотні корективи в галузь туризму і гостинності. Багато курортів стикалися з проблемами, пов'язаними з обмеженнями, карантинними заходами та зменшенням потоку туристів.

Місцеві ресурси: Україна має ряд унікальних курортів з мінеральними водами, лісовими та гірськими зонами, а також Чорноморське узбережжя. Втім, не всі з них були належним чином розвинуті та популяризовані.

Інфраструктура: багато курортів потребують модернізації, покращення житлового фонду, дорожньої та іншої інфраструктури.

Зовнішній і внутрішній туризм: попит на внутрішній туризм в Україні зріс через обмеження міжнародних поїздок через COVID-19, що стало певною компенсацією для курортів.

Маркетинг та просування: деякі регіони активно працювали над брендингом та просуванням своїх курортних можливостей, але не всі курорти мали достатньо ресурсів для ефективних маркетингових кампаній.

Конкуренція: хоча Україна має численні курортні зони, не всі з них конкурентоспроможні на міжнародному рівні, особливо порівнюючи з курортами сусідніх країн.

На 2023 рік конкурентоспроможність курортів в Україні формується під впливом численних викликів, але і має потенціал для розвитку завдяки унікальним природним ресурсам, зростаючому попиту на внутрішній туризм.

Однак розвиток франчайзингу може значуще вплинути на конкурентоспроможність курортів, що в майбутньому призведе до розвитку курортної справи в Україні. Наприклад із запровадженням і збільшенням кількості франчайзингу на курортах може здійснитися [21, 38, 47]:

Підвищення якості послуг: франчайзингові мережі, як правило, мають строгі стандарти якості, які мають дотримуватися всі їх представники. Отже, курорти, які працюють за франчайзинговою моделлю, можуть забезпечити стабільно високий рівень обслуговування.

Прямі інвестиції: франшизодавці, як правило, інвестують у нові об'єкти, що призводить до потоку капіталу в регіон. Це може включати в себе витрати на будівництво, реконструкцію, обладнання та інше.

Непрямі інвестиції: впровадження відомого бренду може підвищити привабливість регіону для інших інвесторів та підприємців, сприяючи росту інвестицій в суміжних галузях.

Збільшення впізнаваності: відомі франчайзингові бренди здатні привертати більше клієнтів завдяки своїй репутації і маркетинговим зусиллям на міжнародному рівні.

Ефективне управління: франчайзодавці часто надають франчайзі системи управління, технології, методики, які допомагають оптимізувати діяльність та збільшити прибутковість.

Інновації та технології: франчайзингові мережі зазвичай мають доступ до новітніх технологій та інновацій в галузі гостинності, що може покращити якість послуг та зручності для клієнтів.

Економія на масштабі: курорти, які входять до франчайзингової мережі, можуть отримати вигоду від знижок при закупівлях, маркетингових кампаніях та інших операціях завдяки економії на масштабі.

Створення робочих місць: пряме створення робочих місць: Відкриття нового курортного об'єкта або ресторану під брендом франшизи зазвичай призводить до потреби в наймі працівників. Це може стосуватися адміністративного персоналу, обслуговуючого персоналу, менеджерів та інших спеціалістів.

Непряме створення робочих місць: розвиток курортного об'єкта може сприяти росту інших бізнесів у регіоні, таких як магазини, ресторани, транспортні компанії, що також призводить до створення нових робочих місць.

Підтримка та навчання: персонал курортів, що працюють за системою франчайзингу, регулярно проходить навчання, що покращує якість обслуговування та забезпечує відповідність міжнародним стандартам.

Додаткові послуги: франчайзодавці можуть пропонувати унікальні послуги або продукти, які відрізняють їх курорти від конкурентів, підвищуючи їх привабливість для клієнтів.

Стабільність: приєднання до відомої франчайзингової мережі може знизити ризик для інвесторів та партнерів, забезпечуючи стабільність в діяльності курорту.

Доступ до глобальних ринків: завдяки міжнародному характеру багатьох франчайзингових брендів курорти можуть привабити туристів з інших країн, користуючись міжнародними маркетинговими каналами франчайзодавця.

Фінансові переваги: деякі франчайзодавці можуть надавати фінансову підтримку або сприяти у взаємодії з банками для отримання кредитів на розвиток або модернізацію курортних об'єктів.

Стандарти безпеки: великі міжнародні франчайзингові мережі часто мають строгі стандарти безпеки, що є актуальним у контексті подорожей та відпочинку, зокрема в умовах пандемії.

Збереження культурної спадщини: при правильному підході франчайзинг може допомогти зберегти та популяризувати місцеву культурну спадщину, інтегруючи її в сучасний курортний досвід.

Конкуренція на ринку: Ззодного боку, франчайзингові курорти можуть витіснити місцеві незалежні готелі або курорти, але з іншого боку - це стимулює ринок до покращення якості послуг.

Зростання екологічної свідомості: Міжнародні бренди часто мають стандарти щодо екологічної відповідальності, що може підвищити екологічні стандарти курортів на місцевому рівні.

Кастомізація послуг: враховуючи відгуки та зворотний зв'язок від відвідувачів з різних країн, франчайзингові курорти можуть адаптувати та доповнювати свій спектр послуг, щоб задовольнити потреби різних груп туристів.

Франчайзинг в сфері курортної справи має потенціал значно підвищити конкурентоспроможність курортів, привертаючи нових туристів, покращуючи якість послуг і забезпечуючи надійне управління. Проте успіх в цій сфері потребує правильної стратегії, врахування місцевих особливостей та підтримки на рівні франчайзодавця.

В цілому, франчайзинг є ефективним рішенням для розвитку бізнесу в сфері курортної справи, оскільки дозволяє зменшити ризики та витрати на запуск бізнесу, а також отримати підтримку та консультації від франчайзера. Крім того, це може дозволити курорту привернути більше туристів, які вже знайомі з брендом та бізнес-моделлю, що допоможе збільшити прибуток та популярність курорту.

Введення міжнародних франчайз у курортній сфері може створити цілий ряд можливостей та викликів для місцевих підприємців. Міжнародні бренди часто впроваджують свої стандарти якості, методики роботи та технології, що може стати цінним досвідом для місцевих підприємців.

У підсумку, франчайзинг у курортній сфері може мати значний позитивний економічний вплив на регіон, проте також важливо звертати увагу на можливі виклики, такі як завищені вимоги до стандартів або конфлікти між франшизодавцем та франшизоберцем.

**3.2. Проблеми франчайзингової діяльності у сфері курортної справи**

У сфері курортної справи, франчайзинг може мати також свої проблеми. Наприклад, деякі франчайзери можуть бути обмежені в своїй здатності адаптуватися до специфіки регіону, де розташований курорт. Крім того, вартість вступу в франчайз може бути досить високою, що може бути не доцільним для менших курортів.

Однією з основних проблем франчайзингу в Україні є недостатній розвиток ринку франчайзингових послуг. У порівнянні з іншими країнами, де франчайзинг є широко поширеним і відомим явищем, в Україні ринок франчайзингу ще не досить розвинутий, і це ускладнює залучення нових франчайзі. Крім того, низький рівень інформаційної підтримки і відсутність спеціалізованих консалтингових компаній, що надають послуги з підготовки та розробки франчайзингових угод, ускладнює процес взаємодії між франчайзором та франчайзі [39].

Іншою проблемою є недосконала законодавча база. Законодавство України в області франчайзингу не є достатньо розвиненим і визначеним. Це ускладнює процес укладання франчайзингових угод і створює додаткові ризики для франчайзерів та франчайзі. Крім того, заборона використання знаків та торгових марок франчайзера, які вже зареєстровані в Україні, може стати перешкодою для розвитку бізнесу [9].

Окрім того, франчайзингові угоди потребують значних інвестицій, які можуть бути недосяжними для деяких франчайзі, особливо в умовах економічної нестабільності. Іноді франчайзер може вимагати від франчайзі певні фінансові внески, що може знизити прибутковість бізнесу.

Також складність контролю віддалених франшизних підприємств-франшизоодержувачів для головної компанії, оскільки власники франшиз - не наймані управлінці та керувати ними на відстані досить складно, а погана репутація лише одного франшизного підприємства здатна зіпсувати репутацію всієї франчайзингової мережі, поставити під сумнів якість товару чи послуг у мережі кинути тінь на товарний знак.

Певна проблема зі звітністю франшизних підприємств у мережі, тому франшизодавець не може бути впевненим у тому, що всі франшизоодержувачі надають йому правдивий звіт про свою діяльність у регіоні. Навчаючи франшизоодержувача тонкощам франшизного бізнесу, передаючи йому свій накопичений досвід головна компанія фактично готує собі потенційного конкурента, особливо якщо з часом, набравшись досвіду, франшизополучатель вийде з франшизної системи франшизодавця і стане реальним конкурентом.

Також, серед проблем можна відзначити високі вимоги франчайзерів щодо франчайзі, зокрема стосовно великих початкових інвестицій, плати за франшизу, рекламних витрат та інших витрат. Це може стати перешкодою для маленьких та середніх підприємств, які не мають достатньої фінансової бази для виконання таких вимог [44].

Крім того, існує ризик, що франчайзі не зможуть повністю відтворити бізнес-модель франчайзера через різницю в місцевих ринкових умовах, законодавстві та культурних особливостях. Це може призвести до зниження якості продукту або послуги, що негативно позначиться на репутації франшизи.

Навчаючи франшизоодержувача тонкощам франшизного бізнесу, передаючи йому свій накопичений досвід головна компанія фактично готує собі потенційного конкурента, особливо якщо з часом, набравшись досвіду, франшизополучатель вийде з франшизної системи франшизодавця і стане реальним конкурентом. Певні труднощі збереження комерційної таємниці головної компанії, оскільки франшизополучатель має доступом до комерційним секретам, проходячи навчання за франшизною програмою франшизодателя на діючих франшизних підприємствах.

Незважаючи на ці проблеми, франчайзинг є переважно вигідним для обох сторін, оскільки дозволяє знизити ризики для франчайзера та забезпечити швидкий розвиток бізнесу для франчайзі. Тому в Україні франчайзингові послуги продовжують набувати популярності, зокрема у сфері курортної справи.

Проблематика недосконалості законодавства в сфері франчайзингу є однією з найбільш важливих проблем, з якими стикаються підприємці в Україні. На сьогоднішній день українське законодавство не містить спеціальних норм, які регулювали б відносини у сфері франчайзингу. Таким чином, виникають певні проблеми і ризики для сторін угоди про франчайзинг.

Однією з проблем є недостатня інформованість підприємців про франчайзинг як інструмент бізнесу. Це може призвести до того, що підприємці не зможуть правильно оцінити ризики, пов'язані з укладенням угоди про франчайзинг, і не зможуть виконувати свої зобов'язання згідно з умовами угоди [39].

Іншою проблемою є відсутність стандартизації угод про франчайзинг. Укладення угоди відбувається на основі домовленостей між сторонами, що часто призводить до відмінностей умов між різними угодами про франчайзинг. Це може впливати на конкуренцію, якщо один франчайзі не може забезпечити таку ж якість продукту чи послуги, як і інші франчайзі в мережі [2].

Також відсутність стандартизації може призвести до ризику втрати інтелектуальної власності, що є однією з основних переваг франчайзингу. Якщо угода про франчайзинг не містить умов про захист інтелектуальної власності, то це може призвести до того, що франчайзі можуть використовувати бренд або інші розробки франчайзера без дозволу.

Отже, недосконалість законодавства у сфері франчайзингу в Україні є серйозною проблемою, яка може перешкоджати розвитку цієї форми бізнесу. Для того, щоб збільшити довіру до франчайзингу, необхідно вдосконалювати законодавство та створювати ефективні механізми контролю за його дотриманням.

Ще однією проблемою франчайзингу в Україні є недостатня інформованість підприємців про цей інструмент бізнесу. Багато підприємців не знають про можливості, які надає франчайзинг, тому не використовують його в своєму бізнесі. Недостатня інформованість про франчайзинг може призвести до того, що підприємці не зможуть користуватись перевагами франчайзингу, такими як стабільність бренду, доступ до нових технологій та знань, маркетингову підтримку та інші.

Для подолання цієї проблеми необхідно проводити інформаційні компанії про франчайзинг, проводити тренінги та семінари для підприємців з питань франчайзингу та популяризувати досвід успішних франчайзі в Україні.

**3.3. Результати впровадження франчайзингу на прикладі кав’ярні в санаторії «Черемош», розташованого на території курорту Моршин**

«Кав'ярня №1» (Aroma Kava) - це заклад, що працює за франчайзинговою системою, тобто власник цього бізнесу має право на використання бренду, продукту та бізнес-моделі власника франшизи, взамін він сплачує відповідну вартість за право використання франшизи та продуктову лінію. Заклад має кав'ярню та кафе-бар на першому поверсі, а також банкетний зал на другому поверсі.

Основними перевагами «Кав'ярні №1» (Aroma Kava) можна відзначити:

1. Бренд – «Кав'ярня №1» (Aroma Kava) вже відома та визнана серед відвідувачів, що сприяє залученню більшої кількості клієнтів.

2. Якість продуктів – «Кав'ярня №1» (Aroma Kava) використовує високоякісні інгредієнти для приготування своїх страв та напоїв, що дозволяє відзначатися в закладі високою якістю продуктів.

3. Розумні ціни - ціни на послуги та продукти в «Кав'ярні №1» (Aroma Kava) є доступними та конкурентоспроможними, що сприяє залученню більшої кількості клієнтів.

4. Комфортні умови – «Кав'ярня №1» пропонує своїм клієнтам затишні та комфортні умови для відпочинку, зручні меблі та приємний інтер'єр.

Однак, як і у будь-якого бізнесу, є свої недоліки та виклики, які можуть впливати на роботу «Кав'ярні №1», зокрема:

1. Конкуренція - у сфері кав'ярень та кафе висока конкуренція, що може впливати на кількість клієнтів та доходи.

2. Залежність від франчайзера – «Кав'ярня №1» (Aroma Kava) залежить від правил та рекомендацій, що надаються франчайзером, які можуть бути обмеженнями для розвитку та інновацій закладу.

3. Обмеження у виборі постачальників – «Кав'ярня №1» повинна використовувати тільки ті продукти та інгредієнти, які рекомендує франчайзер, що може обмежувати вибір постачальників та впливати на якість продуктів.

4. Високі витрати – «Кав'ярня №1» повинна сплачувати відповідну вартість за право використання франшизи та продуктової лінії, що може впливати на доходи та прибуток закладу.

5. Загалом, «Кав'ярня №1» має багато переваг та недоліків, що впливає на її роботу та розвиток. Варто відзначити, що у разі впровадження франчайзингової системи на території санаторію «Черемош», необхідно уважно вивчити питання використання бренду та продуктів, щоб уникнути можливих недоліків та впливу на роботу курорту. Також важливо враховувати особливості роботи зі стейкхолдерами та залучення нових клієнтів, що стане ключовим фактором успіху впровадження франчайзингу в ресторані та кафе-барі на території курорту «Черемош».

Крім того, перед впровадженням франчайзингової системи в кафе-барі необхідно вивчити потреби та вимоги клієнтів курорту. Наприклад, можна провести опитування серед туристів та відвідувачів курорту щодо їхніх уподобань та очікувань від страв, а також провести аналіз конкурентів на території курорту.

Також важливим етапом перед впровадженням франчайзингу є визначення вартості права на франшизу та умов співпраці з франчайзером. Варто звернути увагу на рівень роялті та внеску у рекламну кампанію франчайзера, щоб забезпечити оптимальний баланс між витратами та доходами.

Нарешті, важливо згадати про необхідність підготовки персоналу кафе-бару до роботи в умовах франчайзингової системи та надання їм необхідних знань та навичок. Для цього можна провести тренінги та семінари з представниками франчайзера, а також використовувати матеріали, надані франчайзером.

Заклад «Кав'ярня №1» (Aroma Kava), який діє за франчайзинговою системою, має значний досвід у галузі ресторанного бізнесу, що може бути корисним для санаторію «Черемош». У зв'язку з тим, що курорт є популярним місцем відпочинку, де попит на ресторанні послуги постійно зростає, впровадження франчайзингової кав'ярні може стати вигідним рішенням для покращення ресторанного сервісу на території курорту.

Крім того, позиціонування «Кав'ярні №1» як ексклюзивного закладу з високою якістю продуктів та обслуговування може стати додатковим фактором в привабливості закладу «Черемош» на території курорту Моршин. Конкурентна перевага закладу може забезпечити збільшення популярності курорту серед туристів, що може призвести до збільшення доходів і позитивно позначитися на розвитку туристичної інфраструктури в майбутньому.

Отже, можна зробити висновок, що франшиза «Кав'ярні №1» може стати вигідним та перспективним рішенням для санаторію «Черемош», який має потенціал для розвитку туристичної індустрії та поліпшення ресторанного сервісу на своїй території.

Також важливо зазначити, що використання франчайзингу може допомогти санаторію «Черемош» у зменшенні ризику фінансових витрат на відкриття та управління рестораном. Це пов'язано з тим, що франчайзингова компанія, яка надає право на використання бренду та бізнес-моделі, зазвичай надає підтримку у вигляді маркетингу, навчання персоналу та інших аспектів бізнесу. Це дозволяє зменшити час та зусилля, які потрібно вкладати у відкриття та управління рестораном, та зосередитися на розвитку інших аспектів курорту.

Крім того, використання франчайзингової кав'ярні може стати стимулом для розвитку місцевої економіки, оскільки збільшення кількості відвідувачів курорту та ресторану може стимулювати розвиток місцевої інфраструктури та підприємництва.

Отже, використання франчайзингу «Кав'ярні №1» (Aroma Kava) може бути вигідним та перспективним рішенням для санаторію «Черемош». Це може сприяти покращенню ресторанного сервісу на території санаторію, збільшенню популярності серед туристів, зменшенню ризику фінансових витрат та стимулюванню розвитку місцевої економіки. Однак, перед використанням франчайзингової моделі необхідно провести детальний аналіз ринку та можливостей, оцінити фінансові ризики та визначити переваги та недоліки використання даної моделі для конкретного курорту.

Також, можна провести приблизний розрахунок доходів по «Кав’ярні №1». Середній чек в «Кав'ярні №1» - приблизно 150 грн. Припустимо, що кількість клієнтів в санаторії «Черемош» складає 500 осіб на день, і середня кількість замовлень на клієнта - 1,5 замовлення на день.

Тоді приблизний денний дохід «Кав'ярні №1» в санаторії «Черемош» складе: 150 грн/чек \* 1,5 замовлення/клієнт \* 500 клієнтів = 112 500 грн/день.

Якщо розрахувати дохід за місяць (припустимо, що місяць складає 30 днів), то це буде: 112 500 грн/день \* 30 днів = 3 375 000 грн/місяць.

Ці розрахунки є приблизними і залежать від багатьох факторів, таких як сезонність, цінова політика, конкуренція та інші. Однак, вони можуть дати загальне уявлення про можливі доходи при впровадженні франшизи «Кав'ярні №1» в санаторії «Черемош».

Для відкриття кав’ярня з входом згідно франчайзинових умов потрібно 2 місяці для відкриття.

Інвестиції - від 800 000 грн.

Одноразовий внесок – 75000 грн.

Термін окупність – від 15 місяців.

Загалом, впровадження франчайзингових послуг у кав’ярні на території санаторію «Черемош» може бути успішним кроком у розвитку туристичної інфраструктури та збільшенні доходів курорту. Однак, перед впровадженням необхідно ретельно вивчити всі аспекти співпраці з франчайзером та розробити ефективний план дій, який враховуватиме особливості роботи на території курорту та потреби клієнтів.

**Висновок до розділу 3**

Франчайзинг є унікальною інноваційною моделлю ведення бізнесу, яка вже показала свою ефективність у ряді галузей по всьому світу. У контексті курортної справи в Україні цей метод має як позитивні сторони, так і виклики.

Переваги франчайзингу у курортній сфері:

* Підвищення якості послуг.
* Прямі інвестиції та непрямі інвестиції.
* Збільшення впізнаваності.
* Ефективне управління.
* Інновації та технології.
* Економія на масштабі.
* Створення робочих місць.
* Підтримка та навчання.
* Стабільність в діяльності курорту.
* Доступ до глобальних ринків. Завдяки міжнародному характеру багатьох франчайзингових брендів курорти можуть привабити туристів з інших країн.
* Фінансові переваги.
* Стандарти безпеки.
* Збереження культурної спадщини.
* Конкуренція на ринку.

Франчайзинг в сфері курортної справи має потенціал значно підвищити конкурентоспроможність курортів, привертаючи нових туристів, покращуючи якість послуг і забезпечуючи надійне управління. Проте успіх в цій сфері потребує правильної стратегії, врахування місцевих особливостей та підтримки на рівні франчайзодавця.

Проблеми та виклики франчайзингу в курортній сфері:

Законодавча регламентація: В Україні законодавча база з франчайзингу є недосконалою або недостатньо чіткою, що може призвести до юридичних складнощів.

Ініційні витрати: Високі вхідні платежі можуть стати бар'єром для потенційних франчайзі, особливо для малого та середнього бізнесу.

Обмеження для франчайзі: Строгі вимоги франчайзодавця можуть обмежувати креативність та адаптивність франчайзі до локальних ринкових умов.

Однак впровадження франчайзингових послуг у кафе-барі на території санаторію «Черемош» на курорті Моршин може бути успішним кроком у розвитку туристичної інфраструктури та збільшенні доходів курорту. Використання франчайзингу «Кав'ярні №1» може бути вигідним та перспективним рішенням для санаторію «Черемош». Це може сприяти покращенню ресторанного сервісу на території санаторію, збільшенню популярності серед туристів, зменшенню ризику фінансових витрат та стимулюванню розвитку місцевої економіки. Однак, перед використанням франчайзингової моделі необхідно провести детальний аналіз ринку та можливостей, оцінити фінансові ризики та визначити переваги.

Тоді приблизний денний дохід «Кав'ярні №1» в санаторії «Черемош» складе: 150 грн/чек \* 1,5 замовлення/клієнт \* 500 клієнтів = 112 500 грн/день.

Якщо розрахувати дохід за місяць (припустимо, що місяць складає 30 днів), то це буде: 112 500 грн/день \* 30 днів = 3 375 000 грн/місяць.

Крім того, використання франчайзингової кав'ярні може стати стимулом для розвитку місцевої економіки, оскільки збільшення кількості відвідувачів курорту та ресторану може стимулювати розвиток місцевої інфраструктури та підприємництва.

Враховуючи вище зазначене, можна стверджувати, що франчайзинг у курортній сфері в Україні є перспективною моделлю ведення бізнесу, яка може принести велику користь для обох сторін угоди. Проте для його ефективного впровадження потрібно уважно вивчити можливі ризики та виклики, а також підійти відповідально до вибору партнерів та умов угоди.

**ВИСНОВОК**

В ході написання дипломної магістерської роботи на тему "Франчайзингова діяльність в Україні: особливості функціонування та результати впровадження у сфері курортної справи " було виявлено декілька ключових аспектів, які характеризують стан та особливості розвитку даного напрямку в Україні:

Франчайзинг в Україні розглядається як ефективний механізм для розширення бізнесу, забезпечення його стабільності та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Україна може похвалитися численними природними ресурсами та потенціалом для розвитку курортного бізнесу. Франчайзинг у цій сфері відкриває нові можливості для приваблення інвестицій, підвищення стандартів обслуговування та просування українських курортів на міжнародний рівень.

Незважаючи на великий потенціал, у сфері курортної справи в Україні існують певні виклики, зокрема, потреба в модернізації інфраструктури, привласненні міжнародних стандартів якості та просуванні українського курортного бізнесу на зовнішні ринки.

Переваги франчайзингу у курортній сфері:

* Підвищення якості послуг.
* Прямі інвестиції та непрямі інвестиції.
* Збільшення впізнаваності.
* Ефективне управління.
* Інновації та технології.
* Економія на масштабі.
* Створення робочих місць.
* Підтримка та навчання.
* Стабільність в діяльності курорту.
* Доступ до глобальних ринків. Завдяки міжнародному характеру багатьох франчайзингових брендів курорти можуть привабити туристів з інших країн.
* Фінансові переваги.
* Стандарти безпеки.
* Збереження культурної спадщини.
* Конкуренція на ринку.

Франчайзинг в сфері курортної справи має потенціал значно підвищити конкурентоспроможність курортів, привертаючи нових туристів, покращуючи якість послуг і забезпечуючи надійне управління. Проте успіх в цій сфері потребує правильної стратегії, врахування місцевих особливостей та підтримки на рівні франчайзодавця.

Проблеми та виклики франчайзингу в курортній сфері:

Законодавча регламентація: В Україні законодавча база з франчайзингу є недосконалою або недостатньо чіткою, що може призвести до юридичних складнощів.

Ініційні витрати: Високі вхідні платежі можуть стати бар'єром для потенційних франчайзі, особливо для малого та середнього бізнесу.

Обмеження для франчайзі: Строгі вимоги франчайзодавця можуть обмежувати креативність та адаптивність франчайзі до локальних ринкових умов.

Франчайзингові моделі дозволили деяким українським курортам прискорити свій розвиток, залучити нових клієнтів, покращити якість послуг та забезпечити стабільність в умовах конкуренції.

З урахуванням глобальних тенденцій, франчайзинг у сфері курортної справи має всі шанси стати однією з ключових стратегій для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності українських курортів на міжнародному рівні. Одним з прикладів успішного використання франчайзингу в Україні є мережа кав'ярень «Кав’ярня №1», яка успішно розвивається за моделлю франчайзингу вже більше 10 років. Компанія активно використовує різноманітні інструменти маркетингу та реклами, проводить регулярні навчальні заходи для своїх франчайзі, що дозволяє їм підтримувати високу якість своїх послуг і забезпечувати стабільність своєї мережі в умовах конкуренції на ринку.

Однак впровадження франчайзингових послуг у кафе-барі на території санаторію «Черемош» на курорті Моршин може бути успішним кроком у розвитку туристичної інфраструктури та збільшенні доходів курорту. Використання франчайзингу «Кав'ярні №1» (Aroma Kava) може бути вигідним та перспективним рішенням для санаторію «Черемош». Це може сприяти покращенню ресторанного сервісу на території санаторію, збільшенню популярності серед туристів, зменшенню ризику фінансових витрат та стимулюванню розвитку місцевої економіки. Однак, перед використанням франчайзингової моделі необхідно провести детальний аналіз ринку та можливостей, оцінити фінансові ризики та визначити переваги.

Тоді приблизний денний дохід «Кав'ярні №1» в санаторії «Черемош» складе: 150 грн/чек \* 1,5 замовлення/клієнт \* 500 клієнтів = 112 500 грн/день.

Якщо розрахувати дохід за місяць (припустимо, що місяць складає 30 днів), то це буде: 112 500 грн/день \* 30 днів = 3 375 000 грн/місяць.

Термін окупності до 15 місяців.

Крім того, використання франчайзингової кав'ярні може стати стимулом для розвитку місцевої економіки, оскільки збільшення кількості відвідувачів курорту та ресторану може стимулювати розвиток місцевої інфраструктури та підприємництва.

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що франчайзинг є перспективним напрямком для розвитку курортної справи в Україні. Він не лише відкриває нові можливості для підприємців та інвесторів, але і сприяє підвищенню стандартів послуг, розвитку туристичної інфраструктури та популяризації українських курортів на зовнішньому ринку.

ДОДАТКИ

Додаток А

Санаторій «Черемош»



Додаток В

Їдальня санаторію «Черемош»



Додаток С

Кав’ярня №1





