

УДК 338.487:339.287.44

Ю. М. Тихоненко, Л. Л. Івашина

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНИЙ КАТАЛІЗАТОР
РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

У статті розглянуто питання перспективи туристичного бізнесу та франчайзингу як одного із факторів його розвитку на сучасному етапі.

Основною метою є розгляд умов поширення франчайзингу в туристичній галузі України, перспектив та проблем його розвитку.

Актуальним на сьогоднішній день для розвитку туристичних підприємств є об'єднання їх у франчайзингові мережі. Під час наукового дослідження використані інформативно-аналітичні методи, методи порівняння, узагальнення, синтезу тощо. Теоретичною й методологічною основою дослідження стали наукові публікації та праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань практичного застосування франчайзингу у туристичному бізнесі. При написанні даної статті на основі проведених досліджень та аналізу формування і розвитку франчайзингу в Україні та світі було виділено етапи еволюції франчайзингу, як сучасної теоретичної основи здійснення підприємницької діяльності в туристичному секторі. Беручи до уваги історичні особливості та аналіз дослідження концепту франчайзингу, визначено та обґрунтовано поняття франчайзингу як інноваційного інструменту забезпечення ефективної діяльності туристичного бізнесу.

Досліджено та обґрунтовано доцільність об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі, як перспективний напрям розвитку сучасного туристичного бізнесу. У статті висвітлюються проблеми і перспективи розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі в Україні. Розкрито особливості створення франчайзингових мереж як найбільш ефективної форми діяльності в туристичному бізнесі. Проаналізовано найпопулярніші франшизи в Україні. Визначено основні переваги і недоліки франчайзингу для франчайзера та для франчайзі.

Зроблено висновки про те, що створення франчайзингових мереж є перспективним напрямком розвитку вітчизняних мережеских туристських структур. Подальші наукові дослідження системи франчайзингу прискорять вихід України з економічної кризи, а також введуть туристичний бізнес на новий рівень розвитку.

Результати дослідження можуть бути корисними для працівників сфери туризму, науковців, викладачів та студентів спеціальності «Туризм».

Ключові слова: туризм, туристичний бізнес, туристичні підприємства, франчайзингова мережа, франчайзер, франчайзі.

Постановка проблеми та її актуальність. Розвиток туристичної індустрії в багатьох країнах є важливою складовою національного прибутку. Вона виконує функцію створення робочих місць, є джерелом соціальнопобутового обслуговування мешканців. У сучасних умовах глобалізації економіки туристичний бізнес перебуває під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, які змушують підприємства туристичного господарства шукати нові стратегії, інструменти і методи управління, засновані на системних і комплексних підходах.

Розширення туристичного ринку та безповоротність інтеграційних процесів, збільшення витрат на маркетинг, скорочення життєвого циклу товарів і велика

ймовірність скорочення життєвого циклу самих організацій, необхідність постійного оновлення, приховування інформації та формування категорії комерційної таємниці, уведення в господарський обіг ноу-хау, – все це породжує необхідність об'єднання зусиль організацій і створення системи кооперованих зв'язків у різних їхніх проявах і видах. Франчайзинг з цього погляду можна розглядати як один із механізмів кооперації можливостей. Ця модель як організація бізнесу є системою взаємовигідних партнерських стосунків великого і малого бізнесу. Зацікавленість цією концепцією господарської взаємодії не випадкова, при цьому концепція франчайзингу все ще залишається малознайомою.

Франчайзинг у сфері обслуговування, як одна з перспективних на сьогоднішній день форм ведення бізнесу, сприяє розвитку туристичного бізнесу і одночасно породжує створення тисячі робочих місць в даній галузі.

Новизна теми полягає в тому, що дослідження даної проблематики дозволяє накопичити та систематизувати інформацію для підготовки пропозицій для зміни та удосконалення проекту Закону України «Про франчайзинг».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним основам та практичному застосуванню франчайзингу присвячено багато праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Перспективи світового досвіду франчайзингу в Україні вивчав М. Бедринець (Бедринець М. Д., 2008). Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств розглядали Т. Гринько і О. Крупський (Гринько Т. В., Крупський О. П., 2015). Про специфіку формування франчайзингових мереж у туристичному бізнесі наголошувала М. Комарова (Комарова М. Е., 2014). Процеси формування та розвитку вертикальних маркетингових систем в Україні розглянуто О. Корольчуком (Корольчук О. П., 2004). Досліджуючи проблеми розвитку туристичного бізнесу у країні та світі, А. Мазаракі, Є. Воронова, І. Чаус проаналізували сучасний стан розвитку світового ринку послуг (Мазаракі А. А. та ін., 2013), С. Мельниченко – стан франчайзингових мереж туристичних підприємств (Мельниченко С. В., 2014, 2015). Кожен з науковців зробив свій внесок у формулюванні поняття франчайзингу, формуванні його теоретичних основ, вивченні особливостей та розробці класифікації, встановленні історичних фактів зародження та розвитку в різних сферах економіки тощо. Проте, для розвитку франчайзингу на підприємствах туристичного бізнесу в Україні й на сьогоднішній день залишається актуальним ряд питань, які потребують дослідження.

Метою даного дослідження є розгляд умов поширення франчайзингу в туристичній галузі України, перспектив та проблем його розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Франчайзинг у світі давно був визнаний як одна з найзручніших моделей для розвитку малого та середнього бізнесу. Він дозволяє мінімізувати ризики для підприємців, які лише започатковують свій бізнес. Власнику бізнесу, який працює по франшизі, не потрібно створювати бренд з нуля, витратити величезні суми на створення та просування продукту чи послуг, за нього це зроблено франчайзером. В багатьох країнах франчайзинг став рушійною силою економіки та може стати потужним стимулом для розвитку вітчизняної. В умовах зростання сучасної конкуренції франчайзингові відносини є перспективним джерелом розвитку туристичного бізнесу та є економічно вигідними для держави, оскільки створюють нові робочі місця, сприяють застосуванню сучасних новітніх технологій в діяльності підприємств. Такі всесвітньо відомі гіганти, як McDonalds, ZARA, Subway, Shell, Singer стали успішними саме завдяки системі франчайзингу.

Франчайзинг в туристичному секторі економіки останніми роками перетворюється на дієвий механізм розвитку взаємовигідних відносин між правовласниками розкритих брендів та бажаючими отримати прибутковий бізнес при мінімумі затрат на рекламу. Як вважає Н. Тошина, сучасною тенденцією розвитку маркетингової діяльності підприємств в різних галузях є організація продажу товарів та послуг на умовах франчайзингу (Тошина Н. М., 2009).

Основний етап становлення і розвитку франчайзингу стався в період політики невтручання в 50-і роки в США. Прикладом успішного франчайзингу може слугувати історія мережі ресторанів McDonald's. Брати Дік і Мек Макдональд, котрі заснували імперію McDonald's, поширили по всьому світу продукт і сервіс, який упізнаваний в будь-якій країні завдяки особливій формі продуктів і унікальності обслуговування. Після отримання ліцензії на право купівлі та продажу ресторанів відбулася передача однієї цілісної системи ведення ресторанного бізнесу. На сьогодні мережа ресторанів McDonald's працює по всьому світу і налічує понад 14000 закладів.

Роль франчайзингу зростала з кожним роком, на сьогоднішній день масштабування бізнесу за допомогою цієї моделі розвивається швидкими темпами. Франчайзингова модель ведення бізнесу існує більш, ніж в 140 країнах світу. Лідерами галузі є США, Франція, Великобританія, Німеччина, Польща. Позитивний досвід Європейського Союзу та США свідчить про ефективність франчайзингу як інструменту стимулювання економічної активності, поглиблення спеціалізації територій, надаючи підприємствам широкий доступ до ринків інших країн.

Найбільш поширеними франшизами серед туристичних агенцій України є: «ТрайдентХіт», Travel Professional Agency, «СОНАТА», «TUI Турагенція», TEZ tour, Join UP!, «Куди завгодно», Soley, TPG, «Працюємо в Європі» тощо (Асоціації франчайзингу України. Офіційний веб-сайт).

Бізнес за франшизою, або франчайзинг – це популярна на сьогоднішній день система ділових взаємовідносин, коли між двома самостійними сторонами укладається договір, за яким на платній основі схеми створення бізнесу та необхідні для його ведення інструменти однієї сторони надають іншій. При цьому друга компанія вважається такою, що веде бізнес за франшизою, тобто франчайзі, а компанія, що надає послуги – франчайзером. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не стає власником товарного знаку, а тільки має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обумовлюються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Таким чином, виконання вимог франчайзера не є недоліком, навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має прекрасну можливість отримати прибуток. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. За користування бізнес-моделлю франчайзі платить роялті (щомісячний процент з обороту) франчайзеру, а також разову виплату. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду чи знань в даній галузі.

Франчайзинг є досить специфічним методом або шляхом поширення товарів чи послуг, який пропонує підприємцям короткий шлях до зростання, оскільки вони отримують готову справу, а для франчайзі – дає можливість швидкого розширення. Однією із загроз нового бізнесу є можливість зазнати невдачі та втратити всі заощадження. Але ризик знижується, якщо працюєш під відомою торговою маркою.

Для ведення бізнесу за договором франчайзингу, потрібно у кілька разів менше капіталовкладень. А кошти, які сплачує підприємець за бренд, в десятки разів менші за суми, які б були витрачені на створення та зміцнення власного бізнесу. Дослідження показують: наприклад, у США кожне друге підприємство середнього і малого бізнесу працює за договором франчайзингу. Тому 80 % бізнесу США та 67 % бізнесу Європи працюють згідно з договором франчайзингу. В Україні ця частка набагато нижча, цей показник складає поки що не більше 30 %, але постійно зростає. Зараз будь-який підприємець може створити свій бренд, зареєструвати його, але для того, щоб він засяяв на туристичному ринковому небосхилі, потрібно вкласти чималі кошти в створення і пропаганду своєї торгової марки і поліпшення якості товару та послуги, які він пропонує. Необхідні широка рекламна компанія, участь у виставках, активна робота комівояжерів. Це багатьом малим підприємствам зараз не по кишені. Малим підприємствам простіше придбати права на використання солідного товарного знаку в рамках франчайзингу. В цьому випадку велика компанія – франчайзер надає малому підприємству необхідне устаткування і технологію, організовує навчання персоналу, а воно зобов'язується використовувати торгову марку тільки цієї компанії – незалежно від того, де воно знаходиться, в Україні, США або Європі.

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

В Україні франчайзинг вперше було застосовано лише у 1993 році – відкриття франчайзингового підприємства іноземною інформаційною компанією «Компас». У 1994 році відкрився перший ресторан швидкого харчування на основі франчайзингових відносин – «McDonald's», а в 1999 році засновано перше вітчизняне франчайзингове підприємство – заклад швидкого харчування «Pizza Celentano».

Для України використання франчайзингу в туристичній індустрії – питання актуальне (особливо в тих важких умовах, в яких наша держава перебуває зараз), яке потребує поглибленого дослідження та аналізу. Адже франчайзинг є дієвим каталізатором прискорення виходу країни з глибокої економічної кризи, а також налагодження партнерських стосунків та виведення бізнесу на новий, європейський щабель розвитку підприємницької діяльності в цілому та в туристичній сфері зокрема.

В Україні в нинішній час з успіхом працюють як іноземні франчайзингові корпорації, так і вітчизняні франчайзингові компанії. Загальна їх кількість сьогодні стрімко зростає і вже становить більше 500 компаній. Найпопулярніші з них, наведені в таблиці 1 (Лучшие франшизы в Украине в 2019 по версии InVenture).

Таблиця 1 – Найпопулярніші франшизи в Україні

Франшизи у сфері послуг	
Tez Tour – одна з найбільших туристичних компаній Східної Європи	Об'єм інвестиції складає від 50 000 до 75 000 гривень, а вступний внесок від 40 000 до 60 000 гривень. Розмір прибутку залежить від міста, а роялті – 1 % від прибутку. Період окупності вкладень – від 12 до 24 місяців.
Dream Hostel – професійна мережа хостелів нового покоління.	Для відкриття квартирного хостела необхідно вкласти в підприємство від 200 000 гривень та виплатити вступний внесок в розмірі 60 000 гривень. Об'єм інвестицій для відкриття хостел-отелю починається від 2 000 000 гривень, а сума вступного внеску – 200 000 гривень. Період окупності від 9 до 30 місяців в залежності від типу хостелу.

Продовження таблиці 1

Соната – мультиформатна мережа агентств, що надає широкий спектр послуг, що пов'язані з працевлаштуванням за кордоном, стажуванням за кордоном, візову підтримку, туристичні послуги.	Об'єм інвестицій – от 1 500 до 3 000 \$, вступний внесок – от 500 \$ до 800 \$, а період окупності вкладень – після 6 місяців роботи агентства.
Happy Rony – франшиза сімейних дитячих садочків.	Розмір інвестицій може складати від 10 000 \$ до 30 000 \$ в залежності від розміру підприємства. Роялті – 3 % від щомісячної виручки, сума вступного внеску – від 10 000 \$ до 20 000 \$, а період окупності від 5 до 14 місяців.
Поїхали з нами – мережа туристичних агентств.	Вступний внесок: 40 000–100 000 гривень. Об'єм інвестицій – від 150 000 гривень. Період окупності вкладень 12 місяців, а роялті може складати від 0,1 % до 2 % від прибутку.
Франшизи у сфері громадського харчування	
Франс.юа – національна українська мережа торгівельних точок та булочних кав'ярень з продажем якісної традиційної французької випічки.	Об'єм необхідних інвестицій – від 20 000 \$ до 25 000 \$. Вступний внесок 6000 \$, роялті відсутнє, а період окупності складає 18 місяців.
Pizza Celentano Ristorante – перша та найбільша мережа піцерій в Україні.	Для відкриття підприємства площею 60–80 м ² об'єм необхідних інвестицій складає від 45 000 до 60 000 EUR. Термін окупності інвестиції – два роки.
Salateira – міжнародна мережа ресторанів здорового харчування.	Необхідний об'єм інвестицій 120 000 \$, вступний внесок – 30 000\$, а термін окупності франшизи складає два роки.
Fornetti – мережа пекарень, яка нараховує 550 підприємств по всій Україні	Необхідний об'єм інвестицій – от 8000 \$ до 15000 \$ в залежності від розміру підприємства. Термін окупності інвестиції – 8 місяців.
Lviv Croissants – львівський концепт мережі пекарень швидкого харчування.	Необхідний об'єм інвестицій – 25 000 \$, вступний внесок – 9 000 \$. Розмір роялті – 3 % від виручки щомісячно. Термін окупності інвестиції – від 2 до 12 місяців.
Grill Pab – міжнародна мережа гриль-ресторанів.	Вступний внесок відсутній, об'єм необхідних інвестицій починається з 540 000 гривень. Роялті – 2 % від щомісячного прибутку, а термін окупності інвестиції від 6 місяців.
Mafia – мережа ресторанів японської та китайської кухні.	Вартість франшизи стартує з 30 000 EUR, а роялті 5 % від продажів в місяць. Також потрібно виплачувати маркетинговий платіж в розмірі 2 % від щомісячних продажів. Термін окупності бізнесу – від 24 до 26 місяців.
Coffelat – мережа українських кав'ярень, що працюють за принципом «кава з собою».	Для запуску франшизи потрібно інвестувати 26 000 \$, вступний внесок – 1 800 \$. На повернення інвестицій йде біля двох років.
C&T CoffeeTea shop – вдале поєднання двох форматів: магазину з широким асортиментів кави та чаю зі всього світу і кафе з дегустаційним залом та широким вибором товарів.	Розмір інвестицій – от 30 000 EUR, вступний внесок: від 9 000 EUR, роялті – 3 %, а термін окупності: 9–20 місяців.

Не дивлячись на популярність франчайзингу, є мінуси у цьому веденні бізнесу, наприклад, тиск та тотальний контроль з боку франчайзера. Деякі угоди франшиз містять кабальні умови для франчайзі: зокрема власник франшизи отримує надприбутки, а покупець працює цілими днями. І при цьому франчайзер контролює його кожен крок і вимагає підвищення прибутків.

Іншим негативним моментом є неможливість зміни курсу бізнесу, відсутність гнучкості цін. Використання чужого досвіду для отримання прибутку має позитивні

сторони, але не дає можливості підприємцю приймати власні рішення, вчитись на своїх помилках. Від франчайзі за умовами договору вимагається виконувати всі рекомендації власника франшизи, інакше будуть застосовані санкції до порушника (Ногачевський О. Франчайзинг: актуальні проблеми розвитку в Україні).

Ще одним із недоліків є висока вартість франшизи. Багато хто з початківців, починаючи власну справу, не в змозі вкласти разово всю суму початкового внеску. Коли бізнес створюється самостійно, то кошти вкладаються поступово, а якщо при укладенні франшизи йде мова про ексклюзивні речі, то суми бувають завеликі, навіть для досвідчених бізнесменів (Федунь Ю., Огінок С., 2013).

Наступною проблемою є неможливість самостійного вибору постачальників. Як правило, закупки товарів, послуг чи обладнання здійснюється виключно у партнерів франчайзера. Великою неприємністю є штрафи за порушення угоди франшизи. Санкції чи пеня, наприклад за невчасну виплату роялті можуть досягати величезних сум.

Дослідження та прогнози, які щорічно робить Міжнародна Асоціація франчайзингу, вказують на те, що незважаючи на проблеми економічного спаду у світі, один сектор економіки має стійкий ріст – це франчайзинг (Асоціації франчайзингу України. Офіційний веб-сайт).

У США 40 % від усього товарообігу займають компанії створені за системою франчайзингу. Економічні відносини, що засновані на принципі франчайзингу, прижилися і в Європі. Частка таких підприємств на ринку становить від 5 % до 30 % від обігу, кількість франчайзингових мереж постійно зростає. Європейські лідери за використанням франчайзингу при веденні бізнесу – Франція, Німеччина і Великобританія. За темпами зростання франчайзингових мереж в Європейських країнах на сьогоднішній день лідирує Польща.

Висновки. Підводячи підсумки, необхідно відзначити, що створення франчайзингових мереж є перспективним напрямком розвитку вітчизняних мережевих туристських структур. Безумовно, розвиток туризму досить складно прогнозувати на тривалу перспективу, але для успішного розвитку ринку туристичних послуг дуже важливим є швидке пристосування до різних змін в економіці, політиці, потребах, що є першочерговим завданням для малих підприємств. В умовах нестабільної економіки туристські підприємства не повинні обмежуватися використанням будь-якої однієї концепції управління туристичними фірмами, що функціонують на ринку. Доцільно застосовувати оптимальні на конкретний період часу поєднання різних форм і методів управління з огляду на конкретні умови на туристському ринку і детально пристосовувати їх до власних потреб.

Подальші наукові дослідження будуть присвячені розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності франчайзингових туристичних мереж в Україні.

Список посилань

- Бедринець, М. Д. (2008). Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Фінанси України*, 2, 96–104.
- Голошубова, Н. О. ред. (2014). *Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія*. Київ, 344 с.
- Гринько, Т. В. & Крупський, О. П. (2015). Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*, 1, 145–154.

- Комарова, М. Е. & Полевничая, И. Л. (2014). Специфика функционирования франчайзинговых сетей в туристском бизнесе. *Научный результат*, 2, 26–32.
- Корольчук, О. П. (2004). *Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні*. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 216 с.
- Мазаракі, А. А. ред. (2013). *Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія*. Київ, 388.
- Мельниченко, С. В. (2014). Готельні мережі на ринку туристичних послуг України. *Вісник КНТЕУ*, 3, 5–15.
- Мельниченко, С. В. (2015). Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*, 4 (102), 30–42.
- Ногачевський, О. Франчайзинг: актуальні проблеми розвитку в Україні. Взято з <http://fdf.org.ua/news/445-franchajzing-aktualni-problemi-rozvitku-v-ukrajini>
- UNWTO. Офіційний веб-сайт. Взято з <http://www2.unwto.org/>
- Асоціація франчайзингу України. Офіційний веб-сайт. Взято з <http://www.franchising.org.ua>.
- Тарасов, Василий. Лучшие франшизы в Украине в 2019 по версии InVenture 12.05.19. Взято з <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure>
- Ткачук, Т. М. (2016). Міжнародні франчайзингові туристичні мережі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 5, 71–82.
- Тошина, Н. М. (2009). Новітній маркетинговий напрямок в бізнесі: франчайзинг та його особливості. *Бізнес-навігатор*, 2 (17), 151–154
- Федунь, Ю. & Огінок, С. (2013). Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*, 33, 293–299.

References

- Bedrynets', M. D. (2008). Franchayzynth: svitovyy dosvid i perspektyvy rozvytku v Ukrayini [Franchising: world experience and development prospects in Ukraine]. *Finansy Ukrayiny*, 2, 96–104.
- Holoshubova, N. O. red. (2014). *Pidpryyemnyts'ki merezhi v torhivli* [Business networks in trade]: monohr. Kyiv, 344.
- Hryn'ko, T. V. & Krups'kyu, O. P. (2015). Franchayzynth yak instrument formuvannya orhanizatsiynoyi kul'tury turystychnykh pidpryyemstv [Franchising as an instrument of formation of organization culture of tourist enterprises]. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, 1, 145–154.
- Komarova, M. E. & Polevnichaja, I. L. (2014). *Specifika funkcionirovaniya franchajzingovykh setej v turistskom biznese* [The specifics of functioning of franchise networks in tourist business]. *Nauchnyj rezul'tat*, 2, 26–32.
- Korol'chuk, O. P. (2004). *Formuvannya ta rozvytok vertykal'nykh marketynhovykh system v Ukrayini* [Formation and development of vertical marketing systems in Ukraine]. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 216.
- Mazaraki, A. A. red. (2013). *Turyst-s'ki destynatsiyi (teoriya, upravlinnya, brendynh)* [Tourist destinations (theory, management, branding)]: monoh. Kyiv, 388.
- Mel'nychenko, S. V. (2014). *Hotel'ni merezhi na rynku turystychnykh posluh Ukrayiny* [Hotel chains on tourist services market of Ukraine]. *Visnyk KNTEU*, 3, 5–15.

- Mel'nuchenko, S. V. (2014). Franchajzingovy merezhi turystychnykh pidpryemstv [Franchising networks of tourist enterprises]. *Visnyk KNTEU*, 4 (102), 30-42.
- Nohachevs'kyu, O. Franchayzynh: aktual'ni problemy rozvytku v Ukrayini [Franchising: actual problems of development in Ukraine]. Retrieved from <http://fdf.org.ua/news/445-franchajzing-aktualni-problemi-rozvitku-v-ukrajini>
- UNWTO. Official website. Retrieved from <http://www2.unwto.org/>
- Asotsiatsiyi franchayzynhu Ukrayiny [Association of franchising in Ukraine]. Official website. Retrieved from <http://www.franchising.org.ua>
- Tarasov, Vasylyu. Luchshye franshyzy v Ukrayne v 2019 po versyy. In *Venture* 12.05.19 [The best franchises in Ukraine in 2019 according to InVenture 12.05.19]. Retrieved from <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshyzy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure>
- Tkachuk, T. M. (2016). Mizhnarodni franchayzynhovi turystychni merezhi [International franchising tourist networks]. *Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo*, 5, 71–82.
- Toshyna, N. M. (2009). Novitnyy marketynhovyy napryamok v biznesi: franchayzynh ta yoho osoblyvosti [New marketing direction in business^ franchising and its peculiarities]. *Biznes-navihator*, 2 (17), 151–154.
- Fedun', Yu. & Ohinok, S. (2013). Stanovlennya ta rozvytok franchayzynhovoyi stratehiyi vedennya biznesu u svitoviy ekonomitsi [Formation and development of franchising strategy of doing business in the world economy]. *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya mizhnarodni vidnosyny*, 33, 293–299.

Y. M. Tykhonenko, L. L. Ivashyna

FRANCHISING AS A MODERN CATALIZER OF TOURIST SERVICES MARKET DEVELOPMENT

Summary

The article deals with the prospect of tourism business and franchising as one of the factors of its development at the present stage.

The main purpose is to consider the conditions of franchising in the tourism industry of Ukraine, prospects and problems of its development.

Today it is important for the development of tourism enterprises to integrate into franchise networks.

Informative-analytical methods, methods of comparison, generalization, synthesis, etc. were used in the scientific research. Scientific publications and works of domestic and foreign scientists on the practical application of franchising in the tourism business served as theoretical and methodological basis of the research.

On the basis of the research and analysis of the formation and development of franchising in Ukraine and in the world, the stages of the evolution of franchising were highlighted in the article as a modern theoretical basis for entrepreneurial activity in the tourism sector.

Taking into account the historical peculiarities and analysis of papers dedicated to the franchise concept, franchising is defined as an innovative tool for ensuring the efficient operation of the tourism business.

The relevance of uniting tourism enterprises in franchise networks as a promising direction for the development of modern tourism business has been researched and substantiated. In the article the problems and prospects of development of franchising system in tourism business in Ukraine are covered. The article reveals the peculiarities of franchise networks creation as the most effective form of activity in the tourist business.

The most popular franchises in Ukraine are analyzed. The main advantages and disadvantages of franchising for franchisor and franchisee are identified.

It is concluded that the creation of franchise networks is a promising direction for the development of domestic tourist network structures. Further research on the franchising system will accelerate exit of Ukraine from the economic crisis and will take the tourism business to a new level of development.

The results of the study may be useful for tourism workers, academics, teachers and students of the Tourism specialty.

Keywords: *tourism, tourism business, tourism enterprises, franchise network, franchisor, franchisees.*

Статтю подано до редакції 14.02.2020