

науково-практичної конференції (Київ, 14 – 15 травня 2020 р.). К.: Інтерсервіс, 2020. С. 26 – 33.

2. *Renewable Energy and Jobs – Annual Review 2018*. URL: <https://www.irena.org/publications/2018/May/Renewable-Energy-and-Jobs-Annual-Review-2018>.

3. Козум С. Сучасні тенденції розвитку світової енергетики та енергетичної безпеки України. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 4. С. 75 – 83.

УДК 338.487:339.287.44

Цвілий С.М.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та
ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

ФРАНЧАЙЗИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

Трендом в післявоєнному відновленні економіки нашої країни має стати система маркетингового управління туристичним бізнесом на базі укладання договорів франшизи. Одні вчені наголошують на тому, що франчайзинг – це форма стратегічного довгострокового бізнес-партнерства, в процесі реалізації якої велика туристична компанія надає індивідуальному підприємцю або групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво комплексного туристичного продукту (надання комплексу туристичних послуг) під торговою маркою цієї компанії на обмеженій території на оговорений період і на умовах, визначених договором. Інші дослідники визначають франчайзинг як процес створення, організації, підтримки життєдіяльності, розвитку франчайзингової системи за допомогою власників незалежних підприємств. Також існує наукова думка, що франчайзинг є організацією бізнесу, при якій компанія (франчайзер) передає особі чи компанії (франчайзі) право на продаж продукції і послуг компанії [1].

Франчайзинг в Україні користується попитом у представників готельного і ресторанного бізнесу, які працюють на внутрішньому ринку. Можна виділити такі франчайзингові мережі: Hyatt, Ramada, Radisson Hotels, Holiday Inn, Accor, Premier Palace Hotel. Також

використовують франчайзинг мережі туристичних агентств: Coral Travel, Hot Travel Agency, Go with us. Наявність значних переваг учасників франчайзингових відносин пояснює привабливість франчайзингу [2].

Франчайзер отримує такі переваги: розширення ринку збуту туристичних продуктів; регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу; проведення єдиної цінової політики; одержання доходу з покупки прав на використання товарного знаку; економія ресурсів за рахунок франчайзі, що використовує власні джерела фінансування діяльності; економія фінансових ресурсів за відсутності потреби створення дочірніх підприємств; стабільність одержання додаткового доходу за рахунок франчайзі, який системно збільшує продаж туристичної продукції.

Франчайзі отримує переваги: незалежність при прийнятті рішень; економію ресурсів і часу на рекламу, маркетинг, розробку й реєстрацію власного товарного знаку, технології бізнесу, веденні переговорів і пошуку партнерів; отримання туристичної ліцензії за допомогою франчайзера; вступ в налагоджений бізнес; використання торгової марки, що є зарекомендованою на ринку; автоматизована система взаємозв'язку з клієнтами для налагодження продуктивного бізнесу; використання рекламно-інформаційної продукції, матеріалів та ексківів. Переваги для споживача: контроль якості від франчайзера; франчайзингові тури з вищим рівнем обслуговування; при ліквідації туристичної агенції право обслуговування клієнта переходить до основної компанії; франчайзі надають споживачеві послуги з більшим ступенем особистої участі в обслуговуванні.

Франчайзингова угода дасть мікропідприємствам та МСП туристичного бізнесу стабільний прибуток, а для відомих фірм і компаній індустрії туризму – це можливість розширити та зміцнити конкурентні позиції на туристичному ринку. Тобто, у повоєнному періоді відновлення індустрії туризму поширення розвитку франчайзингу на ринку надання туристичних послуг може бути однією з ефективних форм підтримки МСП в регіональних туристичних дестинаціях.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S.M., Ogloblina V.O., Demko V.S., Pavliuk A.A., Pisetskyi M.M. Potential of international cooperation of Ukraine in the

geoeconomic space of the tourist industry. GeoJournal of Tourism and Geosites. 2023. №49(3). Pp. 946–961.

2. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. *Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. Підприємництво та інновації. ПВНЗ «МЕа». 2022. №. 23. С. 12–15.*

УДК 330.341

*Цикулова А. Е.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Марченко О. І.,
кандидат економічних наук, доцент,
Державний податковий університет*

ІННОВАЦІЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ВІЙНИ

Сучасні виклики, що стоять перед Україною, дають шанс для встановлення нових зв'язків між наукою і суспільством, підвищення її значущості як у науково-технічному прогресі та інноваціях, так і в підвищенні обороноздатності країни, у прийнятті суспільно-значущих рішень, формулюванні національних стратегій розвитку, воєнних доктрин і т.д. Інновації сприяють позитивним структурним змінам в економіці та суспільстві, допомагають підвищити продуктивність економіки, зміцнити її конкурентоспроможність на світовій арені та забезпечувати стійкий економічний зріст у довгостроковій перспективі. Протягом багатьох років Україна не мала ефективної інноваційної стратегії, яка б була визнана та підтримана всіма сферами вітчизняних інноваторів та експертних груп. Зараз, війна може остаточно поховати залишки науки та інновацій у промисловому середовищі [1].

У воєнний період інновації та підприємництво набувають особливого значення і стають ключовими складовими для виживання, розвитку і успіху. У таких умовах підприємницька активність і здатність до інноваційного ризику можуть виявитися критично важливими для адаптації до змін, забезпечення виробництва необхідних товарів і послуг, а також підтримки економічної стійкості. У цьому випадку важливо дослідити, як інновації і підприємництво можуть сприяти не лише вирішенню нагальних потреб, а й створенню