

Список використаних джерел

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 липня 2015 року № 530. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/530-2015-%D0%BF#Text>.
2. 2013–2021 Квасилівський ЗДО. Умови доступності для навчання дітей з особливими освітніми потребами. URL: <http://leleka.rv.ua/index.php?m=content&d=view&cid=1480>.
3. Наказ Міністерства освіти і науки України, Міністерства охорони здоров'я України від 6.2.2015 р. № 104/52.
4. Щуркова Н. И. Новые педагогические технологии воспитательного процесса. – М., 1993.

Олександра Семенець

РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Туристична сфера послуг у всьому світі зазнає значних змін, пов'язаних з розвитком інформаційних технологій, глобальною конкуренцією й зростаючим впливом зовнішніх чинників. Споживачі все частіше організовують свій відпочинок самостійно через туристичні портали і платформи, які акумулюють пропозиції виробників туристичних послуг з усього світу на вигідних умовах. Функціонування віртуальних туристичних мереж, зокрема у системі франчайзингу, є актуальним та інноваційним напрямом розвитку туризму загалом.

Роль франчайзингу зростала з кожним роком, на сьогоднішній день розширення бізнесу за допомогою цієї моделі розвивається швидкими темпами що може бути підтверджено її більш, ніж в 140 країнах світу. Найбільш відомими франшизами серед туристичних агенцій України є: «ТрайидентХіт», Travel Professional Agency, «СОНАТА», «TUI Турагенція», TEZ tour, Join UP!, «Куди завгодно», Soley, TPG, «Працюємо в Європі» тощо [2].

Сучасні туристичні підприємства характеризуються застосуванням різних інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи, системи бронювання та резервування, електронні інформаційні системи, інформаційні системи менеджменту, мобільні системи зв'язку, послуги інтернет-мережі. Тому важливим є розвиток та запровадження сучасних ІТ-технологій, які забезпечуватимуть інформатизацію та швидкий обмін даними, інтеграцію та взаємозв'язок усіх учасників туристичного ринку, можливість урахування індивідуальних особливостей кожного клієнта в задоволенні його потреб, швидкість обслуговування, оперативний зворотний зв'язок, підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств. Це сприятиме максимальному та швидкому задоволенню

потреб клієнтів у порівнянні з традиційними способами ведення бізнесу. Такими бізнес-структурами можуть виступати віртуальні туристичні підприємства, об'єднані у системі франчайзингових відносин.

Дослідження міжнародного ринку туристичних послуг дає підстави виявити основні мережі, що здійснюють діяльність у віртуальному просторі. Серед країн, які є лідерами за кількістю розвитку віртуальних туристичних мереж, є США, Іспанія, КНР та Індія. Активно розвиваються інтернет-мережі у сфері туризму на території Швейцарії, Нідерландів та Австралії.

Серед 16 представлених віртуальних туристичних мереж 69 % становлять мережі, що функціонують на умовах договору франчайзингу, зокрема *Expedia Inc.*, *YTB Global Travel*, *Travelport*, *World Travel Holdings*, *eDreams ODIGEO*, *eLong Inc*, *Tongcheng Tourism*, *MakeMyTrip Limited*, *Yatra Online Inc*, *Travix International BV*, *Webjet Limited*. Очевидними лідерами серед них є американська *Expedia Inc.*, китайська *eLong, Inc.* та індійська *Yatra Online Inc.*, які у 2016 р. отримали найбільші доходи за рахунок стрімкого розвитку та функціонування великої кількості веб-сайтів з надання туристичних послуг [3].

Як свідчить українська статистика з франчайзингу, відсоток власних об'єктів в 2019 р. зменшився з 26 % до 21 % відносно 2018 р., а франчайзингових – навпаки – виріс із 74 % до 79 % відповідно. Така ж тенденція спостерігається і на туристичному ринку, хоча деякі туристичні оператори вже досягли встановленого ними максимуму франчайзі на регіональних ринках і новачків в мережу не приймають. Так на 01.01.2020 р. у національних франчайзингових мереж «Join UP!» і «TPG» налічувалося 115 і 110 франчайзі відповідно, а у міжнародних «Anex Tour», «TUI», «Coral Travel» значно більше. Серед досліджених туроператорів, «TUI Ukraine» пропонує найнижчі плани продажів для нових франчайзі і має найбільшу мережу агенцій. Такий підхід спрямовує увагу франчайзі не на кількісні показники продажів, а на якісний сервіс [2].

Пандемія COVID-19 для туристичних агентств стала справжнім випробуванням. Цей час був особливо проблемним для європейських франчайзі, на яких автоматично вплинули проблеми їх франчайзерів. В Україні проблеми франчайзерів не торкнулися франчайзі – агенції продавали турпродукт інших операторів. Так, «TUI Ukraine» задекларували в ЗМІ свою повну незалежність від головного офісу «TUI Travel PLC» та працювали без змін на аутсорсингу. Провідний представник міжнародного туроператора «Thomas Cook Group» в Україні – туроператор «Trident» продовжує виконувати свої функції на ринку, не зважаючи на банкрутство компанії франчайзера.

Дослідження діяльності віртуальних мереж на міжнародному ринку туристичних послуг (франчайзингових мереж) свідчить, що основними перевагами їх розвитку та функціонування, особливо в умовах пандемії, є:

- віртуальний простір як потужна платформа співпраці з партнерами та клієнтами у режимі реального часу;
- розширення можливостей доступу споживачів до асортименту пропонованих туристичних послуг;
- доступність ознайомлення та придбання туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями;
- збільшення кількості обслуговувань клієнтів за рахунок здійснення ними більшості онлайн-операцій самостійно;
- необмеженість у часі та пошук туристичних напрямів відповідно до індивідуальних потреб споживача;
- одночасне здійснення кількох операцій на одній онлайн-платформі (обрання туристичного напрямку, ознайомлення та вибір готелю, оплата послуг тощо);
- постійне вдосконалення туристичної діяльності за рахунок активного розвитку інформаційних технологій;
- цілодобовий доступ до корпоративного сайту мережі для ділових партнерів;
- створення та функціонування нового віртуального підприємства в мережі з мінімальними витратами на розвиток, зокрема за рахунок відсутності обов'язкового місця реєстрації реального об'єкта;
- зростання кількості пропонованих брендів переважно за рахунок злиття або утворення спільних об'єднань з конкурентами, що дозволяє створювати інноваційний туристичний продукт, пропонувати нові або використовувати вдосконалені онлайн-платформи для обслуговування споживачів та налагодження партнерських бізнес-відносин.

Очевидно, що створення та розвиток віртуальних туристичних мереж має низку переваг. Але існують певні недоліки їх функціонування, що пов'язані з питаннями технічного (вірусні атаки, некомпетентність персоналу з використання інформаційних технологій тощо), юридичного характеру та інтелектуального захисту.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міжнародної франшизної асоціації (International Franchising Association). URL: www.franchise.org
2. Редько В. Є., Семич Ю. В. Особливості франчайзингової експансії на український туристичний ринок. *European Journal of Management Issues*. 2020. 28(3). С. 101–109.
3. Ткачук Т. віртуальні франчайзингові туристичні мережі світу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 1. С. 72–85.