УДК 339.187.44

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-11>**Стручок Н.М.**кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності
*Львівський інститут економіки і туризму***Вітер О.М.**кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності
*Львівський інститут економіки і туризму***Рожко Н.С.**магістр
*Львівського інституту економіки і туризму***Struchok Natalya**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of International Economics and Investment Activity
*Lviv Institute of Economy and Tourism***Viter Oleksandra**Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of International Economics
and Investment Activity
*Lviv Institute of Economy and Tourism***Rozko Natalya**Master
Lviv Institute of Economy and Tourism

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ

Стручок Н.М., Вітер О.М., Рожко Н.С. Управління маркетинговою діяльністю суб'єкта туристичного бізнесу у глобальному економічному просторі. У статті актуалізовано проблеми розвитку туристичного бізнесу в умовах глобального економічного простору. Визначено засади концепції маркетингу для розвитку туристичного бізнесу, що передбачає створення широкої мережі підприємств, які мають єдину торгову марку і дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу туристичних послуг, найбільш важливими серед яких є єдині вимоги до якості і єдині ціни, встановлені та врегульовані централізовано. Охарактеризовано структуру договору франчайзингу. Проаналізовано динаміку росту кількості франчайзерів в Україні, проведено порівняльну характеристику за галузями економіки України в розрізі власних і франчайзингових об'єктів. Доведено необхідність розгляду системи управління маркетингом на основі інструменту франчайзингу в глобальному економічному просторі як досвід для України.

Ключові слова: глобальний економічний простір, концепція маркетингу, франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзі, франчайзингові бренди.

Стручок Н.Н., Витер О.Н., Рожко Н.С. Управление маркетинговой деятельностью субъекта туристического бизнеса в глобальном экономическом пространстве. В статье актуализированы проблемы развития туристического бизнеса в условиях глобального экономического пространства. Определены принципы концепции маркетинга для развития туристического бизнеса, что предполагает создание широкой сети предприятий, имеющих единую торговую марку и придерживаются одинаковых условий, стиля, методов и форм продажи туристических услуг, наиболее важными из которых являются единые требования к качеству и единые цены, установленные и урегулированные централизованно. Охарактеризована структура договора франчайзинга. Проанализирована динамика роста количества франчайзеров в Украине, проведена сравнительная характеристика по отраслям экономики Украины в разрезе собственных и франчайзинговых объектов. Доказана необходимость рассмотрения системы управления маркетингом на основе инструмента франчайзинга в глобальном экономическом пространстве как опыт для Украины.

Ключевые слова: глобальное экономическое пространство, концепция маркетинга, франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, франчайзинговые бренды.

Struchok Natalya, Viter Oleksandra, Rozko Natalya. Management of marketing activities of the subject of the tourism business in the global economic space. The article actualizes the problems of tourism business development in the conditions of global economic space. The principles of the marketing concept for the development of tourism business are defined, which provides for the creation of a wide network of enterprises that have a single brand and adhere to the same conditions, style, methods and forms of sales of tourism services, the most important of which are regulated centrally. Franchising is seen as a fairly reliable way to reduce operational risks and increase the chances of survival of companies in the long run. The structure of the franchise agreement is described. Franchising, as a way of organizing business, regulates the relationship between the business owner (franchisor) and the franchisee (an independent person or company to whom the right to use the business strategy developed by the franchisor). The essence of the modern franchising system is that the franchisor gives certain franchisees certain rights and, in turn, obliges them to act in accordance with its concept. A franchisor is a company that grants the right to use its trademark, operating systems and know-how. A franchisee is a person or company who buys from the franchisor the opportunity to study and receive assistance in starting a business and pays a service fee for the use of know-how, trademark and system of the franchisor. The world leaders of business development in the franchising system are outlined. The structure of origin of franchising brands in Ukraine is indicated. In terms of industries, the number of franchises in the field of services and retail is significantly increasing every year. Services in education, sports and logistics are developing quite actively. Grocery retail is growing significantly due to the "shop at home" format, while non-grocery retail is developing stably and calmly. Catering, as always, is growing steadily. The dynamics of growth of the number of franchisors in Ukraine is analyzed, the comparative characteristic on branches of economy of Ukraine in a cut of own and franchising objects is carried out. The necessity of considering the marketing management system on the basis of the franchise tool in the global economic space as an experience for Ukraine is proved.

Key words: global economic, space, marketing concept, franchising, franchise, franchisor, franchisees, franchising brands.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення суб'єктам туристичного бізнесу в глобальних ринкових умовах досить важко конкурувати на ринку. Така ситуація спричинена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатність практичного досвіду роботи в умовах динамічного конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати світовий досвід, який доводить, що одним з дієвих інструментів ведення туристичного бізнесу є впровадження маркетингової концепції діяльності, яка дасть змогу використовувати можливості запобігання впливу кризових процесів на ефективність їхньої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Світова практика засвідчує, що концепція маркетингу у туристичному бізнесі є ефективною, коли носить цілісний і всеосяжний характер та стосується усіх сфер його діяльності. Практична її реалізація пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тобто з комплексом маркетингу. Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку.

Доречно відзначити, що питанням маркетингової діяльності та формування ефективного механізму маркетингового управління в діяльності суб'єктів туристичного бізнесу приділено багато уваги вітчизняними науковцями. Серед найбільш відомих із них є: В. Андрійчук, І. Артімонова, Е. Бабінцева, Б. Батюк, П. Березівський, М. Білик, В. Богачов, Т. Дудар, Й. Завадський, В. Збарський, О. Звягінцева, В. Зіновчук, В. Косіюк, М. Малік, Н. Оголенко, В. Полторак, В. Писаренко, П. Саблук, В. Ситник, І. Соловійов, В. Ткаченко, О. Ульянченко, О. Шпичак та інші.

Цій тематиці присвячено чимало робіт також іноземних учених, як: І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Вебстер, Я. Гордон, Е. Даунс, П. Діксон, С. Джевонс, П. Доель, П. Друкер, Е. Діхтель, Р. Дафт, Д. Каплан, Ф. Котлер, В. Ключак, Т. Левітт, Дж. Л. Маршмент, Д. Нортон, Б. Ньюмен, М. Портер, Д. Рінг, М. Робсон, М. Скаммелл, Ф. Уллах, С. Хеннеберг, Х. Хершген, Г. Черчіль, А. Шнейдер та інші.

Узагальнення досягнень економічної думки засвідчує, що, незважаючи на значний науковий доробок щодо проблем маркетингового управління, наявність практичних рекомендацій та управлінських технологій, подальшого вивчення потребує комплекс питань, пов'язаних із поглибленням саме інструментів та форм управління маркетинговою діяльністю суб'єкта туристичного бізнесу у глобальному економічному просторі на засадах франчайзингу.

Формулювання завдання дослідження. Обґрунтування та практична реалізації форм маркетингового управління для розвитку туристичного бізнесу у глобальному економічному просторі на основі франчайзингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Франчайзинг як форма організації туристичного бізнесу передбачає створення широкої мережі однорідних туристичних агентств, що мають єдину торгову марку і дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу туристичних послуг, найбільш важливими серед яких є єдині вимоги до якості і єдині ціни, встановлені та врегульовані централізовано.

Франчайзинг почав широко розповсюджуватися в 50-і роки XX століття, і до 1999 р. тільки в США цю форму пільгового підприємництва застосовували понад 600 тисяч підприємств. Частка продажів через системи франчайзингу становила в США близько 42% від загального обсягу роздрібних продажів. Великі франчайзери мали понад 1000 підприємств, забезпечуючи широке регіональне поширення своїх марочних товарів і послуг. По суті, франчайзинг процвітає тому, що поєднує стимул до володіння малим підприємством з управ-

лінською майстерністю великого бізнесу [1, с. 56]. Для економіки нашої країни франчайзинг є досить новою системою, тоді як у розвинених країнах світу ця система століттями практикується як засіб забезпечення потреб суспільства до певних продуктів чи послуг.

У 1950 році стартувала епоха прогресивного франчайзингу. Її розпочав Рей Крок, комівояжер – продавець апаратів для виробництва молочних коктейлів. Одного разу відвідавши ресторан швидкого обслуговування «Сан Бернадіно», яким керували брати Макдональди, вражений смаком картоплі фрі, Крок викупив права на франчайзинг їхнього бізнесу. Так виникла одна з найбільших мереж швидкого харчування в історії американського бізнесу [2, с. 47–53].

Перше визначення поняття «франчайзинг» з'явилося в Оксфордському словнику англійської мови 1933 року. У тогочасному трактуванні термін означав «надання прав і свобод єпископом королівської корони».

Американські дослідники Р. Кейвс і В. Марфі визначають франчайзинговий договір як угоду на окреслений або невизначений термін часу, на який власник товарного знаку передає іншій особі чи фірмі право працювати під його іменем з метою збільшення обсягів виробництва та поширення продукції [3, с. 34].

Міжнародна асоціація франчайзингу пропонує таке визначення: франчайзинг – це договірні відносини між франчизодавцем і франчизоодержувачем, де франчизодавець пропонує або зобов'язується виявляти постійний інтерес до діяльності франчизоодержувача в таких сферах, як ноу-хау і навчання персоналу, тоді як франчизоодержувач здійснює власну діяльність під спільним фірмовим найменуванням, форматом і/чи процесом, яким володіє та контролює франчизодавець, і вклав або вкладає суттєві інвестиції у це підприємство із власних ресурсів [4].

Американський дослідник франчайзингу Дж. Хелфілд зазначає, що саме розуміння франчайзингу різними дослідниками багато в чому залежить від того, з якої позиції автор їх оцінює – з позиції франчайзера чи франчайзі [5, с. 267–291].

Саме тому поруч із поняттям франчайзингу варто окреслити визначення суміжних понять – франчайзера та франчайзі. Франчайзер – це компанія, яка дає право на використання свого товарного знаку, операційні системи та ноу-хау. Франчайзер створює вдалий продукт чи послугу, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування чи іншого підприємства. Франчайзер вивчає, досліджує та розвиває цей бізнес, витрачає час та гроші на просування цього бізнесу, створює хорошу репутацію та упізнаваний імідж підприємства. Після того як компанія стала успішною та відомою і довела працездатність своєї бізнес-концепції, вона може починати пропонувати підприємцям купити її франшизу для здобуття такого ж успіху [6, с. 44–49].

Франчайзі – це людина або компанія, яка купує у франчайзера можливість навчатися й отримувати допомогу у створенні бізнесу і виплачує сервісну плату за використання ноу-хау, товарного знаку і системи проведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує усі витрати, які потрібні для створення бізнесу [7]. Дуже часто франчайзі купують усі необхідні матеріали у франчайзерів, оскільки франчайзери дають дуже вигідні знижки, це дає можливість купувати матеріали за вигідними цінами, тому це коштує менше, ніж розвивати бізнес без франчайзера.

Таким чином, франчайзинг – це спосіб організації бізнесу, що регулює відносини між власником бізнесу (франчайзером) і франчайзі (незалежна особа чи компанія, якій передається право на використання розробленої франчайзером бізнес-стратегії). Суть сучасної системи франчайзингу полягає в тому, що франчайзер надає окремим франчайзі певні права і зобов'язує діяти відповідно до його концепції. Згідно з угодою, укладеною у письмовій формі, франчайзі отримує від франчайзера право на використання його імені, торговельної марки, промислових зразків і прав інтелектуальної власності, можливість застосовувати його методи провадження бізнесу, а також отримувати його постійну технічну допомогу [7, с. 112–114].

Франчайзинг є дуже затребуваною моделлю торгівлі, яка досить міцно закріпилась в Україні. За даними консалтингової компанії *Franchise Group*, станом на 2019 рік в Україні 431 компанія активно розширює свої мережі через відкриття власних та франчайзингових об'єктів і 134 компанії на цьому етапі розвитку мають лише власні точки: вони знаходяться в активному пошуку партнера-франчайзі або зовсім недавно увійшли на ринок франчайзингових послуг.

Франчайзинг розглядається як досить надійний спосіб для зниження операційних ризиків і підвищення шансів виживання компаній у довгостроковій перспективі, оскільки через п'ять років роботи з українського ринку йдуть усього лише 8% франчайзингових компаній.

Як показує динаміка росту франчайзингових компаній в Україні (рис. 1), з 2001 по 2019 р. спостерігалось зростання (за винятком 2009, 2016 та 2017 рр.).

З рис. 1 бачимо, що найбільше кількість франчайзерів зростала упродовж 2001–2008 років (майже увосьмеро: з 48 до 382 франчайзерів). 2009 та 2010 роки були роками спаду, що, зокрема, можна пояснити наслідком загальносвітового економічного спаду кризи 2008–2009 років. З 2010 до 2015 року спостерігалось чергове зростання кількості франчайзерів, однак темпи зростання дещо сповільнилися (в середньому 15% щорічно). У 2016–2017 роках кількість франчайзерів знову знизилася, що пояснюється спадом економіки України (зокрема через конфлікт на сході країни та напруженість відносин із Росією). 2018–2019 роки відзначаються підвищенням активності франчайзингових підприємств.

Окрім кількості франчайзерів, розглянемо також інші ключові показники-індикатори розвитку франчайзингу в Україні за 2011–2019 рр. (табл. 1). Аналізуючи дані таблиці 1, можемо зауважити, що упродовж 2011–2015 років кількість франчайзерів зросла від 480 до 565, а у 2016 році пішла на спад, проте, якщо дивитися на період з 2018 по 2019 р., лише за 1 рік кількість збільшилася на 77 франчайзерів (тобто на 18%). Такі коливання показників притаманні відповідно і кількості франчайзингових об'єктів та міжнародних франшиз. Зокрема, якщо порівнювати кількість міжнародних франшиз у 2011 та 2019 роках, то вона зменшилася на 9%. Найнижчий показник було зафіксовано у 2017 році.

За даними Федерації розвитку франчайзингу в Україні, світовими лідерами розвитку підприємницької діяльності в системі франчайзингу у 2018 р. були США (2800 франчайзингових підприємств, надалі – ФП), Канада (1600 ФП), Німеччина (1200 ФП), Франція (985 ФП), Італія (950 ФП). Серед країн, на території яких франчайзинг розвивається найбільше, у 2018 р. є: США, Канада, Франція, Іспанія, Австралія, Німеччина, Японія, Швеція, Англія (рис. 2).

Рис. 1. Динаміка росту кількості франчайзерів в Україні

Джерело: складено автором за [8]

Рис. 2. Світові лідери розвитку підприємницької діяльності в системі франчайзингу

Джерело: побудовано за [4]

У розрізі галузей з кожним роком суттєво збільшується кількість франшиз у сфері послуг та ритейлу. Досить активно розвиваються послуги в освіті, спорті і логістиці. Продуктовий ритейл значно росте завдяки формату «магазинчик біля дому», а от непродуктовий ритейл розвивається стабільно та спокійно. Громадське харчування, як і завжди, стабільно зростає. Так, за даними консалтингової компанії *Franchise Group*, кількість франшиз у сфері громадського харчування зросла з 7416 у 2016 році до 11669 у 2018 році. Натомість у сфері споживчих послуг кількість франшиз знизилася з 7650 у 2015 році до 5608 у 2018 році.

Детальніше структуру ринку франчайзингу в Україні (розподіл на власні та франчайзингові об'єкти) протягом 2015–2018 рр. розглянемо у таблиці 2. Аналізуючи ринок франчайзингу в Україні, можемо побачити, що у всіх галузях послуг чи товарів переважають підприємства, які діють на основі франчайзингу. Можемо

побачити, що за період 2015–2016 рр. кількість власних закладів громадського харчування досить сильно зменшилася – на 12%.

У роздрібній торгівлі з кожним роком можемо зауважити стабільне збільшення власних підприємств (з 16% у 2015 році до 28% у 2018 році, від загальної кількості об'єктів у сфері роздрібно торгівлі), чого не можна сказати про споживчі послуги, тут показник власних підприємств стабільно знижується (з 27% у 2015 році до 17% у 2018 році).

Кількість українських франшиз стабільно збільшується, що говорить про розвиток українського франчайзингу. Тому саме розвиток ринку привернув увагу більшої кількості міжнародних гравців, крім цього, варто враховувати, що міжнародні бренди переважно шукають 1–3 партнерів на всю країну з метою побудування мережі за рахунок локальних гравців. У цьому контексті розглянемо походження брендів в Україні за період 2015–2018 рр. (табл. 3).

Аналізуючи дані таблиці 3, можемо побачити, що протягом 2015–2017 рр. кількість як українських, так і іноземних брендів зменшувалася, проте у 2018 році порівняно із 2017 роком кількість вітчизняних та іноземних брендів збільшилася. Варто також відзначити зміну у відсотковому співвідношенні між іноземними та українськими франчайзинговими брендами на користь останніх. Так, частка українських франчайзингових брендів зросла із 66% у 2015 році до 76% у 2018 році, тоді як іноземних – знизилася із 34% до 24% відповідно.

Висновки. Важливим завданням у діяльності підприємств туристичного бізнесу є ефективний аналіз і прогнозування маркетингового середовища та кон'юнктури ринків з метою формування конкурентних позицій, синхронізування власних управлінських

Таблиця 1

Ключові показники-індикатори розвитку франчайзингу в Україні

Показник	2011	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість франчайзерів	480	532	565	461	361	427	504
Кількість франчайзингових об'єктів	26985	31750	15503	10404	12257	19088	-
Кількість міжнародних франшиз і брендів	128	187	192	170	94	102	116

Джерело: складено за [8]

Таблиця 2

Порівняльна характеристика за галузями: власні і франчайзингові об'єкти, %

Показник	2015		2016		2017		2018	
	власні	франчайзингові	власні	франчайзингові	власні	франчайзингові	власні	франчайзингові
Ресторани, громадське харчування	30	70	17	83	24	76	23	77
Роздрібна торгівля	16	84	39	61	43	57	28	72
Споживчі послуги	27	73	25	75	21	79	17	83

Джерело: складено автором за [8]

Таблиця 3

Походження франчайзингових брендів в Україні, %

Показник	2015		2016		2017		2018	
	к-ть	частка у %	к-ть	частка у %	к-ть	частка у %	к-ть	частка у %
Іноземні	192	34	171	37	94	26	102	24
Українські	373	66	290	63	267	74	325	76

Джерело: складено автором за [8]

рішень з об'єктивними змінами зовнішнього середовища. Дослідження доводять необхідність розгляду системи управління маркетингом на основі інструменту франчайзингу. В контексті цього проаналізовано розвиток франчайзингового бізнесу в розрізі галузей економіки України та глобального економічного простору, динаміку змін франчайзингових брендів в світі

та Україні, визначено світових лідерів підприємницької діяльності, побудованої на основі системи франчайзингу, обґрунтовано перспективи активного розвитку в Україні. Це дасть змогу в майбутньому за рахунок зміни обсягу витрат на маркетингову діяльність впливати на покращення ефективності та розвитку туристичного бізнесу в змінному економічному просторі.

Список використаних джерел:

- Бедринцев М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. Київ : Знання України, 2011. 104 с.
- Варналії З.С. Франчайзинг як ефективна форма інтеграційних зв'язків суб'єктів малого бізнесу та корпорацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2002. № 3. С. 47–53.
- Чижевська Л.В. Словник економічних термінів: економічна теорія, бухгалтерський облік / за ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. Житомир : ЖДТУ, 2011. 160 с.
- Офіційний сайт консалтингової компанії Franchise Group. URL: <https://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising> (дата звернення: 02.06.2020).
- Michael S.C. Determinants of the rate of franchising among nations. *Management International Review*. 2003. Vol. 43. № 3. P. 267–291.
- Вацковский Ю.Ф. Международный франчайзинг: оформление договорных отношений. *Право и экономика*. 2007. № 2. С. 44–49.
- Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : монографія. Київ : Київ. нац. торгово-еко. у-т, 2006. 207 с.
- Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 09.06.2020).

References:

- Bedryncj M.D. (2011) Franchajzyng: svitovyj dosvid i perspektyvy rozvytku v Ukraini [Franchising: world experience and prospects of development in Ukraine]. Kyiv: Znannja Ukrainy.
- Varnalij Z.S. (2002) Franchajzyng jak efektyvna forma integracijnykh zv'jazviv sub'ektiv malogho biznesu ta korporacij [Franchising as an effective form of integration of small businesses and corporations]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 3, pp. 47–53.
- Chyzevsjka L.V., Lozynskij D.L. (2011) Slovyk ekonomichnykh terminiv: ekonomichna teorija, bukhghalterskij oblik [Dictionary of economic terms: economic theory, accounting]. Zhytomyr: ZhDTU.
- Oficijnyj sajт konsaltinghovoji kompaniji Franchise Group. Available at: <https://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising> (accessed 02 June 2020).
- Michael S.C. (2003) Determinants of the rate of franchising among nations. *Management International Review*, vol. 43, no. 3, pp. 267–291.
- Vackovskij Ju.F. (2007) Mezhdunarodnyj franchajzyng: oformlenye doghovornykh otnoshenij [International franchising: registration of contractual relations]. *Pravo i ekonomika*, no. 2, pp. 44–49.
- Koroljchuk O.P. (2006) Franchajzyng (teorija, metodologhija, praktyka) [Franchising (theory, methodology, practice)]. Kyiv: Kyiv. nac. torgho-ekon. u-t.
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 09 June 2020).