

Т. М. Ткачук

Т. М. Tkachuk

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ**CURRENT TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST FRANCHISE NETWORKS**

У статті висвітлено негативні фактори впливу на здійснення франчайзингової підприємницької діяльності у сфері туризму. На основі проведених досліджень проаналізовано та спрогнозовано основні тенденції економічного розвитку туризму в Україні та світі; досліджено та проаналізовано основних світових лідерів на ринку франчайзингу; розглянуто еволюцію розвитку франчайзингу в Україні у 2008 – 2014 рр. та обґрунтовано результати аналізу динаміки його розвитку у 2001 – 2015 рр. За даними Міжнародної асоціації франчайзингу та Асоціації франчайзингу в Україні виявлено сучасні тенденції розвитку франчайзингу та зростання його популярності у сфері послуг (в т.ч. туристичних). За допомогою проведеного моніторингу туристичного ринку розглянуто основні франчайзингові туристичні мережі в Україні. Відповідно до проведених досліджень та аналізу функціонування туристичних підприємств у системі франчайзингу запропоновано стратегічні напрями розвитку франчайзингових туристичних мереж, які нададуть можливість зберегти позитивні тенденції їх функціонування та збільшити вірогідність сприйняття України як потенційно сильного конкурента на світовому туристичному ринку.

Ключові слова: туристичний бізнес, франчайзингові відносини, франчайзингова туристична мережа, економічна криза, ринок франчайзингу, сфера послуг, туроператор.

Актуальність проблеми. Популярність франчайзингу як економічно-ефективного інструменту ведення туристичної підприємницької діяльності зростає з кожним роком і на світовому, і на українському ринку послуг.

Туристичні мережі в системі франчайзингу є одними з найбільш стійких до всіх можливих зовнішніх негативних чинників впливу, особливо в часи економічної кризи, коли використання франчайзингу стає найбільш необхідним. Це зумовлено тим, що в період кризи туристичні підприємства, які неспроможні вижити у конкурентній боротьбі, прагнуть згуртуватись і спільно продовжувати боротьбу, утворюючи, таким чином, франчайзингову туристичну мережу.

Проте відсутність відповідного інформаційного забезпечення та необхідного досвіду функціонування в системі франчайзингу, неналежне державне регулювання франчайзингових відносин в цілому та в туристичній сфері зокрема, відсутність інноваційних стратегій розвитку безпосередньо туристичного бізнесу та неприйняття України як сильного конкурента у світі значно гальмують розвиток туризму. У зв'язку з цим формування франчайзингової туристичної мережі та виявлення основних стратегічних напрямів її розвитку – це шанс українського підприємництва відновити і стабілізувати розвиток туристичного бізнесу, а також налагодити партнерські стосунки із зарубіжними інвесторами та закріпити конкурентоспроможні позиції України на міжнародному ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання формування і розвитку франчайзингу та розробка методичних підходів для оцінювання ефективності його практичного застосування набули на сьогоднішній день вагомого значення та актуальності. Серед українських і зарубіжних авторів, які за допомогою власних досліджень та вагомих практичних рекомендацій зуміли перевернути уявлення світу про співробітництво підприємств у системі франчайзингу, слід зазначити таких: А. Годін [1], Ж. Дельтей [4], В. Дронь [15], П. Кауфман [16], О. Корольчук, Є. Кривоніс [14], М. Мендельсон [8], Я. Мюррей [10], І. Рикова [11], А. Цират [14], І. Школа [15] та ін. Серед сучасних науковців та молодих вчених, які досліджують використання франчайзингу в усіх сферах економічної діяльності, слід виокремити таких як: Т. Бурак [7], Н. Голошубова [2], Т. Григоренко [3], О. Кавун [2], О. Корольчук [5], С. Костін [13], С. Мельниченко [7], В. Самодай [12], Т. Ткаченко [13] та ін.

Останнім часом є актуальним розвиток туристичних підприємств у системі франчайзингу. Адже належне функціонування туристичної сфери стимулює економічний розвиток держав та сприяє створенню їх позитивного іміджу, а з використанням франчайзингу туристичний бізнес лише пришвидшує темпи свого процвітання (діяльність під відомим брендом та перевіреною стратегією, територіальна експансія, налагоджені системи збуту туристичного продукту, відносно невеликі інвести-

ційні кошти з коротким терміном окупності та з мінімальними ризиками тощо). Проте значимість вивчення питань щодо ефективності розвитку туристичних підприємств у системі франчайзингу, визначення особливостей формування і стратегічних напрямів розвитку франчайзингових туристичних мереж та їх вплив на конкурентоспроможність туристичних підприємств у цілому, розробки класифікації туристичних мереж, адаптованої до сучасних умов здійснення підприємницької діяльності є недооціненою та малодослідженою серед науковців і тому актуальною для здійснення подальших наукових досліджень.

Мета статті – визначення основних тенденцій розвитку франчайзингових туристичних мереж в Україні й світі та розробка відповідних стратегічних напрямів їх ефективного функціонування.

Результати досліджень. Україна у світі сприймається як перспективна держава з могутнім історико-культурним та туристсько-рекреаційним потенціалом. Проте на сьогоднішній день українська держава не позиціонує себе як конкурентоспроможна європейська країна. Це зумовлено, в першу чергу, відсутністю відповідного позитивного іміджу, який пропагував би її здобутки на міжнародній арені. Саме використання франчайзингу є актуальним каталізатором відновлення та стабілізації туристичного бізнесу, а також доміантним інструментом економічного розвитку та створення необхідного іміджу нашої держави.

Актуальність розвитку туристичних франчайзингових мереж обумовлена поліфункціональним характером господарської діяльності, яка виявляється у високому ступені автономності й універсальності всіх складових феномену туризму як соціо-еколого-економічного явища. Економічна активність, динамічність та масштабність розвитку туризму сприяють тому, що цей вид економічної діяльності навіть за умов несприятливої кон'юнктури туристичного ринку спроможний зберегти позитивні тенденції розвитку [6, с. 13]. Разом з тим використання франчайзингу лише посилює конкурентоспроможність туристичних підприємств та пришвидшує їх розвиток за відносно короткий проміжок часу, з відносно невеликими інвестиційними витратами та з мінімальними ризиками.

За даними Всесвітньої Ради з подорожей та туризму (WTTC), у 2014 році частка світового туризму становила 9,8 % від загального обсягу ВВП (7 580 900 млн. дол. США), внесок від туризму в зайнятість населення – 9,4 % від загальної зайнятості (276 845,000 робочих місць), залучення капітальних вкладень – 814 400 дол. США, експорт туристичних продуктів – 1 383 800 млн. дол. США (5,7 % від загального обсягу експорту) [17].

Аналіз основних тенденцій економічного розвитку туризму в Україні у 2014 році та їх прогнозування на 2015 – 2025 рр. експертами Всесвітньої Ради з подорожей та туризму (WTTC) є не такими позитивними, як аналіз світових тенденцій у 2015 році (що зумовлено останніми подіями в Україні), проте спроможними до динамічного зростання до 2025 року.

Таким чином, в Україні скорочення вкладів від туризму у 2015 році передбачається в:

- 1) ВВП на 2,2 % (2014 р. – 7,1 % від загального ВВП, або 106,7 млрд. грн.; 2025 р. – збільшення на 3,8 % річних (6,5 % від загального ВВП, або 151,2 млрд. грн.);
- 2) експорті туристичних продуктів на 1,7 % (2014 р. – 4,6 % від загального експорту, або 32 млрд. грн.); 2025 р. – збільшення на 5,2 % річних (3,8 % від загального обсягу експорту, або 52,4 млрд. грн.);
- 3) обсязі інвестицій на 9 % (2014 р. – 2,2 % від загального обсягу інвестицій, або 5,3 млрд. грн.); 2025 р. – зростання інвестиційних вкладів у розвиток туризму на 3,4 % річних (1,6 % від загального обсягу інвестицій, або 6,7 млрд. грн.).

Тенденція зростання вкладів від туризму у 2015 році передбачається в зайнятості населення на 1,3 % і становитиме 1 287 тис. робочих місць (у 2014 р. вони становлять 6,4 % від загальної зайнятості, або 1 270 тис. робочих місць, проте до 2025 р. передбачається падіння туристичних вкладів на 1 % річних (1 158 тис. робочих місць) [17].

За даними Державної служби статистики України, у період з 2011 р. по 2014 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності значно скоротилася (у 2014 р. кількість туристичних підприємств скоротилася до 3885 од., або на 23,4 % порівняно з 2013 р.), наслідком чого виявилась неготовність українських підприємств у сфері туризму функціонувати в умовах кризи [20]. Тому франчайзинг на сьогоднішній день є ідеальним економічним інструментом відновлення туристичного бізнесу, а формування франчайзингових туристичних мереж – шансом на стабілізацію та подальший розвиток.

Туризм, як і франчайзинг, є популярним у застосуванні в малому та середньому бізнесі, що зумовлено становленням їх переважної більшості у структурі економіки розвинених країн світу, в тому числі і в економіці України. Розвиток малого та середнього бізнесу зумовлений можливістю швидко накопичення капіталу, здатністю створювати ефективне конкурентне середовище у будь-яких сфе-

рах економічної діяльності, швидкою адаптацією ведення підприємницької діяльності у часи економічної кризи тощо.

Незважаючи на негативні фактори впливу на розвиток франчайзингової підприємницької діяльності, зокрема в сфері туризму (нестабільність державної політики, корупція, недосконалість податкової політики, інфляція, низька кваліфікація персоналу та ін.), популярність франчайзингу зростає та продовжує зберігати позитивні тенденції як у світі, так і в Україні (рис. 1).

Отже, основними світовими лідерами на ринку франчайзингу є США, Канада, Німеччина, Франція та Італія.

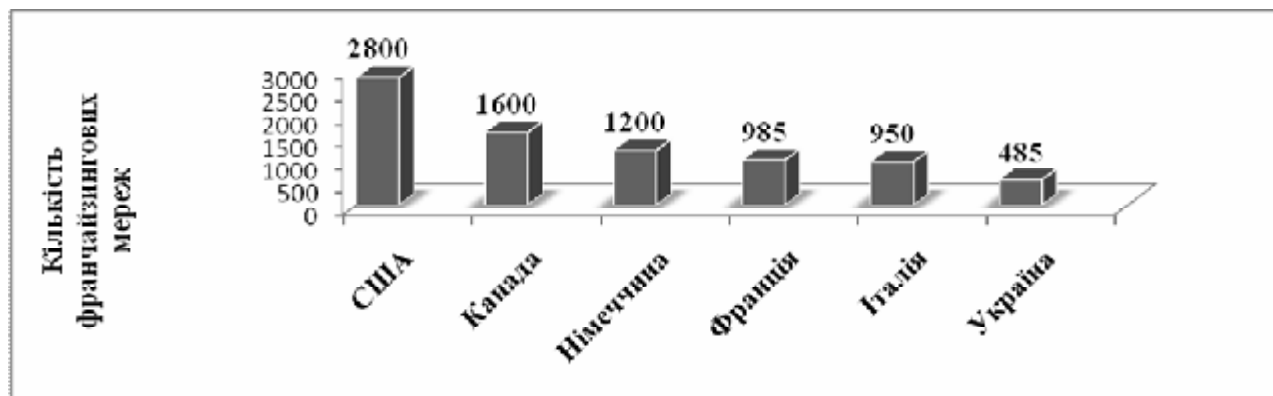


Рис. 1. Кількість франчайзингових мереж у різних країнах світу в 2013 році, одиниць
(складено автором на основі [18])

США лідирує з кількістю 2800 од. франчайзингових мереж. У цій країні останнім часом активно розвивається франчайзингова діяльність у сферах бізнесу, які спрямовані на полегшення життя громадян, тобто на надання різноманітних послуг (у тому числі туристичних), які займають 12 % у франчайзинговому секторі та є надзвичайно прибутковою діяльністю для економіки США. Крім сфери надання послуг, розвиток підприємств у системі франчайзингу є популярним у сфері швидкого харчування (18 %) та роздрібної торгівлі (14 %) [18].

Канада – друга країна у світі за рівнем розвитку франчайзингу, в якій працюють 1600 франчайзингових мереж. Франчайзингова сфера в Канаді характеризується щорічними продажами в обсязі близько 100 млрд. дол., і ця цифра продовжує зростати. Середній розмір інвестицій, які повинен вкласти франчайзі у розвиток бізнесу, становить 160000 дол. [18].

Згідно з рис. 1 в Німеччині кількість франчайзингових мереж сягає 1200 од. Німецькі франшизи є популярними в Австрії, Швейцарії, Нідерландах, Франції та Польщі, натомість на франчайзинговому ринку Німеччини найбільшого успіху досягли франшизи з США, Австрії, Швейцарії, Нідерландів та Франції. Частка національних франшиз у Німеччині становить 80 %, що свідчить про високі бар'єри входження для міжнародних концепцій. Серед відомих німецьких брендів у сфері франчайзингу є OBI, Fressnapf, Engel & Volkers, BackWerk, VAPIANO [18].

Кількість франчайзингових мереж у Франції досягає 985 од., в Італії – 950 од., де зберігається тенденція до збільшення кількості франчайзерів та франчайзі, що свідчить про зростання популярності ведення бізнесу в системі франчайзингу. Найпоширенішою сферою франчайзингової діяльності в країнах Європи є сфера послуг, яка в середньому становить 40-45 % від загальної кількості франшиз. Традиційно найбільш розвиненою є мережа франшиз готельного та ресторанного бізнесу, швидкими темпами розвивається туристичний бізнес у системі франчайзингу [18].

За результатами виставки-форуму «Kazfranch-2015» в Казахстані, які опублікував BUYBRAND INFORM, стало відомо, що ринок франчайзингу в Казахстані зростає в середньому на 15 % в рік. На сьогоднішній день кількість франчайзингових мереж становить 497 брендів з 4558 франчайзі. Обороти ринку франчайзингу досягає 3 млрд. дол. в рік. Найбільше франчайзинг поширений на підприємствах сфери послуг, а саме ресторанний бізнес (є лідируючою сферою), туризм (стає дедалі популярнішою) та дистрибуторство (одяг, взуття та інше). Такі популярні бренди, як Mimioriki, RedDragon, Сункар успішно реалізують свої франшизи як в Казахстані, так і за кордоном [22].

В Україні ж станом на 2013 рік функціонувало 485 франчайзингових мереж. Невелика кількість франчайзингових мереж в Україні, порівняно з країнами-лідерами франчайзингового бізнесу, зумов-

лена тим, що розвиток франчайзингу в нашій державі стримується цілим рядом факторів, основними з яких є: недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, низький рівень розвитку банківського кредитування та інше. Проте, незважаючи на це, щорічно ринок франчайзингу в Україні продовжує зростати стрімкими темпами (табл. 1 і рис. 2).

Таблиця 1

Еволюція розвитку франчайзингу в Україні у 2008-2014 рр.

Показники	2008 рік	2011 рік	2014 рік
Кількість франчайзерів	382	411	564
Кількість франчайзингових об'єктів	14700	26985	31750
Кількість міжнародних франшиз і світових брендів в Україні	38	128	187
Зростання попиту на франчайзинг	100%	230%	380%

Джерело: [23]

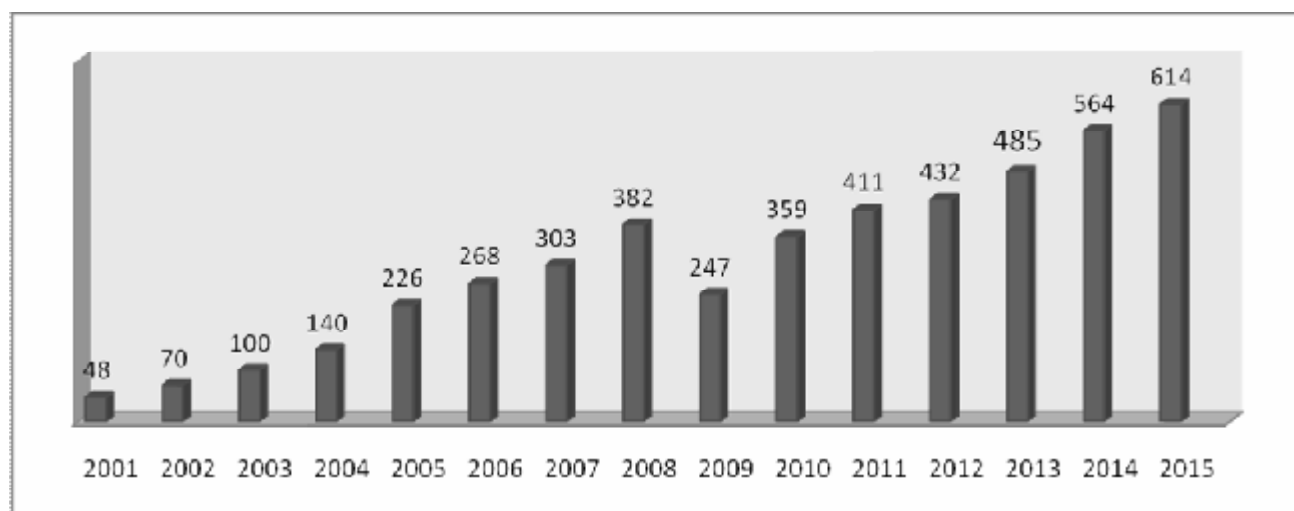


Рис. 2. Динаміка розвитку франчайзингу в Україні у 2001-2015 рр., одиниць

Джерело: [23]

Отже, проаналізувавши динаміку кількості франчайзерів в Україні, спостерігаємо позитивну тенденцію зростання їх кількості в період 2001 – 2008 рр., що пояснюється зацікавленістю іноземних підприємств до ринку України. Спад кількості франчайзерів протягом 2008 – 2009 рр. можна пояснити кризовим станом економіки України і закриттям багатьох компаній, у тому числі й франчайзингових.

Найбільша чисельність франчайзерів спостерігається у 2015 році – 614 одиниць, а в їх мережах зафіксовано орієнтовно 25 тис. підприємств франчайзі і за прогнозами їх кількість продовжуватиме зростати [19]. Позитивна тенденція розвитку франчайзингу в Україні пояснюється його стійкістю та ефективністю, незважаючи на економічну та політичну кризу в країні. Це зумовлено тим, що франчайзери у даний період лояльніше відносяться до потенційних франчайзі та стримують ціни на франшизу.

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, за останні сім років (з 2008 р. по 2015 р.) тенденція поширення франчайзингу поступово змінилась. Лідером застосування франчайзингових відносин є підприємства сфери ритейлу (роздрібної торгівлі), значно зросла популярність франчайзингу у сфері послуг (в т.ч. туристичних). Підприємства сфери громадського харчування також продовжують активно розвиватися у системі франчайзингу [21].

За даними Асоціації франчайзингу, в Україні у 2015 р. аналогічна тенденція розвитку франчайзингу спостерігається на українських підприємствах у сфері: роздрібної торгівлі – 55 % (орієнтовно 338 франчайзингових підприємств), послуг (в т.ч. туристичних) – 30 % (орієнтовно 170 франчайзингових підприємств), громадського харчування – 15 % (орієнтовно 92 франчайзингових підприємств). У 2015 році значно зменшилась кількість запитів у ресторанній сфері (з 2-5 запитів на місяць у 2013 р. до 1-2 запитів у 2015 р.) [19].

На ринку туристичних послуг України першим туристичним підприємством, яке розпочало свою діяльність у системі франчайзингу, стало підприємство «Галопом по Європах». Основною бізнес-концепцією франчайзингової мережі було виробництво та реалізація брендової продукції, впровадження інноваційних технологій продажу туристичного продукту та якості обслуговування.

У кінці 1990-х років серед об'єктів злиття і поглинання в туристичному бізнесі все частіше стали з'являтися великі рітейлові компанії туристичних ринків, що динамічно розвиваються. Прикладом застосування такої стратегії є туристичні ринки держав Східної Європи і СНД, вихід на які західних ТНК найчастіше починався з придбання одного з великих діючих національних туроператорів або агентської мережі [9, с. 465]. Саме таким чином у 2010 р. відбулось злиття німецького концерну TUI Travel PLC з національним туроператором «Вояж-Київ».

Серед франчайзингових мереж відомих міжнародних туроператорів, які функціонують на туристичному ринку України, є мережа турагентств TUI, «Сеть Турагентств Coral Travel» (туроператор Coral Travel), «TEZ TOUR Турагенція» (туроператор «TEZ TOUR»).

Дослідження та аналіз туристичного ринку дозволив виявити основні франчайзингові туристичні мережі, які функціонують на території України (рис. 3):

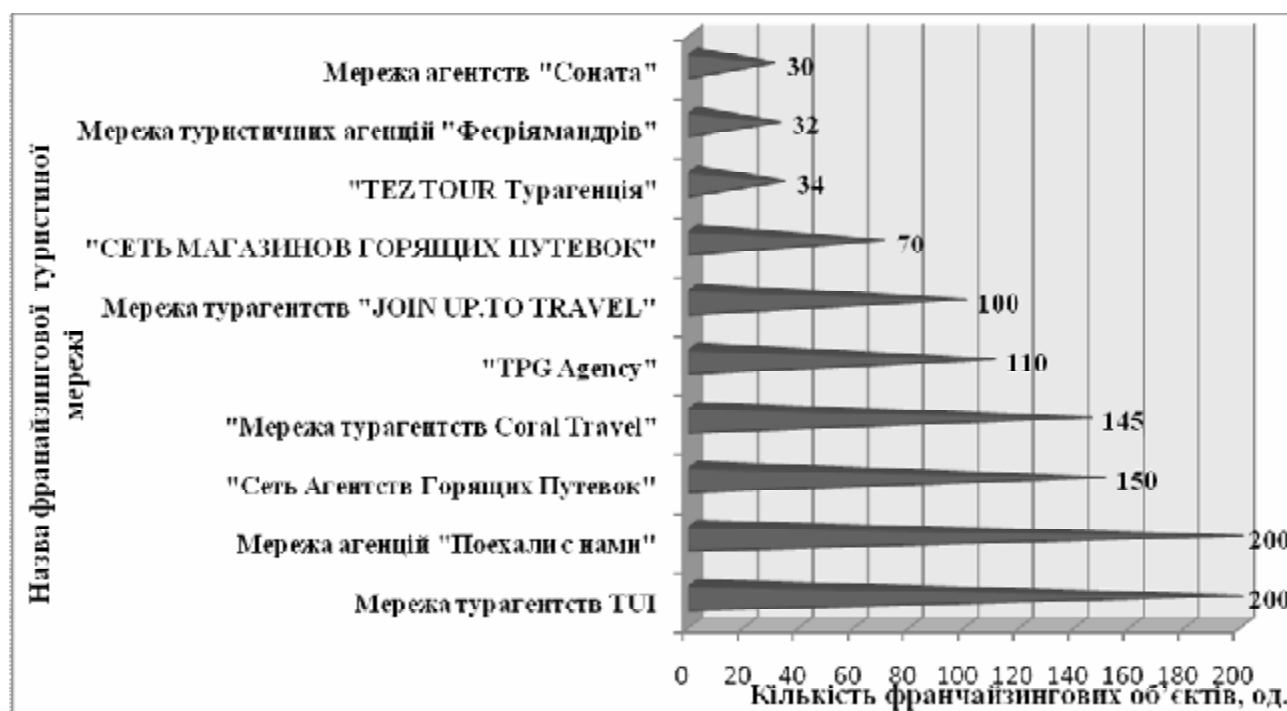


Рис. 3. Основні туристичні франчайзингові мережі в Україні

*Складено автором

Таким чином, формування та розвиток франчайзингових туристичних мереж стає популярним інструментом здійснення туристичної діяльності. Актуальність франчайзингу зумовлена його особливістю швидко адаптовуватись до економіко-політичних перетворень всередині держави та поза її межами, а також здатністю відновлення, стабілізації та подальшого процвітання туристичного бізнесу.

Висновки. В сучасних економічних реаліях та умовах зростання конкурентної боротьби на туристичному ринку тенденція поширення франчайзингу як ефективного інструменту розвитку бізнесу є позитивною та продовжує зростати як у світі, так і в Україні. Проте для нашої держави функціонування туристичних підприємств у системі франчайзингу й досі залишається недооціненою організаційно-економічною формою здійснення підприємницької діяльності. Це зумовлено, насамперед, відсутністю відповідних законів та нормативно-правових актів регулювання франчайзингових відносин (зокрема з урахуванням специфічних особливостей туристичної сфери); відповідних кваліфікованих кадрів; інноваційності державних рішень; визнання франчайзингу як перспективного інструменту відновлення та стабілізації економіки країни в цілому та надання принципово нового подиху для туристичного бізнесу зокрема.

Таким чином, для збереження позитивних тенденцій розвитку франчайзингових туристичних мереж в Україні доцільно визначити стратегічні напрями їх ефективного функціонування: 1) використання зарубіжного досвіду здійснення підприємницької туристичної діяльності в системі франчайзингу; 2) створення нового туристичного продукту на основі комбінації вже існуючих; 3) розробка принципово нового конкурентоспроможного туристичного продукту; 4) удосконалення технологій виробництва та реалізації туристичного продукту; 5) нові канали збуту туристичного продукту; 6) розробка кваліфікованих програм та створення окремих спеціалізованих шкіл для навчання потенційних франчайзі; 7) періодичне проведення масових інформаційних заходів (конференції, семінари, вебінари) для обміну досвідом; 8) налагодження партнерських стосунків з конкурентами (відносини «B2B»); 9) сегментований розвиток франчайзингових туристичних мереж залежно від регіону розміщення.

Подальші наукові дослідження будуть присвячені оцінюванню функціонування франчайзингових туристичних мереж в Україні і світі та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх розвитку.

Список використаної літератури

1. Годин А. М. Франчайзинг : монографія / А. М. Годин. – М. : Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2006. – 120 с.
2. Голошубова Н. О. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков та ін. ; за заг. ред. Н. О. Голошубової. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.
3. Григоренко Т. М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку франчайзингових роздрібних торговельних мереж в Україні / Т. М. Григоренко // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. – 2012. – Вип. IV (48). – С. 64–71. – (Серія «Економічні науки»).
4. Дельтей Ж. Франчайзинг / Ж. Дельтей. – С.Пб. : Нева, 2006. – 344 с.
5. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : монографія / О. П. Корольчук. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. – 207 с.
6. Мазаракі А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ.нац.торг.-ек.ун-т, 2013. – 388 с.
7. Мельниченко С. В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України / С. В. Мельниченко, Т. В. Бурак // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 3. – С. 5–15.
8. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу / М. Мендельсон. – М. : Сибли Интернешнл, Инк, 1995. – 174 с.
9. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
10. Мюррей Я. Франчайзинг : типы франшизы, где достать финансы; как добиться успеха / Я. Мюррей. – С.Пб. : Питер, 2004. – 144 с.
11. Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методологии, договоры / И. В. Рыкова. – М. : Современная экономика и право, 2000. – С. 8–19.
12. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу / В. П. Самодай, А. О. Носова // Вісник Сумського державного університету. – 2012. – № 2. – С. 116–122. – (Серія «Економіка»).
13. Ткаченко Т. І. Франчайзинг як інноваційна форма бізнесу в туристичній індустрії України / Т. І. Ткаченко, С. О. Костін // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 291–301. – (Серия «Экономика и управление»).
14. Цират А. В. Франчайзинг от А до Я : терминологический словарь / А. В. Цират, Е. А. Кривонос. – К. : Ассоциация франчайзинга, 2004. – 72 с.
15. Школа І. М. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу / І. М. Школа, О. П. Корольчук, В. Дронь // Економіка України. – 2005. – № 3. – С. 20–58.
16. Kaufmann, P. Franchising contemporary issues and research / P. Kaufmann. – The Haworth Press. Inc., 1999. – 190 p.
17. Всесвітня Рада з подорожей та туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org>.
18. Офіційний сайт Федерації Розвитку Франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fdf.org.ua>
19. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.franchising.org.ua>
20. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
21. Офіційний сайт Міжнародної асоціації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldfranchiseassociates.com>

22. Портал про партнерський бізнес та франчайзинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.buybrand.ru/news/10390>
23. Розвиток ринку франчайзингу в Україні та за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchisegroup.com.ua>

References

- Godyn, A. M. (2006) Franchajzyng. Moscow: Ynform.-vnedrench. centr «Marketyng», 120 s.
- Goloshubova, N. O., Kavun, O. O., Toropkov, V. M. ta in. (2014) Pidpryjemnyc'ki merezhi v torgivli; za zag. red. N. O. Goloshubovoi'. Kyiv : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 344 s.
- Grygorenko, T. M. (2012) Suchasni tendencii' ta perspektyvy rozvytku franchajzyngovyh rozdrubnyh torgovel'nyh merezh v Ukraini. *Visnyk Chernivskoho torhovo-ekonomichnoho instytutu KNTEU. Seriya: Ekonomichni nauky*, IV (48), s. 64–71.
- Del'tej, Zh. (2006) Franchajzing. St. Petersburg: Neva, 344 s.
- Korol'chuk, O. P. (2006) Franchajzyng (teorija, metodologija, praktyka). Kyiv: Kyi'v. nac. torg.- ekon. un-t, 207 s.
- Mazaraki, A. A., Tkachenko, T. I., Mel'nichenko, S. V. ta in. (2013) Turysts'ki destynacii' (teorija, upravlinnja, brendyng); za zag. red. A. A. Mazaraki. Kyiv: Kyi'v.nac.torg.-ek.un-t, 388 s.
- Mel'nichenko, S. V., Burak, T. V. (2014) Gotel'ni merezhi na rynku turystychnyh poslug Ukrainy. *Visnyk KNTEU*, (3), s. 5–15.
- Mendel'son, M. (1995) Rukovodstvo po franchajzingu. Moscow: Sibli Interneshnl, Ink, 174 s.
- Myhajlichenko, G. I. (2012) Innovacijnyj rozvytok turyzmu. Kyiv: Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 608 s.
- Mjurrej, Ja. (2004) Franchajzing : typy franshizy, gde dostat' finansy; kak dobit'sya uspeha. SPb. : Piter, 144 s.
- Rykova, I. V. (2000) Franchajzing: novye tehnologii, metodologii, dogovory. Moscow: Sovremennaja ekonomika i pravo, s. 8–19.
- Samodaj, V. P., Nosova, A. O. (2012) Franchajzyngovi vidnosyny v turystychnij industrii' jak perspektyvnyj naprjamok rozvytku biznesu. *Visnyk Sumskoho derzhavnogo universytetu. Seriya Ekonomika*, (2), s. 116–122.
- Tkachenko, T. I., Kostin, S. O. (2010) Franchajzyng jak innovacijna forma biznesu v turystychnij industrii' Ukrainy. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacyonal'nogo universiteta im. V. Y. Vernadskogo. Seriya «Ekonomika i upravlenye»*, t. 23 (62), № 3, s. 291–301.
- Cirat, A. V., Krivonos, E. A. (2004) Franchajzing ot A do Ja : terminologicheskij slovar'. Kiev: Asociacija franchajzinga, 72 s.
- Shkola, I. M., Korol'chuk, O. P., Dron', V. (2005) Optyimizacijna model' zhyttjevogo cyklu franchajzyngu. *Ekonomika Ukrainy*, (3), s. 20–58.
- Kaufmann, P. (1999) Franchising contemporary issues and research. The Haworth Press. Inc., 190 p.
- Vsesvitnja Rada z podorozhej ta turyzmu [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu : <http://www.wttc.org>
- Oficijnyj sayt Federacii' Rozvytku Franchajzyngu v Ukraini [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu : <http://fdf.org.ua>
- Oficijnyj sayt Asociacii' franchajzyngu Ukrainy [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu : <http://www.franchising.org.ua>
- Oficijnyj sayt Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Oficijnyj sayt Mizhnarodnoi' asociacii' franchajzyngu [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu : <http://www.worldfranchiseassociates.com>
- Portal pro partners'kyj biznes ta franchajzyng [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu : <http://www.buybrand.ru/news/10390>
- Rozvytok rynku franchajzyngu v Ukraini ta za kordonom [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu : <http://franchisegroup.com.ua>

T. M. Tkachuk

CURRENT TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST FRANCHISE NETWORKS

Introduction. *The popularity of franchising as a cost-effective tool of the development of tourist business is increasing every year on Ukrainian and the world services market.*

Tourist networks in the system of franchise are among the most resistant to all possible negative factors of external influence, especially in times of economic crisis, when the use of franchising is most necessary. This is because during the crisis tourist companies, that cannot survive in the competition, want to be grouped and to continue the struggle together, forming thus franchise tourist networks.

Purpose is to determine the main trends of tourist franchise networks in Ukraine and in the world and the development of appropriate strategic directions for their effective functioning.

Formulation of the problem. The lack of proper information support and necessary expertise in the operation of franchise system, improper regulation of franchise relations in general and in tourist sector in particular, the lack of innovation strategies directly to business tourism and rejection of Ukraine as a strong competitor in the world significantly inhibit the development of tourism. In this regard, the formation of tourist franchise network and identifying the main strategic directions of its development are a chance for Ukrainian business to restore and stabilize the development of tourism, as well as to establish partnerships with foreign investors and strengthen competitive position of Ukraine on international tourist market.

Statement of the basic material and research. The article highlights negative factors impact on the development of franchise business in the field of tourism. The main trends of economic development of tourism in Ukraine and the world on the basis of research are analyzed and forecasted; the major world leaders in franchise market are investigated and analyzed; the evolution of franchising in Ukraine in 2008–2014 is defined and the analysis of the dynamics of its development in 2001–2015 is justified. According to International Franchise Association and the Association of franchising in Ukraine the current trends in franchising and the growth of its popularity in service sector (including tourist sector) are determined. By means of tourist market monitoring the basic tourist franchise networks in Ukraine are defined. According to the studies and analysis of the operation of tourist enterprises in franchise system strategic directions of the development of franchise tourist networks that will help to retain positive trends in their operation and increase the likelihood of perception of Ukraine as a potentially strong competitor on the global tourist market are offered.

Conclusions and recommendations. In current economic conditions and the conditions of growing competition in tourist market the trend of franchising as an effective tool for business development is positive and continues to grow in the world and in Ukraine. However, in our state the operation of tourist enterprises in franchise system is still undervalued organizational and economic form of business.

Thus, to maintain positive trends of the development of franchise tourist networks in Ukraine it is advisable to identify strategic directions for their effective functioning: 1) the use of international experience of tourist activities in franchise system; 2) the creation of new tourist product based on a combination of existing ones; 3) the development of fundamentally new competitive tourist product; 4) the improvement of technologies for production and implementation of tourist product; 5) new channels for distribution of tourist product; 6) the development of skilled programs and the creation of separate special schools for potential franchisees training; 7) periodic mass information activities (conferences, seminars, webinars) to exchange experiences; 8) the establishing of partnerships with competitors (relations "B2B"); 9) segmented development of franchise tourist networks depending on the region of location.

Keywords: tourist business, franchise relations, franchise tourist network, economic crisis, franchise market, service sector, tour operator.