МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2025 р.
Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
_____Діана НАГЕРНЮК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВУ СИСТЕМУ ТА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Виконав: здобувач вищої освіти
IV курсу, 41 тм групи
спеціальності 242 «Туризм»
освітньо-професійної програми «Туризм»
Єлизавета Ігорівна ТЮТЕНКО

Науковий керівник: к.е.н., доцент
Світлана ТИМЧУК

Умань 2025

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Менеджменту

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., професор
_____ **Діана НАГЕРНЮК**
«_____»_____20___ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

здобувачеві вищої освіти *Тютенко Єлизаветі Ігорівні*

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Особливості реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему ТА «Поїхали з нами»»

керівник кваліфікаційної роботи *ТИМЧУК Світлана Володимирівна*, к.е.н., доцент затверджені наказом ЗВО від *« » 2025 р.* *№*_____

2. Строк подання здобувачем роботи *« » 2026 р.*

3. Вихідні дані до роботи склали нормативно-правові акти України, матеріали Державного комітету статистики України, наукові праці та монографічні дослідження вітчизняних і зарубіжних учених із загальних проблем організації управління на підприємствах ресторанного бізнесу, матеріали науково-практичних конференцій та періодичної літератури, Інтернет-ресурси та інше.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

Розділ 1. Теоретичні основи реалізації туристичного продукту через франчайзингові системи.

Розділ 2. Аналіз діяльності туристичної мережі «Поїхали з нами» у системі франчайзингової реалізації туристичного продукту.

Розділ 3. Напрями удосконалення реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему «Поїхали з нами»

5. Перелік графічного матеріалу рисунків – 4, таблиць – 10, формул – 0, додатків – 1.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми роботи		
2.	Одержання індивідуального завдання		
3.	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи		
4.	Підготовка до виконання роботи		
5.	Уточнення теми роботи та календарного плану-графіка		
6.	Написання розділів роботи		
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника		
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті		
9.	Подання роботи для перевірки на плагіат		
10.	Одержання відгуку керівника		
11.	Одержання рецензії внутрішнього рецензента		
12.	Висновок завідувача кафедрою		
13.	Захист роботи		

Здобувач _____ Єлизавета ТЮТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____Світлана ТИМЧУК
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота складається з 66 сторінках. Кількість розділів – 3, рисунків – 4, таблиць – 10, формул – 0, додатків – 1, список використаних джерел налічує 35 найменування.

Об’єктом дослідження є є діяльність туристичної мережі «Поїхали з нами» у сфері реалізації туристичного продукту на засадах франчайзингу.

Предметом дослідження виступає організаційно-економічні механізми реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему та їх вплив на ефективність функціонування туристичного підприємства.

Метою є дослідження особливостей реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему «Поїхали з нами», аналіз ефективності її функціонування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізмів продажу туристичних послуг із використанням сучасних маркетингових і цифрових технологій.

У 1 розділі розглянуто теоретичні основи реалізації туристичного продукту через франчайзингові системи;

У 2 розділі проаналізовано діяльність туристичної мережі «поїхали з нами» у системі франчайзингової реалізації туристичного продукту;

У 3 запропоновано напрями удосконалення реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему «Поїхали з нами».

Ключові слова: туристичний продукт, франчайзинг, туристична мережа, турагентська діяльність, цифровізація, маркетингові комунікації.

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено теоретичні засади формування та реалізації туристичного продукту через франчайзингові системи, зокрема розкрито економічну сутність туристичного продукту, особливості його реалізації в сучасних умовах туристичного ринку та специфіку функціонування франчайзингу в туристичному бізнесі. Проведено аналіз діяльності

туристичної агенції «Поїхали з нами» як складової найбільшої франчайзингової мережі туристичних агентств України. Досліджено організаційно-економічні характеристики мережі, механізм реалізації туристичного продукту, особливості франчайзингової моделі, а також оцінено ефективність функціонування системи продажів у сучасних умовах розвитку туристичного ринку. На основі результатів дослідження розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему «Поїхали з нами».

Ключові слова: туристичний продукт, франчайзинг, туристична мережа, турагентська діяльність, цифровізація, маркетингові комунікації.

SUMMARY

The paper investigates the theoretical foundations of tourism product development and distribution through franchising systems, particularly the economic essence of the tourism product, the peculiarities of its distribution under modern tourism market conditions, and the specific features of franchising in the tourism industry. The study analyzes the activities of the travel agency “Poikhaly z Namy” as a component of the largest franchised network of travel agencies in Ukraine. The organizational and economic characteristics of the network, the mechanism of tourism product distribution, the features of the franchising model, and the efficiency of the sales system under current tourism market conditions are examined. Based on the research findings, practical recommendations for improving tourism product distribution through the franchising system of “Poikhaly z Namy” have been developed.

Keywords: tourism product, franchising, tourism network, travel agency activity, digitalization, marketing communications.

ЗМІСТ

	ВСТУП	7
РОЗДІЛ І.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВІ СИСТЕМИ	
1.1.	Сутність туристичного продукту та особливості його реалізації у сучасних умовах туристичного ринку	12
1.2.	Франчайзинг у туристичному бізнесі: теоретичні засади, моделі функціонування та огляд наукових досліджень	20
РОЗДІЛ ІІ.	АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ «ПОЇХАЛИ З НАМИ» У СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	
2.1.	Організаційно-економічна характеристика туристичної мережі «Поїхали з нами» та особливості її франчайзингової моделі	26
2.2.	Аналіз механізму реалізації туристичного продукту та оцінка ефективності франчайзингової системи «Поїхали з нами»	32
РОЗДІЛ ІІІ.	НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВУ СИСТЕМУ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	
3.1.	Удосконалення маркетингових та цифрових інструментів реалізації туристичного продукту у франчайзинговій мережі	39
3.2.	Перспективи підвищення конкурентоспроможності та ефективності франчайзингової системи «Поїхали з нами»	47
	ВИСНОВКИ	52
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
	ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку туристичного ринку реалізація туристичного продукту є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Посилення конкуренції, цифровізація економіки, зміна споживчих уподобань, розвиток онлайн-комунікацій та необхідність оперативної адаптації до змін зовнішнього середовища вимагають від суб'єктів туристичної діяльності впровадження сучасних підходів до організації продажів туристичних послуг. Особливої актуальності набуває використання франчайзингових моделей ведення бізнесу, які забезпечують можливість масштабування діяльності, стандартизації бізнес-процесів та підвищення ефективності реалізації туристичного продукту.

Франчайзинг у туристичній сфері є одним із найбільш поширених механізмів розвитку мережевих туристичних підприємств, оскільки дозволяє поєднати переваги відомого бренду, централізованого маркетингу та сучасних цифрових технологій із підприємницькою ініціативою окремих агентств. У цьому контексті особливий інтерес становить діяльність туристичної мережі «Поїхали з нами», яка є однією з найбільших франчайзингових мереж туристичних агентств в Україні та демонструє успішний досвід реалізації туристичного продукту в умовах високої конкуренції та кризових викликів.

З огляду на важливість даного питання, дослідження особливостей реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему дозволяє не лише виявити чинники ефективного функціонування туристичних мереж, але й визначити напрями удосконалення маркетингових, організаційних та цифрових інструментів продажу туристичних послуг. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, покращенню якості обслуговування клієнтів та забезпеченню стабільного розвитку в умовах динамічних змін туристичного ринку.

Отже, дана кваліфікаційна робота присвячена вирішенню актуальної науково-практичної проблеми, пов’язаної з удосконаленням механізмів реалізації туристичного продукту через франчайзингові системи. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності діяльності туристичних агентств, розвитку франчайзингових мереж та впровадження сучасних цифрових технологій у сфері туристичного бізнесу.

Важливим нормативно-правовим актом, що регулює діяльність суб’єктів туристичної діяльності в Україні, є Закон України «Про туризм». Він визначає правові, організаційні та соціально-економічні засади здійснення туристичної діяльності, регулює відносини між суб’єктами туристичного ринку та споживачами туристичних послуг, а також встановлює основні вимоги до формування, просування та реалізації туристичного продукту. Дотримання положень цього закону є необхідною умовою ефективного функціонування туристичних підприємств та забезпечення належного рівня захисту прав туристів.

Проблематика формування та реалізації туристичного продукту, а також особливості функціонування франчайзингових систем у туристичному бізнесі є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. У їхніх працях розглядаються питання управління туристичними підприємствами, маркетингу туристичних послуг, розвитку франчайзингу, цифровізації туристичного бізнесу та підвищення ефективності каналів збуту туристичного продукту.

Серед вітчизняних учених значний внесок у розвиток теорії та практики туристичного бізнесу зробили О. О. Любіцева, М. П. Мальська, В. Ф. Кифяк, І. Г. Смирнов, Т. І. Ткаченко, які досліджували особливості функціонування туристичного ринку, механізми формування туристичного продукту та сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії.

Серед зарубіжних науковців вагомий внесок у дослідження туристичного маркетингу, цифрових технологій та мережевих форм організації бізнесу здійснили Філіп Котлер, Девід Бухаліс, Річард Лоу, Крістофер Холл та Алан

Файфілд. У їхніх працях розглядаються питання цифрової трансформації туристичної діяльності, розвитку електронної комерції, франчайзингових відносин та управління клієнтським досвідом у сфері туризму.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, питання удосконалення реалізації туристичного продукту через франчайзингові системи в умовах цифровізації та післякризового відновлення туристичного ринку залишаються недостатньо дослідженими. Особливої уваги потребують питання інтеграції сучасних маркетингових інструментів, цифрових технологій та програм лояльності у діяльність франчайзингових туристичних мереж, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему туристичної мережі «Поїхали з нами», аналіз ефективності її функціонування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізмів реалізації туристичних послуг в умовах цифровізації та посилення конкуренції на туристичному ринку.

Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких завдань:

- дослідити теоретичні засади формування та реалізації туристичного продукту в сучасних умовах розвитку туристичного ринку;
- розкрити економічну сутність франчайзингу та визначити особливості його використання у туристичному бізнесі;
- охарактеризувати моделі функціонування франчайзингових систем у туристичній індустрії та особливості взаємодії франчайзера і франчайзі;
- проаналізувати організаційно-економічні характеристики туристичної мережі «Поїхали з нами» та особливості її франчайзингової моделі;
- дослідити механізм реалізації туристичного продукту в межах франчайзингової мережі та оцінити ефективність функціонування системи продажів;
- виявити основні проблеми та стримуючі фактори розвитку франчайзингової реалізації туристичного продукту в сучасних умовах;

- обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингових та цифрових інструментів реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему;

- розробити рекомендації щодо впровадження програм лояльності, персоналізації обслуговування та сучасних цифрових технологій для підвищення ефективності діяльності туристичної агенції.

Розв'язання поставлених завдань дозволить сформувати практичні рекомендації щодо вдосконалення реалізації туристичного продукту через франчайзингові системи та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Об'єктом дослідження є діяльність туристичної мережі «Поїхали з нами» у сфері реалізації туристичного продукту на основі франчайзингової моделі ведення бізнесу.

Предметом дослідження є організаційно-економічні механізми реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему, особливості функціонування франчайзингових відносин, маркетингові та цифрові інструменти продажу туристичних послуг, а також їх вплив на ефективність діяльності туристичної мережі «Поїхали з нами». У межах дослідження здійснюється аналіз організаційної структури франчайзингової мережі, механізмів реалізації туристичного продукту та сучасних підходів до управління взаємовідносинами з клієнтами.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи є загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: структурно-логічний аналіз, систематизація, узагальнення, порівняння, групування, аналіз і синтез, методи економічного та статистичного аналізу, SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, графічне представлення даних, а також методи стратегічного аналізу діяльності підприємств. Для дослідження особливостей функціонування франчайзингової системи використано методи порівняльного аналізу, оцінки ефективності бізнес-процесів та аналізу маркетингових інструментів реалізації туристичного продукту.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, зокрема Закон України «Про туризм», Закон України «Про захист прав споживачів», Господарський та Цивільний кодекси України, статистичні матеріали Державна служба статистики України, аналітичні матеріали Всесвітня туристична організація ООН, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем розвитку туристичного бізнесу та франчайзингу, матеріали науково-практичних конференцій, фахові наукові видання, офіційні матеріали туристичної мережі «Поїхали з нами», а також інші відкриті інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Апробація матеріалів роботи. Матеріали роботи апробовано у збірниках:

1) Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2025 р. Умань.

2) Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України: збірник тез доповідей ІІ Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2026 р.). Київ: НУБіП України.

3) Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 27 травня 2026 р., Умань: УНУ.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВІ СИСТЕМИ

1.1. Сутність туристичного продукту та особливості його реалізації у сучасних умовах туристичного ринку

Туристичний продукт є основою функціонування туристичного ринку та ключовим елементом діяльності туристичних підприємств. У сучасних умовах розвитку світової економіки, цифровізації послуг, посилення конкуренції та зміни споживчих потреб процес формування і реалізації туристичного продукту набуває нових особливостей. Сучасний турист орієнтується не лише на вартість послуг, а й на якість сервісу, безпеку, швидкість обслуговування, індивідуалізацію пропозиції та доступність онлайн-комунікацій. У зв’язку з цим туристичні підприємства змушені адаптувати механізми просування й продажу туристичного продукту до нових ринкових умов.

Особливої актуальності набуває дослідження сутності туристичного продукту, його структури, характеристик та механізмів реалізації через сучасні організаційні форми ведення бізнесу, зокрема франчайзингові системи. Аналіз особливостей реалізації туристичного продукту дозволяє визначити чинники ефективності діяльності туристичних підприємств, напрями підвищення їх конкурентоспроможності та перспективи розвитку туристичного ринку в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії туристичний продукт виступає основою функціонування туристичного ринку та ключовим об’єктом діяльності туристичних підприємств. Саме через туристичний продукт відбувається задоволення потреб споживачів у відпочинку, оздоровленні, культурному розвитку, ділових поїздках та інших видах туристичної діяльності. Ефективність формування й реалізації туристичного продукту безпосередньо впливає на конкурентоспроможність туристичного підприємства та рівень його прибутковості.

Відповідно до Закону України «Про туризм», туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше двох таких послуг і реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною [1]. У науковій літературі туристичний продукт розглядається як сукупність матеріальних та нематеріальних послуг, вражень і вигод, які отримує турист у процесі подорожі [2, с. 84].

На думку І. М. Школи, туристичний продукт є специфічною економічною категорією, що формується шляхом поєднання ресурсів туристичної дестинації, транспортних, екскурсійних, готельних, інформаційних та інших послуг, спрямованих на задоволення туристичних потреб [3, с. 112]. Водночас О. О. Любіцева зазначає, що туристичний продукт характеризується комплексністю, оскільки включає не лише основні послуги, а й емоційні враження, рівень сервісу та загальну атмосферу подорожі [4, с. 57].

Основними складовими туристичного продукту є туристичні ресурси, транспортне забезпечення, послуги розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, анімаційні та інформаційні послуги. У структурі туристичного продукту виділяють основні, додаткові та супутні послуги. До основних належать транспорт, проживання та харчування, які формують базову частину туристичної подорожі. Додаткові послуги включають екскурсії, страхування, трансфер, культурно-розважальні заходи. Супутні послуги охоплюють банківське, торговельне, комунікаційне та інше обслуговування [5, с. 143].

Важливою особливістю туристичного продукту є його нематеріальний характер, оскільки значна частина послуг споживається безпосередньо у процесі їх надання. Крім того, туристичний продукт характеризується сезонністю попиту, неможливістю зберігання, високою залежністю від зовнішніх факторів та значною роллю людського чинника у формуванні якості послуг [2, с. 86].

У науковій літературі туристичний продукт класифікують за різними ознаками. За метою подорожі виділяють рекреаційний, культурно-

пізнавальний, діловий, лікувально-оздоровчий, спортивний та релігійний туристичний продукт. За формою організації розрізняють індивідуальний і груповий туристичний продукт. За способом формування – комплексний та спеціалізований. Також туристичний продукт поділяють на внутрішній, в'їзний та виїзний залежно від територіального охоплення туристичних потоків [4, с. 61].

Сучасний розвиток туристичного ринку суттєво впливає на трансформацію туристичного продукту. Поширення цифрових технологій, онлайн-бронювання, глобалізація туристичних послуг та зростання конкуренції сприяють персоналізації туристичного продукту та підвищенню вимог до його якості. Туристичні підприємства дедалі більше орієнтуються на індивідуальні потреби споживачів, створення унікального туристичного досвіду та впровадження інноваційних форм обслуговування [6, с. 98].

Таким чином, туристичний продукт є складною багатокомпонентною системою, що поєднує матеріальні та нематеріальні елементи туристичного обслуговування. Його формування та реалізація потребують комплексного підходу, врахування ринкових тенденцій і потреб споживачів, що є важливою умовою ефективного функціонування туристичних підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, активним впровадженням цифрових технологій, зміною споживчих пріоритетів та зростанням вимог до якості туристичних послуг. У таких умовах формування туристичного продукту стає складним багатофакторним процесом, що потребує постійної адаптації туристичних підприємств до ринкових змін. Особливого значення набувають цифровізація процесів обслуговування, індивідуалізація туристичних послуг, використання інноваційних технологій та орієнтація на потреби сучасного споживача. Саме ці чинники визначають конкурентоспроможність туристичного продукту та ефективність його реалізації на ринку [6, с. 98].

Таблиця 1.1

Особливості формування туристичного продукту в сучасних умовах туристичного ринку [8-12].

Фактор впливу	Характеристика фактору
Цифровізація туристичного бізнесу	Активне використання онлайн-платформ, мобільних застосунків, CRM-систем, електронного бронювання та цифрового маркетингу
Зміна споживчого попиту	Переорієнтація туристів на індивідуальні подорожі, безпеку, екологічність, короткострокові тури та емоційний досвід
Персоналізація туристичних послуг	Індивідуальний підхід до клієнта, врахування його інтересів, фінансових можливостей та туристичних уподобань
Інновації у сфері туризму	Використання штучного інтелекту, VR/AR-технологій, чат-ботів, Big Data та сучасних систем аналітики
Посилення конкуренції на ринку	Зростання кількості туристичних операторів, агентств та онлайн-сервісів
Глобалізація туристичного ринку	Інтеграція міжнародних туристичних ринків та спрощення доступу до світових туристичних послуг
Соціально-економічні зміни	Вплив рівня доходів населення, політичної ситуації, воєнних ризиків та економічної нестабільності
Розвиток франчайзингових мереж	Поширення франчайзингових моделей у туристичному бізнесі

Отже, формування туристичного продукту в сучасних умовах відбувається під впливом комплексу взаємопов’язаних факторів, серед яких провідне місце займають цифровізація, персоналізація послуг та впровадження інновацій. Сучасні туристичні підприємства змушені швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, враховувати нові потреби споживачів та використовувати сучасні технології для забезпечення конкурентоспроможності власного туристичного продукту. Ефективне поєднання інноваційних рішень, маркетингових інструментів та клієнтоорієнтованого підходу є важливою умовою успішної діяльності туристичних підприємств у сучасному туристичному бізнесі.

Реалізація туристичного продукту є одним із ключових етапів функціонування туристичного підприємства, оскільки саме процес продажу забезпечує доведення туристичних послуг до кінцевого споживача та формування прибутку суб'єктів туристичної діяльності. У сучасних умовах розвитку туристичного ринку механізм реалізації туристичного продукту характеризується складністю, багатоканальністю та активним використанням цифрових технологій і маркетингових інструментів.

Механізм реалізації туристичного продукту охоплює сукупність організаційних, економічних та маркетингових заходів, спрямованих на просування, продаж і споживання туристичних послуг. До основних етапів реалізації туристичного продукту належать формування туристичної пропозиції, вибір каналів збуту, просування послуг, укладання договорів із клієнтами та післяпродажне обслуговування туристів [4, с. 214].

Важливу роль у системі реалізації туристичного продукту відіграють туристичні оператори та туристичні агентства. Туроператори здійснюють формування комплексного туристичного продукту шляхом поєднання транспортних, готельних, екскурсійних та інших послуг, тоді як туристичні агентства виконують функцію посередників між туроператором і споживачем [2, с. 118]. Туристичні агентства забезпечують консультування клієнтів, підбір турів, оформлення документів та інформаційну підтримку туристів.

Сучасний туристичний ринок характеризується активним розвитком онлайн-каналів реалізації туристичного продукту. Використання вебсайтів, мобільних застосунків, систем онлайн-бронювання та цифрових платформ значно спрощує процес придбання туристичних послуг і розширює можливості взаємодії між туристичними підприємствами та клієнтами [10, с. 167]. Онлайн-платформи дозволяють туристам самостійно порівнювати ціни, обирати туристичні маршрути, бронювати транспорт і проживання в режимі реального часу.

В умовах цифровізації особливого значення набувають маркетингові інструменти просування туристичного продукту. Серед найбільш поширених

інструментів використовуються контент-маркетинг, SEO-оптимізація, email-маркетинг, реклама в соціальних мережах та influencer-маркетинг. Використання цифрового маркетингу сприяє підвищенню впізнаваності туристичного бренду, розширенню цільової аудиторії та збільшенню обсягів продажу туристичних послуг [9, с. 93].

Важливим напрямом розвитку системи реалізації туристичного продукту є франчайзинг у туристичному бізнесі. Франчайзингові мережі забезпечують стандартизацію обслуговування, використання відомого бренду, централізовану маркетингову підтримку та єдині підходи до реалізації туристичних послуг [6, с. 141]. У межах франчайзингової моделі франчайзер передає франчайзі право використовувати бренд, бізнес-модель, маркетингові технології та систему управління продажами.

Франчайзингові мережі сприяють розширенню географії продажу туристичного продукту та підвищенню довіри споживачів до туристичних агентств. Відомий бренд забезпечує конкурентні переваги на ринку, а централізоване навчання персоналу та маркетингова підтримка дозволяють підтримувати єдині стандарти якості туристичних послуг [13, с. 205]. Одним із прикладів успішної франчайзингової моделі в Україні є туристична мережа «Поїхали з нами», яка поєднує офлайн-офіси продажу з активним використанням цифрових каналів комунікації та онлайн-просування туристичного продукту.

Крім традиційних і цифрових каналів реалізації, сучасні туристичні підприємства активно використовують CRM-системи, чат-боти, системи аналітики поведінки споживачів та технології Big Data. Це дозволяє автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, прогнозувати попит та формувати персоналізовані туристичні пропозиції [12, с. 124].

Таким чином, механізм реалізації туристичного продукту в сучасних умовах базується на поєднанні традиційних і цифрових каналів збуту, використанні сучасних маркетингових інструментів та розвитку франчайзингових мереж. Ефективна система реалізації туристичного

продукту забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, розширення клієнтської бази та адаптацію до динамічних умов туристичного ринку.

Сучасний туристичний ринок перебуває під впливом глобалізаційних процесів, цифрової трансформації, змін у поведінці споживачів та нестабільності зовнішнього середовища. Туристичні підприємства змушені адаптувати власну діяльність до нових умов функціонування, впроваджувати інноваційні підходи до реалізації туристичного продукту та вдосконалювати механізми обслуговування клієнтів. У сучасних умовах ефективність реалізації туристичного продукту визначається не лише якістю туристичних послуг, а й рівнем цифровізації, гнучкістю системи продажу та здатністю оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури [4, с. 214].

Однією з основних тенденцій розвитку світового туристичного ринку є активна цифровізація туристичних послуг. Значного поширення набули онлайн-платформи бронювання, мобільні застосунки, електронні системи оплати та автоматизовані системи обслуговування клієнтів. За даними міжнародних досліджень, цифрові технології суттєво змінюють механізм взаємодії між туристичними підприємствами та споживачами, забезпечуючи швидкість, доступність та персоналізацію туристичних послуг [12, с. 611].

Важливою тенденцією є зростання попиту на індивідуалізовані туристичні продукти. Сучасні туристи дедалі більше орієнтуються на персоналізовані подорожі, екологічний туризм, локальний культурний досвід та безпечні маршрути. Це змушує туристичні підприємства адаптувати туристичний продукт до потреб окремих сегментів споживачів і використовувати сучасні маркетингові інструменти для формування унікальних туристичних пропозицій [10, с. 97].

Разом із позитивними тенденціями туристичний ринок стикається з низкою проблем. Серед основних проблем реалізації туристичного продукту виділяють високий рівень конкуренції, нестабільність економічної ситуації, воєнні ризики, сезонність попиту, зростання витрат на туристичне

обслуговування та залежність від міжнародної політичної ситуації [6, с. 176]. Для України особливо актуальними є проблеми безпеки, скорочення міжнародних туристичних потоків та необхідність відновлення туристичної інфраструктури в умовах воєнного стану.

Крім того, значною проблемою є недостатній рівень цифрової трансформації окремих туристичних підприємств, особливо малого та середнього бізнесу. Відсутність сучасних CRM-систем, онлайн-сервісів бронювання та ефективного цифрового маркетингу знижує конкурентоспроможність туристичних компаній на внутрішньому та міжнародному ринках [5, с. 143].

Перспективи удосконалення системи реалізації туристичного продукту пов’язані з розвитком цифрових технологій, автоматизацією процесів продажу, впровадженням штучного інтелекту та використанням Big Data для аналізу поведінки споживачів. Значну роль у розвитку системи реалізації туристичних послуг відіграють франчайзингові мережі, які забезпечують стандартизацію обслуговування, впізнаваність бренду та ефективне використання маркетингових технологій [2, с. 201].

Важливим напрямом удосконалення системи продажу туристичного продукту є розвиток омніканальних моделей реалізації, що поєднують офлайн-обслуговування, онлайн-продажі, соціальні мережі та мобільні платформи. Такий підхід дозволяє туристичним підприємствам забезпечувати постійний контакт із клієнтами та підвищувати ефективність продажу туристичних послуг [9, с. 122] (Додаток А).

Отже, сучасний розвиток туристичного ринку характеризується активним впровадженням цифрових технологій, персоналізацією туристичних послуг та розвитком інноваційних моделей реалізації туристичного продукту.

1.2. Франчайзинг у туристичному бізнесі: теоретичні засади, моделі функціонування та огляд наукових досліджень

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку франчайзинг є одним із найбільш ефективних механізмів організації та розширення туристичного бізнесу. Використання франчайзингових моделей у сфері туризму сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, забезпечує стандартизацію послуг, впізнаваність бренду та ефективне просування туристичного продукту. Франчайзинг дозволяє поєднати переваги великої мережевої компанії з підприємницькою ініціативою окремих суб'єктів господарювання, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та динамічних змін туристичного ринку.

Розвиток цифрових технологій, глобалізація туристичних послуг та зростання вимог споживачів до якості обслуговування сприяють активному поширенню франчайзингових систем у туристичній сфері. Сучасні туристичні франшизи забезпечують підприємствам доступ до готової бізнес-моделі, маркетингової підтримки, сучасних технологій продажу та централізованих систем управління. Це дозволяє зменшити ризики ведення бізнесу та підвищити ефективність реалізації туристичного продукту.

Наукові дослідження франчайзингу у туристичному бізнесі охоплюють питання економічної сутності франчайзингових відносин, моделей функціонування франчайзингових мереж, механізмів управління та оцінки ефективності франчайзингової діяльності. Вивчення теоретичних засад франчайзингу та особливостей його використання у сфері туризму є важливим для визначення перспектив розвитку туристичних підприємств і вдосконалення системи реалізації туристичного продукту.

У науковій літературі франчайзинг розглядається як форма довгострокового співробітництва між франчайзером і франчайзі, за якої одна сторона передає іншій право користування торговельною маркою, бізнес-моделлю, технологіями та системою управління за відповідну винагороду [14].

На думку О. В. Присвітлої, франчайзинг є ефективною формою ведення бізнесу, що базується на передачі успішної підприємницької моделі та сприяє мінімізації підприємницьких ризиків [15].

У туристичному бізнесі франчайзинг передбачає використання туристичними агентствами відомого бренду, централізованих маркетингових технологій, систем бронювання та єдиних стандартів обслуговування клієнтів. Франчайзер надає франчайзі право здійснювати діяльність під його торговельною маркою та забезпечує інформаційну, рекламну й організаційну підтримку [16]. Водночас франчайзі отримує можливість працювати за готовою бізнес-моделлю, що значно спрощує процес виходу на ринок туристичних послуг.

Основними функціями франчайзингу у туристичному бізнесі є маркетингова, організаційна, інвестиційна, інформаційна та контрольна функції. Маркетингова функція полягає у просуванні єдиного бренду та забезпеченні впізнаваності туристичної мережі. Організаційна функція спрямована на стандартизацію бізнес-процесів і якості обслуговування. Інвестиційна функція забезпечує розширення мережі без значних фінансових витрат франчайзера, а інформаційна функція передбачає передачу франчайзі досвіду, технологій та методів управління [17].

Однією з головних переваг франчайзингу у сфері туристичних послуг є використання відомого бренду, що підвищує довіру споживачів до туристичного агентства та сприяє збільшенню обсягів продажу туристичного продукту [18]. Крім того, франчайзинг дозволяє франчайзі отримати доступ до сучасних технологій бронювання, централізованої рекламної підтримки, навчання персоналу та готових маркетингових стратегій. Для франчайзера перевагою є швидке розширення мережі без необхідності створення власних структурних підрозділів у різних регіонах [19].

Разом із перевагами франчайзинг має певні недоліки та ризики. Одним із основних недоліків є залежність франчайзі від політики франчайзера та необхідність дотримання встановлених корпоративних стандартів. Франчайзі

має обмежену самостійність у прийнятті управлінських рішень, формуванні цінової політики та організації маркетингової діяльності [13]. Також значними недоліками є необхідність сплати паушального внеску та регулярних роялті, що може збільшувати фінансове навантаження на туристичне підприємство.

Науковці також звертають увагу на проблеми нормативно-правового регулювання франчайзингових відносин в Україні. Зокрема, С. В. Бардаш зазначає, що розвиток франчайзингу стримується недосконалістю законодавчої бази та недостатнім рівнем захисту прав учасників франчайзингових відносин 20]. Крім того, у туристичній сфері існує ризик репутаційних втрат усієї мережі у разі неналежного надання послуг окремими франчайзі.

Сучасний розвиток туристичного ринку сприяє активному поширенню франчайзингових моделей у сфері туризму. Використання цифрових технологій, онлайн-платформ та автоматизованих систем управління дозволяє франчайзинговим мережам ефективно координувати діяльність туристичних агентств та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів [21]. В Україні франчайзингові системи активно використовуються такими туристичними мережами, як «Поїхали з нами», «TPG», «Join UP!» та іншими туристичними компаніями.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку франчайзингові системи є одним із найбільш ефективних механізмів організації та масштабування туристичного бізнесу. Франчайзинг у туристичній індустрії забезпечує розширення мережі продажу туристичного продукту, стандартизацію обслуговування та підвищення впізнаваності бренду. Використання франчайзингових моделей дозволяє туристичним підприємствам оптимізувати управлінські процеси, зменшити підприємницькі ризики та забезпечити стабільне функціонування мережі в умовах високої конкуренції.

Функціонування франчайзингових систем у туристичному бізнесі базується на взаємодії франчайзера та франчайзі. Франчайзер виступає власником бренду, бізнес-моделі та технологій ведення діяльності, тоді як франчайзі отримує право використовувати торговельну марку, систему продажу та стандарти обслуговування за визначену плату [1]. Основою співпраці є франчайзинговий договір, який регламентує права, обов'язки та механізми взаємодії сторін.

У туристичній індустрії функціонують різні моделі франчайзингових систем, що відрізняються рівнем централізації управління, обсягом переданих прав та особливостями організації бізнесу. Найбільш поширеними є товарний франчайзинг, сервісний франчайзинг, бізнес-формат франчайзинг та корпоративний франчайзинг [2].

Таблиця 1.1

Основні моделі франчайзингових систем у туристичній індустрії [9-16]

Модель франчайзингу	Характеристика моделі	Особливості використання у туризмі
Товарний франчайзинг	Передача права реалізації окремих туристичних продуктів або послуг під брендом франчайзера	Використовується для продажу турів, авіаквитків, страхових послуг
Сервісний франчайзинг	Передбачає надання послуг за встановленими стандартами франчайзера	Характерний для туристичних агентств і мереж готелів
Бізнес-формат франчайзинг	Передача комплексної бізнес-моделі, маркетингових технологій та системи управління	Найбільш поширена модель у туристичних мережах
Корпоративний франчайзинг	Франчайзі управляє декількома підприємствами мережі в окремому регіоні	Використовується великими туристичними компаніями
Конверсійний франчайзинг	Приєднання незалежних туристичних агентств до існуючої франчайзингової мережі	Сприяє розширенню мережі та стандартизації діяльності

Найбільш поширеною моделлю у сфері туристичних послуг є бізнес-формат франчайзинг, який передбачає передачу франчайзі повної бізнес-системи, включаючи бренд, стандарти обслуговування, маркетингові технології, програмне забезпечення та систему управління продажами [3]. Саме ця модель використовується більшістю сучасних туристичних мереж, зокрема «Поїхали з нами», «Join UP!» та іншими компаніями туристичного ринку.

Механізм взаємодії франчайзера та франчайзі ґрунтується на принципах партнерства та стандартизації діяльності. Франчайзер забезпечує франчайзі навчання персоналу, маркетингову підтримку, доступ до єдиної системи бронювання та консультаційну допомогу [14]. Франчайзі, своєю чергою, зобов'язаний дотримуватись корпоративних стандартів, використовувати бренд франчайзера та сплачувати встановлені платежі – паушальний внесок і роялті.

Особливістю організації франчайзингових мереж у туристичній сфері є високий рівень централізації маркетингової діяльності та використання єдиних цифрових платформ для продажу туристичних продуктів. Сучасні франчайзингові мережі активно застосовують CRM-системи, онлайн-бронювання, електронний документообіг та автоматизовані системи управління взаємовідносинами з клієнтами [15].

Важливою перевагою франчайзингових систем у туризмі є можливість швидкого масштабування бізнесу без значних фінансових витрат з боку франчайзера. Одночасно франчайзі отримує доступ до перевіреної бізнес-моделі та впізнаваного бренду, що сприяє зростанню довіри споживачів і збільшенню обсягів продажу туристичного продукту [16].

Разом із тим функціонування франчайзингових мереж має певні проблеми. Основними серед них є обмежена самостійність франчайзі, залежність від політики франчайзера, необхідність дотримання корпоративних стандартів та ризик репутаційних втрат усієї мережі у разі неякісного обслуговування в окремих точках продажу [17].

Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку сприяють трансформації франчайзингових моделей у напрямі цифровізації та омніканального обслуговування. Туристичні мережі поєднують офлайн-офіси з онлайн-продажами, соціальними мережами та мобільними застосунками, що забезпечує більш ефективну взаємодію зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств [18].

Отже, франчайзингові системи є важливим елементом сучасного туристичного бізнесу, що забезпечує ефективну організацію реалізації туристичного продукту, стандартизацію послуг та розвиток мережевих форм підприємництва. Використання різних моделей франчайзингу дозволяє туристичним підприємствам адаптуватися до сучасних ринкових умов, розширювати канали збуту та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ «ПОЇХАЛИ З НАМИ» У СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної мережі «Поїхали з нами» та особливості її франчайзингової моделі

Туристична мережа «Поїхали з нами» є однією з найбільших франчайзингових мереж туристичних агентств в Україні, що характеризується розвиненою організаційною структурою, високим рівнем стандартизації бізнес-процесів та адаптивністю до змін зовнішнього середовища. Модель розвитку компанії базується на принципах франчайзингу, що забезпечує масштабування бізнесу без значних капіталовкладень з боку центрального офісу та сприяє швидкому розширенню присутності на ринку туристичних послуг [22].

Компанія була заснована у 2004 році та розпочала діяльність із одного офісу в м. Києві. У процесі розвитку мережа розширилася до понад 450 офісів у більшості міст України, охоплюючи значну частину внутрішнього туристичного ринку [23]. За період функціонування послугами мережі скористалися понад 2,5 млн туристів, при цьому значна частка клієнтів є повторними споживачами, що свідчить про високий рівень лояльності до бренду та ефективність системи обслуговування [24].

У процесі стратегічного розвитку компанія також здійснює міжнародну експансію, відкриваючи представництва у країнах Європи та Центральної Азії, зокрема в Польщі, Румунії, Чехії, Німеччині, Великій Британії, Казахстані та Молдові. Така географічна диверсифікація діяльності свідчить про транснаціональний характер розвитку франчайзингової мережі та її інтеграцію у глобальний туристичний ринок [25].

Асортимент туристичних послуг мережі включає масові туристичні напрями (Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Болгарія), а також спеціалізовані

продукти, зокрема оздоровчі, екзотичні, дитячі та круїзні тури. Окремим напрямом розвитку є впровадження інноваційних туристичних продуктів, орієнтованих на нові споживчі тренди, такі як тематичні та досвідні подорожі [25].

Франчайзингова модель мережі «Поїхали з нами» ґрунтується на договорі комерційної концесії, відповідно до якого франчайзі отримують право використовувати бренд, бізнес-модель, CRM-систему та стандарти обслуговування. Більшість франчайзі здійснюють діяльність як фізичні особи-підприємці, що забезпечує гнучкість організаційної структури та зниження адміністративних витрат [26].

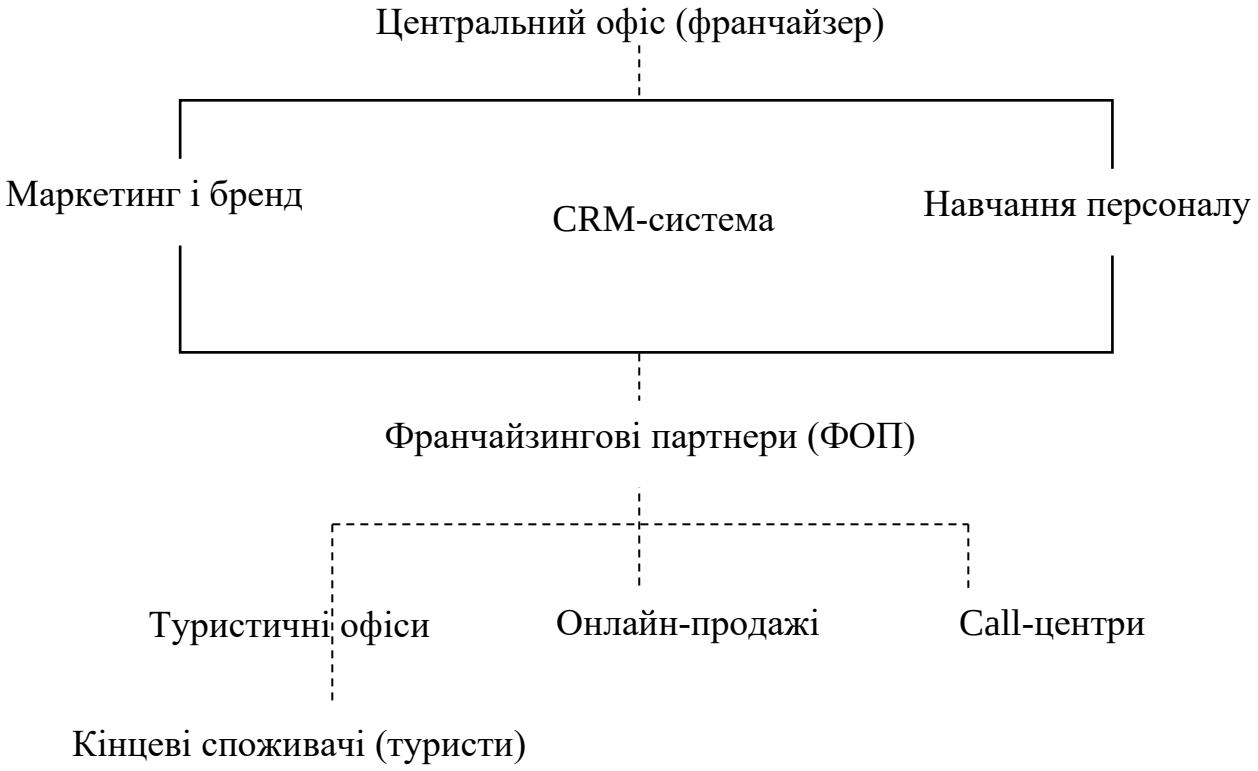


Рис. 2.1. Схема організаційної структури мережі «Поїхали з нами» [20]

Важливою особливістю франчайзингової моделі є відсутність фіксованого щомісячного роялті. Натомість застосовується відсоткове утримання з кожної реалізованої туристичної послуги, що залежить від туристичного оператора та напряму подорожі. Такий підхід забезпечує більш

гнучку систему фінансових взаємовідносин між франчайзером і франчайзі та зменшує фінансове навантаження на партнерів [27].

Система підготовки персоналу є одним із ключових елементів розвитку мережі. Значна частина франчайзі не має попереднього досвіду роботи у сфері туризму, тому компанія забезпечує їх комплексним навчанням, яке включає теоретичну підготовку та практичне опанування інструментів продажу туристичного продукту. Тривалість навчання керівного та операційного персоналу становить орієнтовно один місяць, що дозволяє швидко інтегрувати нових учасників у систему [28].

Таблиця 2.1

Таблиця організаційно-економічної характеристики мережі «Поїхали з нами» [16-21]

Параметр	Характеристика
Рік заснування	2004
Тип бізнес-моделі	Франчайзинг (комерційна концесія)
Кількість офісів	450+
Географія	Україна, Польща, Румунія, Чехія, Німеччина, Велика Британія, Казахстан, Молдова
Основний формат роботи	Офлайн + онлайн продажі
Організаційна одиниця	ФОП-франчайзі
Клієнтська база	2,5+ млн туристів
Частка постійних клієнтів	≈56%
Основні напрями	масовий, оздоровчий, екзотичний, круїзний туризм

Економічна ефективність франчайзингової моделі для партнерів проявляється у стабільному рівні доходності та зростанні обсягів продажів. У середньому чистий дохід франчайзі становить близько 10% від вартості реалізованих туристичних послуг, при цьому на другий рік діяльності спостерігається зростання продажів у 1,5–2 рази [9]. Для центрального офісу така модель є також ефективною, оскільки франчайзі самостійно несуть

підприємницькі ризики, що мінімізує фінансові втрати мережі в умовах кризових явищ [29].

Таблиця 2.2

Елементи франчайзингової системи «Поїхали з нами» [16-21]

Елемент	Зміст
Франчайзер	Центральний офіс мережі
Франчайзі	Незалежні туристичні агентства (ФОП)
Юридична форма	Договір комерційної концесії
Вхід у мережу	Паушальний внесок 50 000 – 100 000 грн
Роялті	0,1% – 2% з кожного туру
Основний ресурс	Бренд + CRM + стандарти роботи
Контроль	Єдина система бронювання та звітності
Підтримка	Навчання, маркетинг, IT-системи

Після початку повномасштабних кризових подій компанія здійснила трансформацію бізнес-моделі у напрямі цифровізації та дистанційної роботи. Було впроваджено віртуальні офіси продажів та віддалені команди менеджерів, що дозволило забезпечити безперервність обслуговування клієнтів навіть за умов значного скорочення внутрішнього туристичного ринку [30]. Використання IP-телефонії та онлайн-комунікаційних платформ сприяло збереженню клієнтської бази та адаптації до нових умов функціонування туристичного бізнесу.

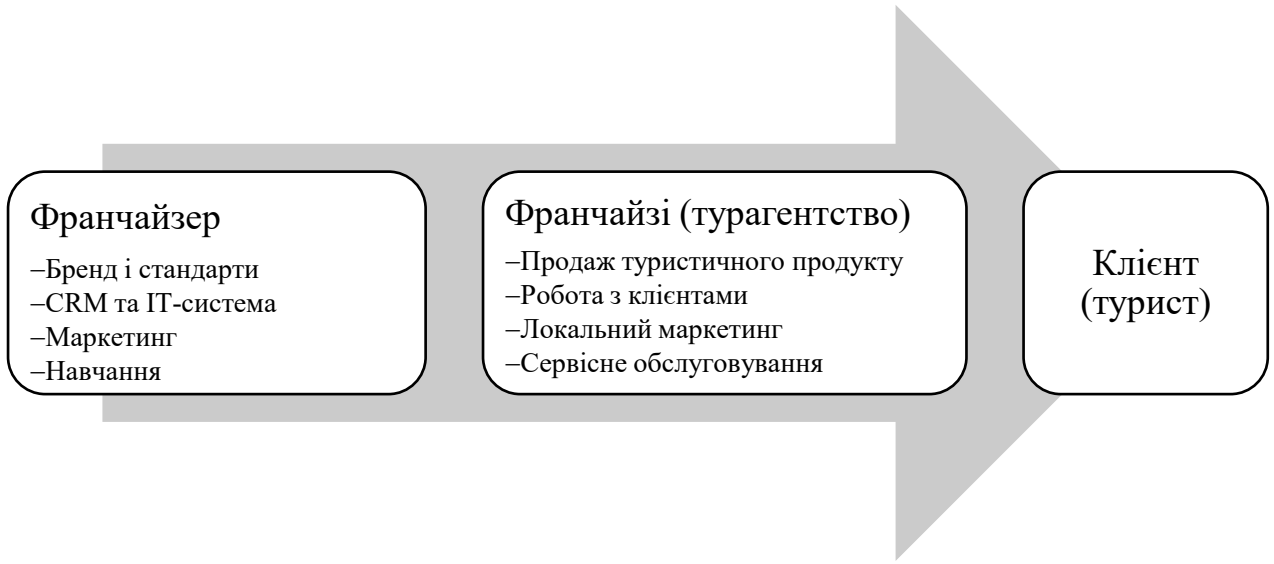


Рис. 2.2. Схема бізнес-моделі франчайзингу «Поїхали з нами» [16-21]

Франчайзингова модель туристичної мережі «Поїхали з нами» базується на централізованому управлінні брендом і децентралізованій системі продажів через незалежних франчайзі. Це забезпечує масштабованість, високу адаптивність до кризових умов, а також ефективне поєднання стандартизації бізнес-процесів із підприємницькою ініціативою партнерів.

Таким чином, франчайзингова модель туристичної мережі «Поїхали з нами» є ефективним прикладом поєднання централізованого управління та підприємницької ініціативи франчайзі, що забезпечує високу адаптивність, масштабованість та стійкість до кризових явищ у туристичній індустрії.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз туристичної мережі «Поїхали з нами»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Розвинена франчайзингова мережа (450+ офісів)	Залежність від франчайзі як незалежних ФОП
Сильний впізнаваний бренд на ринку України	Різний рівень сервісу в окремих офісах
Висока частка постійних клієнтів (~56%)	Обмежений прямий контроль франчайзера
Власна CRM-система та стандарти обслуговування	Ризик репутаційних втрат через окремі офіси
Гнучка модель роялті (без фіксованих платежів)	Висока конкуренція на внутрішньому ринку
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення на міжнародні ринки	Військові та політичні ризики в Україні
Зростання онлайн-продажів турів	Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності
Впровадження AI та Big Data у продажі турів	Конкуренція з онлайн-агрегаторами (Booking, OTA)
Розвиток нішевих туристичних продуктів	Зміни у міжнародній туристичній логістиці
Подальша цифровізація франчайзингової мережі	Валютні коливання та залежність від туроператорів

SWOT-аналіз свідчить, що ключовою конкурентною перевагою мережі «Поїхали з нами» є масштабована франчайзингова модель, сильний бренд та високий рівень лояльності клієнтів. Основними ризиками залишаються

зовнішні загрози, пов’язані з воєнною ситуацією, економічною нестабільністю та високою конкуренцією на цифровому туристичному ринку.

PESTLE-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного дослідження зовнішнього середовища підприємства, що дозволяє системно оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів на його діяльність. Його застосування у сфері туристичного бізнесу є особливо актуальним, оскільки туристична індустрія є високочутливою до змін макросередовища та залежить від стабільності міжнародних відносин, рівня економічного розвитку, безпекової ситуації, технологічного прогресу та споживчих тенденцій.

Для туристичної мережі «Поїхали з нами», яка функціонує у форматі франчайзингової системи та здійснює діяльність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, аналіз зовнішніх факторів є важливим інструментом оцінки ризиків і можливостей розвитку. З урахуванням високої динаміки туристичного ринку та впливу кризових явищ, PESTLE-аналіз дозволяє визначити ключові детермінанти стратегічного розвитку компанії та сформувати обґрунтовані управлінські рішення.

Нижче наведено результати PESTLE-аналізу діяльності туристичної мережі «Поїхали з нами» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

PESTLE-аналіз туристичної мережі «Поїхали з нами»

Фактор	Вплив на мережу
P – Political (політичні)	Воєнний стан в Україні, регуляторні зміни у сфері туризму, візова політика країн-партнерів впливає на маршрути та попит
E – Economic (економічні)	Інфляція, коливання валют, зниження реальних доходів населення, що впливає на попит на туризм
S – Social (соціальні)	Зміна поведінки туристів: попит на безпечні, короткі та персоналізовані подорожі
T – Technological (технологічні)	Активна цифровізація: CRM, онлайн-бронювання, соціальні мережі, автоматизація продажів
L – Legal (правові)	Законодавство про туризм, комерційну концесію, захист прав споживачів, ліцензування туроператорів
E – Environmental (екологічні)	Попит на сталий туризм, екологічні обмеження, розвиток «green tourism» напрямів

PESTLE-аналіз демонструє, що розвиток мережі значною мірою залежить від політичних і економічних факторів, проте технологічні можливості цифровізації та автоматизації створюють значний потенціал для подальшого зростання та міжнародної експансії.

2.2. Аналіз механізму реалізації туристичного продукту та оцінка ефективності франчайзингової системи «Поїхали з нами»

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку ефективність реалізації туристичного продукту є одним із ключових чинників конкурентоспроможності туристичних підприємств. Високий рівень конкуренції, цифровізація сфери послуг, зміна споживчих потреб та нестабільність зовнішнього середовища зумовлюють необхідність постійного вдосконалення механізмів продажу туристичних послуг і пошуку ефективних моделей організації туристичного бізнесу. Однією з найбільш результативних форм розвитку туристичних підприємств у сучасних умовах є франчайзингова система, яка забезпечує стандартизацію обслуговування, масштабованість бізнесу та підвищення рівня довіри споживачів до туристичного бренду.

Туристична мережа «Поїхали з нами» є прикладом успішного функціонування франчайзингової моделі в Україні, що поєднує централізовану систему управління, цифрові технології продажу та широку мережу партнерських офісів. Аналіз механізму реалізації туристичного продукту цієї мережі дозволяє оцінити ефективність використання франчайзингової системи, особливості взаємодії між франчайзером і франчайзі, а також визначити переваги й проблеми функціонування мережевих форм туристичного бізнесу.

Дослідження механізму реалізації туристичного продукту в межах франчайзингової системи має важливе практичне значення, оскільки дозволяє визначити ефективність каналів збуту, рівень організації продажів, вплив цифрових технологій на діяльність туристичних агентств та перспективи

подальшого розвитку туристичної мережі. Оцінка ефективності франчайзингової системи «Поїхали з нами» сприятиме формуванню рекомендацій щодо вдосконалення реалізації туристичного продукту та підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного туристичного ринку.

Розвиток туристичного ринку України упродовж 2021–2025 років характеризується суттєвими трансформаційними процесами, спричиненими впливом воєнних, економічних та соціальних факторів. Повномасштабна війна призвела до різкого скорочення обсягів організованого туризму, зміни структури попиту на туристичні послуги та переорієнтації діяльності туристичних підприємств на нові формати роботи. У таких умовах туристичні мережі були змушені адаптувати механізми реалізації туристичного продукту до кризового середовища, активно впроваджувати цифрові технології та розвивати дистанційні канали продажу.

Туристична мережа «Поїхали з нами», як один із найбільших суб'єктів туристичного ринку України, демонструє адаптивність франчайзингової моделі до нестабільних умов функціонування. Аналіз динаміки організованого туризму дозволяє оцінити масштаби скорочення туристичного ринку, темпи його поступового відновлення та перспективи подальшого розвитку системи реалізації туристичного продукту.

Таблиця 2.4

Динаміка ринку «Поїхали з нами» організованого туризму в Україні (2021–2025 рр.)*

Показник	2021	2022	2023	2024 рік	2025 рік (тенденція)
Кількість організованих туристів	до 3,5 млн	~0,35 млн	0,6–0,7 млн	~1,0 млн	Поступове зростання до 30–50% від довоєнного рівня
Відсоток відновлення ринку (відносно 2021 р.)	100%	~10%	~20%	~30%	Очікуване зростання
Падіння турпотоку під час війни	–	85–95%	–	–	–

*згруповано на основі монографічного дослідження

Дані таблиці свідчать, що у 2022 році туристичний ринок України зазнав критичного скорочення внаслідок воєнних дій, а обсяги організованого туризму знизилися приблизно на 85–95% порівняно з довоєнним періодом. Кількість організованих туристів скоротилася з близько 3,5 млн осіб у 2021 році до приблизно 0,35 млн у 2022 році, що становило лише близько 10% від довоєнного рівня.

У 2023–2024 роках спостерігається поступове відновлення туристичного ринку, що пов’язано з адаптацією туристичних підприємств до нових умов функціонування, розвитком онлайн-продажів та переорієнтацією на міжнародні ринки. Прогнозні тенденції на 2025 рік свідчать про подальше зростання обсягів організованого туризму та можливість досягнення 30–50% довоєнного рівня ринку.

Таблиця 2.5

Організаційні показники мережі «Поїхали з нами»

Показник	До 24.02.2022	2022 рік	2023–2024 рр.	2025–2026 рр.*
Кількість офісів (Україна)	385	403	317–380	452
Кількість міст присутності	108	–	79–117	97–120
Кількість агентів в мережі	> 1000	–	~330 (1/3 від довоєнного)	Відновлення штату
Географія (країни)	3 (Україна, Казахстан, Молдова)	4 (додано Узбекистан)	9 (додано Польщу, Румунію, Чехію, Німеччину та ін.)	Подальша локалізація та експансія
Загальна кількість туристів (накопичувальна)	~2,0 млн	–	–	> 2,5 млн

*Дані за 2025-2026 рр. наведені згідно з офіційною статистикою сайту на травень 2026 року.

Аналіз організаційних показників туристичної мережі «Поїхали з нами» свідчить про значну трансформацію її структури під впливом кризових явищ 2022 року та поступову адаптацію до нових умов функціонування у 2023–2026 роках.

До початку повномасштабних воєнних дій мережа характеризувалася стабільним розширенням: кількість офісів в Україні становила 385, а чисельність агентів перевищувала 1000 осіб, що свідчило про розвинену франчайзингову структуру та високий рівень охоплення ринку. Географія діяльності була відносно обмеженою та охоплювала три країни, що відповідало етапу регіональної експансії бізнесу.

У 2022 році спостерігалося часткове скорочення кадрового потенціалу та нестабільність організаційної структури, що є типовим наслідком кризових процесів у туристичній галузі. Водночас мережа продемонструвала здатність до збереження базової інфраструктури, зокрема за рахунок підтримання кількості офісів на рівні понад 400 одиниць.

У період 2023–2024 років відзначається поступова стабілізація організаційних показників, що проявляється у відновленні кількості офісів, розширенні географії присутності до 9 країн та частковому відновленні кадрового потенціалу. Важливим аспектом є активізація міжнародної експансії, що свідчить про диверсифікацію діяльності та зменшення залежності від внутрішнього ринку.

Прогнозні дані на 2025–2026 роки вказують на подальше зростання мережі до понад 450 офісів та відновлення штату агентів, що підтверджує ефективність франчайзингової моделі як інструменту швидкого масштабування бізнесу після кризових періодів. Збільшення накопичувальної кількості туристів понад 2,5 млн осіб також свідчить про збереження високого рівня лояльності клієнтів та конкурентоспроможності бренду.

Таким чином, організаційні показники мережі «Поїхали з нами» демонструють її високу адаптивність, стійкість до зовнішніх шоків та здатність до швидкого відновлення і подальшого розвитку в умовах трансформації туристичного ринку.

Таблиця 2.6.

Економічні показники ефективності франчайзингового офісу «Поїхали з нами» за 2021-2025 рр.*

Назва показника	Значення показника
Паушальний внесок	60 000 – 100 000 грн (залежно від міста)
Інвестиції у відкриття офісу	від 150 000 грн
Середній чек туру	70 000 грн
Середня комісія з туру	7 000 грн
Роялті	0,1% – 2,0% від вартості туру (фіксовані платежі відсутні)
Чистий дохід франчайзі	~10% від вартості кожного проданого туру
Продуктивність менеджера-новачка	~10 турів на місяць (у перший рік роботи)
Динаміка зростання обсягів	Збільшення в 1,5–2 рази на другий рік роботи

*згруповано на основі монографічного дослідження

Аналіз економічних показників ефективності франчайзингового офісу туристичної мережі «Поїхали з нами» за 2021–2025 роки дозволяє охарактеризувати базову фінансову модель функціонування агентств у межах мережі та оцінити її рентабельність і інвестиційну привабливість.

Отримані дані свідчать, що вхід у франчайзингову систему передбачає відносно помірний рівень первинних інвестицій (від 150 000 грн), що робить модель доступною для малого підприємництва. Паушальний внесок у межах 60 000–100 000 грн залежно від регіону формує первинний бар'єр входу, водночас не обмежуючи масштабування мережі в різних містах України.

Економічна ефективність діяльності франчайзі значною мірою залежить від середнього чека туристичного продукту та рівня комісійної винагороди. За умови середнього чека близько 70 000 грн і комісії приблизно 7 000 грн модель забезпечує стабільний грошовий потік при достатньому обсязі продажів.

Відсутність фіксованих роялті та застосування змінної ставки (0,1%–2%) зменшує фінансове навантаження на франчайзі та підвищує гнучкість бізнес-моделі.

Чистий дохід франчайзі на рівні близько 10% від вартості реалізованих туристичних продуктів свідчить про середню рентабельність діяльності в межах галузі. При цьому продуктивність менеджера-новачка (приблизно 10 турів на місяць) демонструє, що навіть на початковому етапі діяльності франчайзинговий офіс може забезпечувати базову економічну стійкість.

Важливою характеристикою є динаміка зростання обсягів продажів, яка на другий рік роботи зростає у 1,5–2 рази. Це свідчить про ефект накопичення клієнтської бази, підвищення професійності персоналу та ефективність використання корпоративних стандартів і маркетингової підтримки франчайзера.

У цілому економічна модель франчайзингової мережі «Поїхали з нами» характеризується збалансованим поєднанням помірних інвестиційних витрат, гнучкої системи роялті та потенціалу зростання доходів, що забезпечує її привабливість для підприємців та ефективність у довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.7

Порівняння вартості турів «Поїхали з нами» у популярні країни (дані за 2024–2026 рр.)*

Країна	7 днів / 6 ночей (від)	11 днів / 10 ночей (від)	14 днів / 13 ночей (від)
Туреччина	15 512 грн	24 228 грн	29 964 грн
Єгипет	16 352 грн	20 434 грн	23 594 грн
Болгарія	11 990 грн	23 084 грн	27 112 грн
Греція	34 582 грн	47 309 грн	55 152 грн
Іспанія	40 854 грн	58 416 грн	69 278 грн

*Вартість вказана за проживання 2 дорослих у готелі категорії 4 з харчуванням.

Аналіз вартості туристичних пакетів мережі «Поїхали з нами» у популярні напрямки за період 2024–2026 років свідчить про суттєву диференціацію цін залежно від географії подорожі, тривалості відпочинку та рівня туристичного продукту. Загалом спостерігається закономірне зростання вартості турів при збільшенні тривалості перебування, що відповідає структурі формування комплексного туристичного продукту.

Найбільш доступними за вартістю залишаються масові пляжні напрями короткої та середньої тривалості, зокрема Туреччина та Болгарія. Саме ці країни формують базовий сегмент попиту, оскільки характеризуються оптимальним співвідношенням ціни та якості туристичних послуг, що забезпечує високий рівень їх популярності серед українських туристів.

Єгипет також належить до доступного цінового сегменту, проте демонструє дещо вищу вартість при збільшенні тривалості перебування, що пояснюється особливостями авіаперевезень та сезонністю попиту. У свою чергу, середземноморські напрямки, такі як Греція та Іспанія, належать до середнього та високого цінового сегменту, що зумовлено вищим рівнем сервісу, дорожчою логістикою та загальними витратами на туристичне обслуговування.

Загальна цінова структура демонструє наявність чіткої сегментації туристичного ринку, де короткі тури залишаються більш доступними для масового споживача, тоді як тривалі подорожі до країн Західної Європи орієнтовані на споживачів із вищим рівнем платоспроможності. Це свідчить про ефективну адаптацію туристичної мережі «Поїхали з нами» до різних цільових сегментів ринку та здатність формувати конкурентоспроможний туристичний продукт у різних цінових категоріях.

У цілому результати аналізу підтверджують, що цінова політика мережі є гнучкою та диференційованою, що дозволяє охоплювати широкий спектр споживачів і підтримувати стабільний попит на туристичні послуги навіть в умовах економічної нестабільності.

РОЗДІЛ ІІІ. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВУ СИСТЕМУ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1. Удосконалення маркетингових та цифрових інструментів реалізації туристичного продукту у франчайзинговій мережі

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку ефективність реалізації туристичного продукту значною мірою визначається рівнем використання маркетингових та цифрових інструментів. Поширення цифрових технологій, зміна поведінки споживачів та зростання ролі онлайн-комунікацій зумовлюють необхідність трансформації традиційних підходів до просування та продажу туристичних послуг. Особливої актуальності це набуває для франчайзингових мереж, де ефективність діяльності залежить від узгодженості маркетингової політики, єдиних стандартів бренду та рівня цифрової інтеграції всіх учасників системи.

Франчайзингова модель туристичного бізнесу передбачає використання централізованих маркетингових стратегій та цифрових платформ, які забезпечують уніфіковане просування туристичного продукту та підтримку продажів у регіональних офісах. Водночас швидкий розвиток інформаційних технологій створює нові можливості для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, персоналізації туристичних пропозицій та автоматизації бізнес-процесів.

У цьому контексті удосконалення маркетингових і цифрових інструментів у франчайзинговій мережі є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Дослідження цього питання дозволяє визначити сучасні тенденції цифровізації туристичного бізнесу, оцінити ефективність існуючих інструментів просування та сформувати рекомендації щодо оптимізації системи реалізації туристичного продукту у франчайзингових структурах.

У сучасних умовах функціонування туристичного ринку підвищення ефективності реалізації туристичного продукту вимагає комплексного вдосконалення маркетингових та цифрових інструментів. Для туристичної агенції «Поїхали з нами» у м. Умань такі заходи доцільно формувати на основі корпоративних стандартів франчайзингової мережі з урахуванням регіональної специфіки попиту, платоспроможності населення та локальних туристичних ресурсів. Важливим є також врахування сучасних тенденцій цифровізації, персоналізації туристичних послуг і зміни каналів комунікації зі споживачами.

Одним із ключових напрямів удосконалення є розширення та диверсифікація туристичного продукту. У цьому контексті перспективним є впровадження нішевих туристичних пропозицій, зокрема детокс-турів, що поєднують елементи оздоровлення, SPA та wellness-програм, а також інстаграм-турів, орієнтованих на візуально привабливі локації та активне використання соціальних мереж. Така диверсифікація дозволяє розширити цільові сегменти споживачів і підвищити конкурентоспроможність агенції.

Окремого значення набуває розвиток внутрішнього та локального туризму. Для Уманського регіону доцільним є формування та просування екскурсійних маршрутів вихідного дня з використанням природних та культурно-історичних ресурсів, зокрема Буцького каньйону, Синицького парку, палацу Даховських та об’єктів трипільської культури. Це сприяє активізації внутрішнього туристичного потоку та зменшенню залежності від міжнародних напрямів. Додатково перспективним є розвиток круїзного туризму через партнерські програми з міжнародними круїзними операторами, що дозволяє залучати клієнтів преміум-сегменту.

У сфері маркетингових комунікацій пріоритетним є активне використання цифрових каналів просування. Зокрема, месенджер-маркетинг, особливо через Viber-спільноти, демонструє високу ефективність у генерації заявок та продажів завдяки оперативній взаємодії з клієнтами. Важливим напрямом також є розвиток присутності в соціальних мережах TikTok,

Instagram та Facebook, що дозволяє охоплювати різні вікові та соціальні групи споживачів. Використання таргетованої реклами з урахуванням демографічних характеристик населення м. Умань підвищує точність маркетингового впливу та ефективність рекламних витрат.

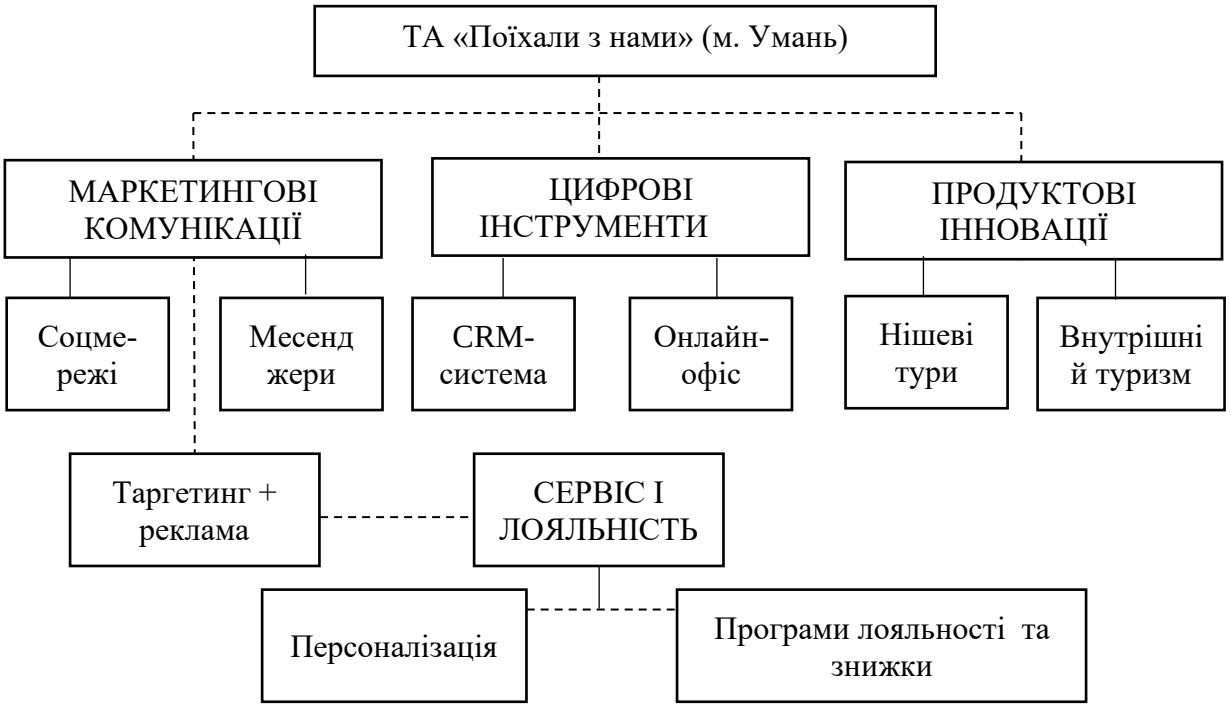


Рис. 3.1.Напрями удосконалення маркетингових та цифрових інструментів реалізації туристичного продукту*

*авторська розробка на основі монографічного дослідження

Додатковим інструментом підвищення ефективності збуту є впровадження гнучкої системи цінових стимулів, зокрема сезонних і позасезонних знижок, програм лояльності для постійних клієнтів та спеціальних пропозицій для корпоративного сегменту. Це дозволяє стабілізувати попит у періоди сезонного спаду та підвищити рівень повторних продажів.

Важливим напрямом цифрової трансформації є поглиблене використання CRM-системи мережі, що забезпечує аналіз клієнтської бази, управління воронкою продажів та підвищення точності маркетингових рішень. Одночасно розвиток онлайн-офісу та дистанційних каналів обслуговування

дозволяє забезпечити безперервність взаємодії з клієнтами, включаючи онлайн-укладання договорів, консультаційну підтримку та супровід туристів під час подорожей із використанням IP-телефонії та месенджерів.

Окремо слід відзначити тенденцію віртуалізації продажів, яка дозволяє агентствам працювати не лише на локальному, а й на міжнародних ринках. Це створює додаткові можливості для розширення клієнтської бази та підвищення доходності діяльності навіть у межах одного франчайзингового офісу.

Підвищення якості обслуговування є ще одним важливим елементом удосконалення. Персоналізація сервісу, оперативна комунікація з клієнтами та детальне інформування щодо умов подорожей формують високий рівень довіри до агенції. Додаткову конкурентну перевагу забезпечує впровадження унікальних сервісів, зокрема страхових продуктів, які передбачають можливість часткового повернення вартості туру у разі неможливості поїздки.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових та цифрових інструментів у ТА «Поїхали з нами» в м. Умань сприятиме підвищенню ефективності реалізації туристичного продукту, зміцненню конкурентних позицій на ринку та адаптації до сучасних умов функціонування туристичної галузі.

У сучасних умовах функціонування туристичного ринку формування ефективної системи лояльності є одним із ключових інструментів утримання клієнтів та стимулювання повторних продажів туристичного продукту. Для туристичної агенції «Поїхали з нами» впровадження комплексної програми лояльності є особливо актуальним, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності, стабілізації попиту та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Ефективна система лояльності повинна поєднувати фінансові стимули, персоналізовані пропозиції та сервісні переваги, що дозволяє враховувати різні сегменти споживачів та їх поведінкові характеристики.

Таблиця 3.1

Пропоновані програми лояльності та система знижок для ТА «Поїхали з нами» [19,33-35]

Програма / інструмент	Зміст	Механізм застосування	Очікуваний ефект
Бонусна програма «Кешбек за подорожі»	Нарахування бонусів за кожен придбаний тур	3–5% від вартості туру повертається у вигляді бонусів для наступної подорожі	Підвищення повторних продажів
Програма постійного клієнта	Знижки для клієнтів, які купують повторні тури	2-й тур – 3%, 3-й і наступні – 5–7% знижки	Формування лояльної клієнтської бази
Раннє бронювання (Early Booking)	Зниження ціни при завчасному бронюванні	Знижка 5–15% залежно від напрямку та сезону	Стабілізація попиту та планування продажів
Сезонні акції	Тимчасові знижки у низький сезон	3–10% на окремі напрямки	Зменшення сезонних коливань
Сімейний тариф	Знижки для сімейних подорожей	Діти до 12 років – знижка 20–50% на проживання	Розширення сімейного сегменту
Корпоративні програми	Спеціальні умови для компаній	Індивідуальні знижки 5–12% + пакетні пропозиції	Залучення бізнес-клієнтів
День народження клієнта	Персональна знижка	5–10% протягом місяця народження	Персоналізація сервісу
«Рекомендований клієнт» (Referral)	Бонус за залучення нових клієнтів	Бонус 500–1000 грн або 3% знижка для обох сторін	Розширення клієнтської бази
VIP-програма	Пріоритетне обслуговування + ексклюзивні пропозиції	Для клієнтів із витратами понад певний поріг	Формування преміум-сегменту

Запропонована система програм лояльності для туристичної агенції «Поїхали з нами» у м. Умань спрямована на підвищення рівня утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок та розширення клієнтської бази. Поєднання бонусних механізмів, сезонних знижок та персоналізованих пропозицій дозволяє сформувати багаторівневу модель взаємодії з туристами, орієнтовану на різні сегменти споживачів.

Впровадження таких інструментів сприятиме зменшенню сезонності попиту, підвищенню середнього чека, а також зміцненню довіри до бренду франчайзингової мережі. Особливо важливим є розвиток персоналізованих програм (день народження, VIP-обслуговування, рекомендаційні бонуси), що відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу та клієнтоорієнтованого підходу в туристичному бізнесі.

Для туристичного офісу мережі «Поїхали з нами» в місті Умань перспективними стратегічними напрямами активізації діяльності виступають інстаграм-тури та детокс-тури. Їх впровадження дозволяє не лише розширити цільову аудиторію, але й підвищити стійкість бізнесу в умовах економічної нестабільності.

Детокс-тури належать до сегмента оздоровчого (wellness) та частково медичного туризму і орієнтовані на комплексне відновлення фізичного та емоційного стану туристів. Їх основною характеристикою є поєднання дієтичного харчування, фізичної активності, SPA-процедур, практик релаксації та елементів оздоровчих програм (зокрема йоги та контрольованих програм харчування).

Ключовою перевагою даного продукту є його відносна новизна для українського туристичного ринку, що формує можливість зайняття вільної ринкової ніші та посилення конкурентних позицій офісу. Окрім цього, детокс-тури характеризуються комплексністю послуг, що дозволяє формувати пакетні пропозиції з високою доданою вартістю.

Важливим аспектом є стратегічне значення таких турів, оскільки вони спрямовані на формування довгострокового попиту та стабільних фінансових

надходжень. Гнучкість програм, які можуть адаптуватися до конкретних умов курортів і готелів, дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції відповідно до потреб різних сегментів клієнтів.

Інстаграм-тури є сучасним форматом туристичного продукту, орієнтованого на відвідування візуально привабливих та «фотогенічних» локацій. Їх основна цінність полягає у поєднанні рекреаційної складової з активним використанням соціальних мереж як каналу просування туристичних послуг.

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика інстаграм-турів та детокс-турів для туристичного офісу «Поїхали з нами» в м. Умань [19,33-35]

Критерій	Детокс-тури	Інстаграм-тури
Мета продукту	Оздоровлення, відновлення фізичного та емоційного стану	Формування візуального контенту та дозвілля
Цільова аудиторія	Туристи середнього та старшого віку, клієнти, орієнтовані на wellness	Молодь, активні користувачі Instagram/TikTok
Тип послуги	Комплексний оздоровчий пакет (SPA, дієта, йога)	Короткі екскурсійні маршрути з фотолокаціями
Рівень інноваційності	Середній/високий (нішевий wellness-продукт)	Високий у маркетинговому аспекті (соціальні мережі)
Тривалість	Середня та довготривала (від 3 до 14 днів)	Короткострокова (1 день або вікенд)
Вартість для клієнта	Середня/висока	Низька/доступна
Маркетинговий ефект	Формування лояльності через якість сервісу	Вірусний ефект через контент у соцмережах
Основні ресурси	SPA-готелі, курорти, медичні та wellness-центри	Локальні природні та історичні локації
Очікуваний результат для офісу	Стабільний прибуток у довгостроковій перспективі	Залучення нових клієнтів та швидке підвищення впізнаваності

Порівняльний аналіз свідчить, що детокс-тури та інстаграм-тури виконують різні, але взаємодоповнюючі функції в структурі туристичного

продукту офісу. Перші орієнтовані на формування довгострокової економічної стабільності через розвиток сегмента оздоровчого туризму, тоді як другі забезпечують швидкий маркетинговий ефект та залучення молодіжної аудиторії. Їх одночасне впровадження дозволяє збалансувати портфель туристичних послуг та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Однією з ключових переваг таких турів є економія часу споживача, оскільки маршрут заздалегідь сформований і включає найпопулярніші та найбільш привабливі локації. Крім того, інстаграм-тури характеризуються відносно низькою собівартістю, що робить їх доступними для широкого кола споживачів та вигідними для туристичного офісу з точки зору організації.

Особливо важливим є використання локального туристичного потенціалу Черкаської області та прилеглих територій до м. Умань. До перспективних об’єктів можна віднести Буцький каньйон, Синицький парк, мисливський палац Шувалових у Тальному та палац Даховських у Леськовому. Дані локації мають високий естетичний та історико-культурний потенціал, що підсилює їх привабливість для молодіжної аудиторії.

Окрему роль відіграє маркетинговий ефект інстаграм-турів, оскільки контент, створений туристами під час подорожей, фактично виконує функцію органічної реклами туристичного агентства в соціальних мережах. Це сприяє формуванню впізнаваності бренду та розширенню клієнтської бази без додаткових витрат на рекламні кампанії.

Впровадження інстаграм-турів та детокс-турів у діяльність туристичного офісу мережі «Поїхали з нами» в м. Умань є доцільним стратегічним рішенням. Детокс-тури забезпечують розвиток сегмента оздоровчого туризму та формування довгострокового попиту, тоді як інстаграм-тури виступають ефективним інструментом залучення молодіжної аудиторії та цифрового маркетингу. У сукупності ці продукти сприяють диверсифікації туристичних послуг, підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню обсягів продажів у міжсезонний період.

3.2. Перспективи підвищення конкурентоспроможності та ефективності франчайзингової системи «Поїхали з нами»

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку України франчайзингові системи набувають особливого значення як ефективна форма організації та масштабування бізнесу. Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» є одним із найбільш розвинених франчайзингових проєктів у сфері туризму, що забезпечує стандартизацію послуг, єдину маркетингову політику та підвищення доступності туристичного продукту для кінцевого споживача.

Водночас посилення конкуренції, цифровізація туристичних послуг, зміна споживчих уподобань та вплив економічної нестабільності зумовлюють необхідність постійного вдосконалення механізмів функціонування франчайзингової системи. У цих умовах актуалізується питання пошуку нових підходів до підвищення конкурентоспроможності мережі, оптимізації внутрішніх бізнес-процесів та розширення інструментів залучення клієнтів.

Перспективи розвитку франчайзингової системи «Поїхали з нами» пов’язані з впровадженням інноваційних туристичних продуктів, цифрових технологій просування, розширенням партнерських програм, а також удосконаленням стандартів якості обслуговування. Особливу роль відіграє адаптація франчайзингових офісів до регіональних особливостей попиту, що дозволяє підвищити ефективність роботи кожної окремої точки та мережі загалом.

Таким чином, дослідження перспектив підвищення конкурентоспроможності та ефективності франчайзингової системи «Поїхали з нами» є важливим з наукової та практичної точки зору, оскільки дозволяє визначити ключові напрями її подальшого розвитку в умовах трансформації туристичного ринку.

Туристична мережа «Поїхали з нами» є однією з найбільших франчайзингових систем туристичних агентств в Україні, що об’єднує сотні офісів у понад 120 містах і поступово розширює свою присутність на

міжнародних ринках. Модель функціонування мережі базується на принципах комерційної концесії, що забезпечує уніфіковані стандарти роботи, централізовану маркетингову підтримку та контроль якості обслуговування.

Система продемонструвала високу адаптивність до кризових умов, зокрема пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, що суттєво вплинули на туристичну галузь України. Скорочення організованого туристичного потоку на 85–90% порівняно з довоєнним періодом актуалізувало необхідність пошуку нових стратегій розвитку та підвищення конкурентоспроможності мережі.

Туристична мережа «Поїхали з нами» є однією з найбільших франчайзингових систем туристичних агентств в Україні, що об’єднує сотні офісів у понад 120 містах і поступово розширює свою присутність на міжнародних ринках. Модель функціонування мережі базується на принципах комерційної концесії, що забезпечує уніфіковані стандарти роботи, централізовану маркетингову підтримку та контроль якості обслуговування.

Таблиця 3.3

Ключові напрями підвищення ефективності франчайзингової системи «Поїхали з нами»

Напрям	Зміст реалізації	Очікуваний ефект
Диджиталізація та віртуалізація	Впровадження віддалених продажів, використання CRM-систем (зокрема Cognesia), автоматизація роботи з клієнтами	Підвищення швидкості обслуговування, зростання конверсії лідів
Міжнародна експансія	Вихід на ринки Польщі, Казахстану, Узбекистану та інших країн	Диверсифікація ризиків, розширення географії прибутків
Інноваційність продукту	Розвиток нішевих турів (детокс-тури, інстаграм-тури, тематичні подорожі)	Залучення нових сегментів клієнтів, збільшення середнього чека
Стандартизація сервісу	Єдині стандарти роботи, система навчання франчайзі «з нуля», контроль якості	Підвищення лояльності клієнтів (понад 56% повторних звернень)

Система продемонструвала високу адаптивність до кризових умов, зокрема пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, що суттєво вплинули

на туристичну галузь України. Скорочення організованого туристичного потоку на 85–90% порівняно з довоєнним періодом актуалізувало необхідність пошуку нових стратегій розвитку та підвищення конкурентоспроможності мережі.

Для комплексного розуміння розвитку мережі доцільно виділити основні групи факторів, що визначають її конкурентні позиції на ринку.



Рис. 3.2. Фактори конкурентоспроможності мережі «Поїхали з нами»

Умови сучасного ринку формують необхідність переходу від класичної моделі продажу туристичних послуг до гнучкої цифрово-орієнтованої екосистеми, що поєднує офлайн- та онлайн-канали, а також розширює продуктову лінійку.

Перспективи підвищення конкурентоспроможності франчайзингової системи «Поїхали з нами» безпосередньо пов’язані з поєднанням перевіреної бізнес-моделі та сучасних інструментів цифровізації. Впровадження CRM-технологій, розвиток міжнародної присутності, диверсифікація туристичних продуктів та стандартизація сервісу формують комплексну основу для зміцнення позицій мережі на ринку.

Трансформація франчайзингової системи в напрямі інноваційності та гнучкості дозволяє не лише адаптуватися до кризових умов, а й формувати нові стандарти ефективності в туристичній галузі.

Проведений аналіз перспектив підвищення конкурентоспроможності та ефективності франчайзингової системи «Поїхали з нами» свідчить про те, що подальший розвиток мережі визначається комплексною взаємодією організаційних, цифрових та ринкових факторів. У сучасних умовах трансформації туристичного ринку України франчайзингові моделі демонструють високу адаптивність, однак їх довгострокова ефективність безпосередньо залежить від здатності до інноваційного оновлення та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

Узагальнення ключових напрямів розвитку дозволяє констатувати, що пріоритетними детермінантами підвищення конкурентних позицій мережі є цифровізація бізнес-процесів, розширення міжнародної присутності, диверсифікація туристичного продукту та стандартизація сервісних процедур. Зокрема, впровадження CRM-систем і дистанційних каналів продажу сприяє підвищенню операційної ефективності, скороченню часу обробки запитів клієнтів та зростанню конверсії лідів. Це формує основу для переходу від традиційної моделі агентських продажів до інтегрованої цифрової екосистеми туристичного обслуговування.

Важливим напрямом стратегічного розвитку виступає міжнародна експансія, яка дозволяє знизити залежність від внутрішнього ринку, диверсифікувати ризики та забезпечити стабільніші джерела доходів. Паралельно розвиток нішевих і персоналізованих туристичних продуктів сприяє розширенню цільових сегментів споживачів, підвищенню доданої вартості пропозиції та зміцненню конкурентних переваг у сегменті індивідуалізованого туризму.

Окремо слід відзначити, що стандартизація сервісу та системна підготовка франчайзі є критичними факторами забезпечення єдиної якості обслуговування в межах мережі. Це безпосередньо впливає на рівень

лояльності клієнтів, повторні звернення та формування позитивного бренду, що є ключовим нематеріальним активом франчайзингової системи.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що стратегічний розвиток мережі «Поїхали з нами» має ґрунтуватися на поєднанні цифрової трансформації, продуктової інноваційності та організаційної уніфікації. Реалізація зазначених напрямів забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності франчайзингової системи в умовах нестабільного ринкового середовища, а й формує передумови для її переходу до більш гнучкої, клієнтоорієнтованої та технологічно інтегрованої моделі функціонування.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного наукового дослідження комплексно розглянуто теоретичні та прикладні аспекти реалізації туристичного продукту через франчайзингові системи, а також проаналізовано особливості функціонування мережі «Поїхали з нами» як одного з провідних прикладів франчайзингової моделі в туристичному бізнесі України. Встановлено, що сучасний туристичний продукт характеризується високим рівнем комплексності, інтегрованістю послуг та значною залежністю від цифрових каналів просування і продажу, що зумовлює необхідність адаптації традиційних моделей реалізації до умов цифрової економіки та змін поведінки споживачів.

Теоретичне узагальнення дозволило визначити, що франчайзинг у туристичній сфері виступає ефективним механізмом масштабування бізнесу, який поєднує стандартизацію процесів, централізовану маркетингову підтримку та децентралізовану систему продажів. Така модель забезпечує підвищення доступності туристичного продукту для споживача, однак водночас потребує чіткої координації між елементами мережі та постійного оновлення управлінських і технологічних підходів.

Аналіз діяльності туристичної мережі «Поїхали з нами» засвідчив, що її франчайзингова система є однією з найбільш розвинених на українському ринку та характеризується високим рівнем організаційної структурованості, уніфікацією стандартів обслуговування та ефективною маркетинговою підтримкою. Разом із тим виявлено, що функціонування мережі відбувається в умовах значної турбулентності зовнішнього середовища, зумовленої кризовими явищами, трансформацією попиту та посиленням цифрової конкуренції, що актуалізує необхідність подальшого вдосконалення механізмів реалізації туристичного продукту.

У межах дослідження визначено, що ключовими напрямами підвищення ефективності франчайзингової системи є цифровізація процесів продажу та обслуговування клієнтів, розвиток інноваційних та персоналізованих

туристичних продуктів, розширення міжнародної присутності, а також удосконалення системи підготовки та контролю якості роботи франчайзі. Реалізація цих напрямів сприяє підвищенню конкурентоспроможності мережі та формуванню більш гнучкої, клієнтоорієнтованої моделі бізнесу.

Результати проведеного аналізу дозволяють зробити висновок, що реалізація туристичного продукту в межах франчайзингової мережі «Поїхали з нами», зокрема на прикладі м. Умань, характеризується високим рівнем організаційної структурованості та ефективністю застосованої бізнес-моделі. Франчайзингова система, що функціонує на засадах комерційної концесії, забезпечує поєднання централізованого управління брендом із операційною автономією окремих офісів, які діють як самостійні суб'єкти підприємницької діяльності у формі ФОП. Такий підхід сприяє швидкому масштабуванню мережі, зниженню інвестиційного навантаження на центральний офіс та підвищенню стійкості бізнесу до кризових явищ.

Важливою складовою ефективності механізму реалізації туристичного продукту є його технологічна підтримка, що базується на використанні CRM-системи Cognesia. Вона забезпечує автоматизацію процесів роботи з клієнтськими запитами, підвищує контроль якості обслуговування та формує безперервний цикл взаємодії з туристом, який охоплює етапи від первинного залучення через цифрові канали до супроводу під час подорожі. Це свідчить про перехід мережі до моделі цифрово інтегрованого сервісу, орієнтованого на підвищення клієнтоорієнтованості.

Маркетингова діяльність мережі характеризується активним використанням цифрових каналів комунікації, серед яких особливу ефективність демонструють Viber-спільноти, що забезпечують високий рівень конверсії потенційних звернень у фактичні продажі. Додатково застосовуються інструменти таргетованої реклами в соціальних мережах Instagram та Facebook, а також контентні платформи, зокрема TikTok, що дозволяє розширювати охоплення молодіжної аудиторії. Конкурентною перевагою мережі виступає також впровадження інноваційного страхового

продукту, який передбачає компенсацію у разі неможливості здійснення поїздки з будь-якої причини, що підвищує рівень довіри споживачів до бренду.

Особливості діяльності офісів у м. Умань зумовлені регіональними умовами попиту та трансформацією туристичних потоків в умовах воєнного стану. Діяльність орієнтована на забезпечення персоналізованого підходу до клієнтів і функціонування у форматі цілодобового супроводу, що є важливим чинником конкурентоспроможності. У структурі продажів зросла частка автобусних турів до країн Європи, зокрема Болгарії та Туреччини, а також використання альтернативних маршрутів авіаперевезень через сусідні держави, що дозволяє адаптуватися до обмежень національної авіаційної інфраструктури.

Додатково слід відзначити адаптивність франчайзингової системи, яка проявляється у впровадженні віддалених форматів продажу та розширенні географії діяльності до кількох країн, що дозволило зберегти кадровий потенціал і забезпечити безперервність бізнес-процесів. Перспективи подальшого розвитку пов’язані з розширенням асортименту туристичних продуктів за рахунок нішевих і персоналізованих пропозицій, а також активізацією внутрішнього туризму з використанням рекреаційного потенціалу Уманщини.

Соціально-економічне значення діяльності мережі полягає у сприянні розвитку підприємництва через систему навчання франчайзі «з нуля», що забезпечує залучення нових учасників ринку праці та формування додаткових робочих місць. Високий рівень клієнтської лояльності, що перевищує половину повторних звернень, підтверджує ефективність обраної моделі розвитку та її відповідність сучасним вимогам туристичного ринку.

Отже, результати дослідження підтверджують, що ефективна реалізація туристичного продукту через франчайзингові системи потребує поєднання класичних принципів управління з інноваційними цифровими технологіями та гнучкими маркетинговими підходами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: Закон України «Про туризм» (дата звернення: 14.05.2026).

2. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 368 с.

3. Школа І. М., Григоркіна Л. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія. Чернівці : Книги-ХХІ, 2020. 292 с.

4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : підручник. 3-тє вид., перероб. та допов. Київ : Альтерпрес, 2019. 436 с.

5. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2017. 444 с.

6. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-ХХІ, 2019. 304 с.

7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : підручник. 3-тє вид., перероб. та допов. Київ : Альтерпрес, 2019. 436 с.

8. Школа І. М., Григоркіна Л. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія. Чернівці : Книги-ХХІ, 2020. 292 с.

9. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.

10. Бойко М. Г., Охріменко А. Г. Цифровий маркетинг у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2021. 312 с.

11. UN Tourism. Global and Regional Tourism Performance. URL: UN Tourism (дата звернення: 14.05.2026).

12. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management.* 2008. Vol. 29, Issue 4. P. 609–623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.

13. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 468 с.

14. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм : підручник. Київ : КНТЕУ, 2018. 1128 с.

15. Присвітла О. В. Сутність становлення франчайзингової форми ведення бізнесу. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. 2021. № 1(2). С. 23–29. DOI: 10.31319/2709-2879.2021iss1(2).232561.

16. Тихоненко Ю., Івашина Л. Франчайзинг як сучасний каталізатор розвитку ринку туристичних послуг. I*nnovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2020. № 1. С. 45–52. DOI: 10.24025/2708-4949.1.2020.204120.

17. Чепурда Л., Дубіновський Д. Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry.* 2023. № 1(7). С. 33–39. DOI: 10.32782/2708-4949.1(7).2023.5.

18. Зубайр А., Тітомир Л. Франчайзінг як ефективний інструмент менеджменту готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Сталий розвиток економіки.* 2025. № 55. DOI: 10.32782/2308-1988/2025-55-43.

19. Павлова С., Зайчук А. Evaluation of the efficiency of franchising in the hotel business. *Economics. Management. Innovations.* 2021. № 2(29). DOI: 10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-5.

20. Бардаш С. В. Контроль франчайзингових відносин у туристичному бізнесі. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences.* 2021. № 41. С. 19–24. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-41-3.

21. Tkachuk T. Virtual franchising tourism networks of the world. Foreign Trade: *Economics, Finance, Law*. 2017. № 2. С. 98–107.

22. Олійник В. Пропозиції щодо активізації діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами». *Часопис соціально-економічної географії.* 2024. Вип. 36. С. 57–62. DOI: https://doi.org/10.26565/2076-1333-2024-36-05.

23. Тютюненко Н. «Автобусні тури в Туреччину – нонсенс, але вони є!» – співзасновники мережі турагенцій про літо-2024. Телеграф. 2024. 6 липня. URL: https://telegraf.com.ua/ukr/ekonomika/2024-07-06/5860555-avtobusni-turi-

v-turechchinu-nonsens-ale-voni-e-spivzasnovniki-merezhi-turagentsiv-pro-lito-2024 (дата звернення: 14.05.2026).

24. Штука Н. У пошуках туриста. Український туристичний ринок рухнув. Join UP!, «Поїхали з нами» й інші навчились продавати тури у сусідніх країнах. Forbes.ua. 2022. 16 вересня. URL: https://forbes.ua/inside/u-poshukakh-turista-ukrainskiy-turistichniy-rinok-rukhnuv-join-up-poikhali-z-nami-y-inshi-navchilis-prodavati-turi-u-susidnikh-krainakh-rezultati-ekspansii-16092022-8408 (дата звернення: 14.05.2026).

25. Поїхали з нами. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Поїхали_з_нами (дата звернення: 14.05.2026).

26. Франшиза «Поїхали з нами» – впевнений старт навіть без досвіду : презентація мережі. 5 с.

27. Про туркомпанію «Поїхали з нами». Офіційний сайт мережі «Поїхали з нами». URL: https://poehalisnami.ua/ua/about (дата звернення: 14.05.2026).

28. Страхування від невиїзду. Блог «Поїхали з нами» (Львів). URL: https://www.poehalisnami.ua/lviv/blog/strahovka-ot-nevyezda (дата звернення: 14.05.2026).

29. Турагентства в Умані. Офіційний сайт мережі «Поїхали з нами». URL: https://www.poehalisnami.ua/ua/where-to-buy/uman (дата звернення: 14.05.2026).

30. Тютенко Є.І. Популярність мережевих туристичних агентств в Україні. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку*: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2025 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2025. С. 115-116

31. Тютенко Є.І. Особливості реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему. *Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України:* збірник тез доповідей ІІ Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2026 р.). Київ: НУБіП України. 2026. С. 116-118

32. Тютенко Є.І. Проблеми та виклики реалізації туристичного продукту через франчайзингову систему. *Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії:* збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 27 травня 2026 р., Умань: УНУ, 2026. С. 94-96

33. Олійник В. Пропозиції щодо активізації діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами». *Часопис соціально-економічної географії.* 2024. Вип. 36. С. 57–62. DOI: https://doi.org/10.26565/2076-1333-2024-36-05.

34. Тютюненко Н. «Автобусні тури в Туреччину – нонсенс, але вони є!» – співзасновники мережі турагенцій про літо-2024. Телеграф. 2024. 6 липня. URL: https://telegraf.com.ua/ukr/ekonomika/2024-07-06/5860555-avtobusni-turi-v-turechchinu-nonsens-ale-voni-e-spivzasnovniki-merezhi-turagentsiv-pro-lito-2024 (дата звернення: 15.05.2026).

35. Штука Н. У пошуках туриста. Український туристичний ринок рухнув. Join UP!, «Поїхали з нами» й інші навчились продавати тури у сусідніх країнах. Forbes.ua. 2022. 16 вересня. URL: https://forbes.ua/inside/u-poshukakh-turista-ukrainskiy-turistichniy-rinok-rukhnuv-join-up-poikhali-z-nami-y-inshi-navchilis-prodavati-turi-u-susidnikh-krainakh-rezultati-ekspansii-16092022-8408 (дата звернення: 15.05.2026).

Додаток А

Таблиця 1

Сучасні тенденції та проблеми реалізації туристичного продукту

Тенденції розвитку	Характеристика	Основні проблеми
Цифровізація туристичних послуг	Розвиток онлайн-бронювання, мобільних сервісів, CRM-систем	Недостатній рівень цифрової адаптації окремих підприємств
Персоналізація туристичного продукту	Формування індивідуальних туристичних пропозицій	Складність прогнозування потреб споживачів
Розвиток франчайзингових мереж	Стандартизація послуг та розширення каналів продажу	Високий рівень конкуренції між мережами
Використання цифрового маркетингу	Просування через соціальні мережі та онлайн-рекламу	Високі витрати на цифрове просування
Орієнтація на безпечний туризм	Підвищення вимог до безпеки подорожей	Воєнні та політичні ризики
Зростання екологічного туризму	Популяризація сталого розвитку та екотуризму	Недостатній розвиток відповідної інфраструктури