



ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 338.486.1:339.187.44

МЕЛЬНИЧЕНКО Світлана, д. е. н., професор, проректор з наукової роботи
КНТЕУ

ТКАЧУК Тетяна, аспірант кафедри готельно-ресторанного
бізнесу КНТЕУ

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запропоновано об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі як один з ефективних механізмів розвитку туризму в Україні, досліджено дефініцію "франчайзингові мережі", визначено та обґрунтовано концепт "франчайзингова мережа туристичних підприємств", запропоновано класифікацію франчайзингових мереж туристичних підприємств.

Ключові слова: туризм, франчайзинг, франчайзингова мережа, туристична франчайзингова мережа, конкурентоспроможність, суб'єкти господарювання, бренд, договір франчайзингу.

Мельниченко С., Ткачук Т. Франчайзинговые сети туристических предприятий. Предложено объединение туристических предприятий в франчайзинговые сети как современный перспективный механизм развития туризма в Украине, исследована дефиниция франчайзинговых сетей, определено и обосновано понятие "франчайзинговая сеть туристических предприятий", предложена классификация франчайзинговых сетей туристических предприятий.

Ключевые слова: туризм, франчайзинг, франчайзинговая сеть, туристическая франчайзинговая сеть, конкурентоспособность, субъекты хозяйствования, бренд, договор франчайзинга.

Постановка проблеми. Франчайзинг як ефективна організаційно-правова форма підприємницької діяльності застосовується практично в усіх сферах економічної діяльності, у тому числі й туристичній. В умовах складної економічної та політичної ситуації у країні туризм є перспективним напрямом бізнесу у контексті стабілізації, відновлення та розвитку економіки. Разом з тим, туристична сфера, яка повинна і може активно розвиватися в Україні, стикається з низкою проблем: недостатньо розвинена інфраструктура, неефективне використання ре-

сурсного потенціалу країни та організації бізнес-процесів проектування, виробництва та організації споживання туристичних продуктів. Розвиток франчайзингових відносин у туристичній сфері – один з напрямів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, оперативного та адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища та внутрішнього стану туристичних підприємств, зниження витрат і підвищення продуктивності праці, якості обслуговування споживачів.

В умовах зростання конкуренції франчайзингові відносини є перспективними для туристичного бізнесу. Крім того, вони економічно вигідні для держави, оскільки створюють нові робочі місця, сприяють застосуванню сучасних новітніх технологій у діяльності підприємств, унаслідок чого привертають увагу іноземних інвесторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом дослідження, присвячені питанням управлінської діяльності в системі франчайзингу, набули актуальності. Огляд вітчизняних і зарубіжних наукових праць, пов'язаних з теоретичними аспектами формування та розвитку франчайзингу, свідчить про глибокий системний аналіз усіх напрямів теоретичних, методологічних та прикладних досліджень, до яких відносимо: понятійний апарат франчайзингу (Ж. Дельтей, О. Корольчук, Є. Кривоніс, Т. Марущак, Я. Мюррей, І. Рикова, С. Сосна, А. Цират [1–7]); історичні та правові аспекти регулювання франчайзингу (Є. Кривоніс, А. Цират [7], О. Новосельцев [8]); закордонний досвід ведення підприємницької діяльності в системі франчайзингу та його використання на підприємствах України (М. Бедринець [9], І. Рикова [10]); використання франчайзингу з урахуванням специфіки застосування (Т. Бурак [11], О. Корольчук [2], Т. Марущак [3], В. Самодай [12]); об'єднання підприємств у франчайзингові мережі (ФМ): класифікація, структура, переваги та недоліки застосування (Т. Марущак, Т. Ткаченко [13]); франчайзинг як інноваційна модель розвитку підприємств (Р. Розенберг, С. Спінеллі [14]); аналіз життєвого циклу франчайзингових відносин (В. Дронь, О. Корольчук, І. Школа [15]) та ін.

Разом з тим, аналіз наукових поглядів свідчить про те, що не існує єдиного підходу до визначення сутності та змістовного наповнення поняття "франчайзингова мережа туристичних підприємств". Тому, незважаючи на різноманітність наукових досліджень, пов'язаних з теоретичними та практичними аспектами формування і розвитку франчайзингу, на сьогодні для України функціонування туристичних підприємств на засадах франчайзингу та їх об'єднання у франчайзингові мережі є актуальним питанням. У зв'язку з цим доцільно дослідити та проаналізувати теоретичні засади формування і розвитку франчайзингових мереж у туристичній сфері.

Мета статті – аналіз концепту "франчайзингові мережі", визначення та обґрунтування поняття "франчайзингова мережа туристичних

підприємств", узагальнення і доповнення класифікації франчайзингових мереж туристичних підприємств.

Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження становлять наукові методи: синтезу, аналізу і синтезу історичного методу, систематизації, які, доповнюючи один одного, дозволили представити нову версію концепції "франшиза електронної мережі" та "франчайзингові мережі туристичного підприємства", надати характеристики туристичних підприємств у поєднанні з інструментами франчайзингу, узагальнити і доповнити класифікацію франчайзингових мереж за різними ознаками. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері туризму та інтернет-джерела.

Результати дослідження. Формування франчайзингових мереж у туристичному бізнесі є сучасним каталізатором та інноваційною стратегією розвитку туристичних підприємств. Стрімкий розвиток франчайзингу у більшості країн світу зумовлений беззаперечними перевагами як для малих туристичних підприємств (мінімальний бізнес-ризик та стабільний дохід), так і для великих компаній з відомими брендами (розширення території збуту товарів та послуг, підвищення їх якості, отримання додаткових фінансових надходжень).

Поняття франчайзингових мереж є досить поширеним. Серед науковців, які приділили увагу вивченню сутності ФМ, – Т. Григоренко, Є. Кривоніс, А. Цират. Проте в науковому світі й до сьогодні не вироблено належного підходу до чіткого формулювання цього концепту. Тому доцільно розглянути дефініцію франчайзингової мережі (табл. 1).

Таблиця 1

Дефініція франчайзингової мережі *

Автор/джерело	Зміст дефініції
Т. Григоренко [16]	Сукупність суб'єктів господарювання, які діють на ринку під однією торговою маркою на умовах франчайзингу, і до їх складу входять власний торговельний об'єкт (чи об'єкти) франчайзера та від однієї до декілька сотень (тисяч) бізнес-одиниць франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз
А. Цират, Є. Кривоніс [7]	Мережа точок, які використовують одну франшизу та до складу яких входять як мінімум два суб'єкти – франчайзер та франчайзі, які знаходяться на різних рівнях правовідносин
Федерація Розвитку Франчайзингу України (Кодекс Етики Франчайзингу) [17]	Мережа підприємств, які працюють за системою франчайзингу, під однією торговою маркою, включаючи франчайзера
Словник франчайзингу та бізнесу [18]	Кількість точок одного бренду, відкритих окремими підприємцями на франчайзингових умовах на певній території

* Складено авторами.

На основі проведеного дослідження та аналізу наукових джерел щодо класифікації ФМ визначено, що найбільш змістовною та адаптованою до сучасних умов їх функціонування є класифікація, запропонована Т. Григоренко [16]. Проте поняття ФМ слід доповнити і трактувати таким чином: *франчайзингова мережа – це сукупність діючих суб'єктів господарювання одного відомого бренду з чітко визначеною та апробованою бізнес-концепцією здійснення підприємницької діяльності франчайзера та франчайзі, що функціонують на умовах франчайзингового договору.*

Актуальне також формування ФМ туристичних підприємств, оскільки туристична сфера впливає на більшість сфер економіки країни, зокрема промисловість, будівництво, торгівлю, транспорт, малий і середній бізнес, та стимулює їх розвиток. Тому доцільно визначити поняття "*франчайзингова мережа туристичних підприємств*" як *сукупність туристичних підприємств одного відомого бренду, діяльність яких спрямована на збільшення території збуту туристичних товарів та послуг, отримання додаткових фінансових надходжень, розширення географії присутності (популяризація та впізнаваність бренду серед споживачів), зміцнення конкурентоспроможних позицій на вже існуючих ринках та завоювання нових на умовах, визначених договором франчайзингу.*

Типологія ФМ є досить поширеним об'єктом вивчення серед науковців. Франчайзинг як ефективний інструмент розвитку підприємств відомий давно як у світі, так і в Україні, і вживаний практично у всіх сферах економічної діяльності. Тому типологія ФМ буде змінюватись залежно від сфери застосування франчайзингових механізмів розвитку підприємств.

Враховуючи існуючі класифікаційні ознаки ФМ, а також зарубіжний досвід консалтингових компаній [19] і відомих експертів з питань франчайзингу [20], доцільно визначити класифікаційні ознаки франчайзингових мереж туристичних підприємств. З огляду на особливості діяльності туристичних підприємств у поєднанні з інструментарієм франчайзингу систематизовано, узагальнено та доповнено класифікацію ФМ за різними ознаками (*табл. 2*).

☞ За метою створення франчайзингові мережі туристичних підприємств поділяються на:

багатопрофільні франчайзингові мережі. Основною функцією підприємств у таких мережах є виробництво туристичних товарів та послуг, їх реалізація споживачам та посередникам (франчайзі-туроператор). У цьому випадку вони можуть діяти як субфранчайзі (виробництво туристичних продуктів, їх реалізація) та франчайзі (лише реалізація туристичних продуктів). До цієї категорії слід віднести туристичні підприємства, які лише реалізують запропоновані франчайзером туристичні

товари та послуги, тобто є посередниками між туроператором та споживачем (франчайзі-турагентство);

спеціалізовані франчайзингові мережі, орієнтовані на наданні споживачам одного виду туристичних послуг: організація та проведення екскурсій (екскурсійні бюро); реалізація путівок туристичного та екскурсійного спрямування, організація автобусних турів тощо.

Таблиця 2

Типологія франчайзингових мереж туристичних підприємств *

Класифікаційна ознака	Тип франчайзингових мереж
Мета створення	- Багатопрофільні; - спеціалізовані
Ступінь володіння туристичною франшизою	- з необмеженим правом володіння; - з частково обмеженим правом володіння; - з обмеженим правом володіння
Рівень розвитку	- Розвинені; - середньорозвинені; - слаборозвинені
Модель розвитку	- Експериментально-діючі; - колективні; - сегментовані; - трансформаційні; - у системі субфранчайзингу; - у системі майстер-франчайзингу; - за моделлю бізнесу "під ключ"
Характер роботи	- Роздрібні; - мережі управління; - виконавчі; - інвестиційні
Метод співпраці	У системі: - моноблочного франчайзингу; - послідовного франчайзингу; - територіального франчайзингу; - субфранчайзингу
Масштаб території охоплення	- Міжнародні; - регіональні; - місцеві
Рівень конкурентоспроможності	- Авторитетні; - пасивні; - аутсайдерські

* Узагальнено та доповнено авторами.

☞ За ступенем володіння туристичною франшизою існують франчайзингові мережі з:

необмеженим правом володіння, що передбачає отримання франчайзі права повного використання всіх елементів бізнес-концепції

туристичного підприємства франчайзера, до яких належить ліцензія на торгіву марку, методи роботи, технологія виробництва туристичного продукту, реалізація туристичних послуг, план маркетингової стратегії тощо;

частково обмеженим правом володіння – надання права франчайзі використовувати торгіву марку франчайзера, відповідати його фірмовому стилю, надавати споживачу туристичні послуги відповідно до бренду франчайзера за допомогою селективної системи реалізації (надання туристичних послуг на обмеженій території для охоплення франчайзером певного сегмента ринку);

обмеженим правом володіння франшизою – передбачають право франчайзі надавати споживачу конкретні туристичні послуги на певній території виключно під торговою маркою франчайзера.

☞ За рівнем розвитку ФМ туристичних підприємств слід розподілити таким чином:

розвинені: характеризуються ефективною бізнес-стратегією розвитку та функціонування туристичного підприємства в системі франчайзингу (використання сучасних інноваційних технологій виробництва туристичного продукту, надання якісних туристичних послуг та розширення території їх реалізації шляхом збільшення кількості підприємств у мережі на вітчизняному ринку та виходу підприємства на міжнародний туристичний ринок послуг);

середньорозвинені: для них характерний звужений спектр діяльності туристичних підприємств, а саме: виробництво туристичного продукту або лише його реалізація, надання обмеженого асортименту туристичних послуг, реалізація туристичних послуг на конкретній території;

слаборозвинені: представлені туристичними підприємствами, які пропонують конкретний вид туристичних послуг: організація екскурсій певного спрямування, автобусні тури за конкретним маршрутом тощо або перебувають у початковій стадії розвитку франчайзингової мережі. Завдяки своєчасному проведенню моніторингу туристичного ринку та аналізу дій конкурентів, якісному бізнес-плануванню та ефективно обраній стратегії формування та розвитку ФМ з урахуванням особливостей та специфіки застосування в туристичному бізнесі, туристичне підприємство франчайзера має перспективу швидкого процвітання ФМ як на вітчизняному, так і міжнародному ринку.

☞ За моделлю розвитку франчайзингові мережі туристичних підприємств поділяються на:

експериментально-діючі: основними функціями є перевірка франчайзером своєї франчайзингової бізнес-концепції на туристичному ринку, виявлення всіх можливих недоліків системи та їх усунення. Створення таких мереж надає можливість модифікувати туристичний

продукт (туристичну послугу) та налагодити систему їх реалізації з метою майбутнього розширення ФМ туристичних підприємств;

колективні: їх сутність полягає у можливості франчайзера брати участь у спільних угодах з потенційним франчайзі. Така модель розвитку має свої переваги для кожної зі сторін: по-перше, франчайзі отримує невелику частку бізнесу з початку функціонування ФМ за рахунок основних фінансових вкладів з боку франчайзера. У перспективі може купити туристичну франшизу та додаткові акції франчайзі. По-друге, для франчайзера ця модель розвитку надає можливість розширити франчайзингову мережу туристичного підприємства і за рахунок потенціалу франчайзі здійснювати бізнесову діяльність;

сегментовані: передбачають вкладення інвестицій франчайзі в окремий сегмент діяльності туристичного підприємства. Наступним етапом розвитку цієї моделі ФМ є запропонована франчайзером можливість інвестувати франчайзі додаткові сегменти діяльності туристичного підприємства, що, в свою чергу, дозволяє франчайзі згрупувати всі діючі сегменти в єдину ефективну систему функціонування та розвитку ФМ;

трансформаційні мережі є необхідним інструментом максимального перетворення вже існуючого схожого бізнесу франчайзі у бренд франчайзера. Основною причиною таких перетворень є розповсюдження бренду туристичного підприємства франчайзера, використання його технологій виробництва туристичного продукту та всієї бізнес-концепції ведення туристичної діяльності загалом. Після повної трансформації туристичні підприємства даної франчайзингової мережі є практично ідентичними підприємству франчайзера у своїй діяльності та слугують ефективною моделлю розвитку туристичних підприємств у системі франчайзингу;

франчайзингові мережі у системі субфранчайзингу: розвиток ФМ за цією моделлю передбачає організацію франчайзингового туристичного бізнесу таким чином, що субфранчайзі наділений виключним правом продавати франшизу третім особам (франчайзі) на встановленій території, а значна частина прав та обов'язків франчайзера переходить до субфранчайзера (управління франшизою, її розвиток на певній території, обслуговування та консультування споживачів тощо);

франчайзингові мережі у системі майстер-франчайзингу мають одну головну особливість: франчайзер надає виключне право володіння та розпорядження своєю інтелектуальною власністю. Майстер-франчайзер туристичного підприємства має право на відкриття власних франчайзингових точок, а також передавати права третім особам зі всім комплексом послуг, які характерні для франчайзера. Найчастіше така модель розвитку ФМ використовується на міжнародному ринку і є ефективним методом її поширення у всьому світі, але має свої

ризика, тому довіра до субфранчайзі має бути максимально перевіреною та виправданою;

ФМ туристичних підприємств, які розвиваються за моделлю бізнесу "під ключ", передбачають співпрацю франчайзера та франчайзі на початковому етапі створення франчайзингової мережі. Франчайзер пропонує початкове фінансування та навчання з майбутньою передачею концепції ведення туристичного бізнесу франчайзі. Останній, у свою чергу, в процесі здійснення діяльності зобов'язаний повернути франчайзеру повну вартість туристичної франшизи та сплатити паушальний внесок.

☞ За характером роботи франчайзингові мережі туристичних підприємств поділяються на:

роздрібні – це сукупність туристичних підприємств, які функціонують на певній території з метою збільшення кількості споживачів шляхом надання та реалізації широкого асортименту туристичних товарів та послуг. Основні завдання франчайзі роздрібних ФМ – продаж туристичних товарів та пропозиція туристичних послуг навіть у вихідні та святкові дні, якісне обслуговування споживачів для збільшення свого обороту та розширення клієнтської бази; надання інформації споживачам про пропоновані туристичні товари та послуги за допомогою якісної реклами та ін.;

управління – передбачають здійснення франчайзі управління туристичним бізнесом у системі франчайзингу (франчайзер повинен мати досвід ведення підприємницької діяльності у відповідній сфері). Головними завданнями цих мереж є підтримка та поширення бренду франчайзера шляхом залучення кваліфікованого персоналу у туристичній сфері (у виняткових випадках франчайзер організовує навчання залежно від складності роботи), налагодження зв'язків з громадськістю, якісне обслуговування та надання якісних послуг споживачам, нарощення клієнтської бази тощо;

виконавчі – підприємство франчайзі займається реалізацією туристичних товарів та наданням туристичних послуг самостійно з майбутньою перспективою розвитку підприємства та найму кваліфікованих працівників. У такому випадку виконавчі франчайзингові туристичні мережі перетворюються на франчайзингові туристичні мережі управління;

інвестиційні – франчайзі інвестує значну суму коштів у туристичну франшизу.

☞ За методами співпраці ФМ туристичних підприємств існують мережі у:

системі моноблочного франчайзингу. Їх сутність полягає у виконанні франчайзі одних і тих самих функцій на підприємстві (використання логотипу та дотримання фірмового стилю підприємства

франчайзера, однакова технологія виробництва туристичного продукту, надання однакових туристичних послуг та дотримання якісного обслуговування споживачів на всіх підприємствах ФМ тощо), що розташоване в певному місці або регіоні, з обов'язковим дотриманням усіх умов франчайзингового договору. Такий метод співпраці відіграє важливу роль формування у споживача позитивного враження від бренду франчайзера, що зумовлює збільшення клієнтської бази туристичних підприємств і перспективного розширення ФМ;

системі послідовного франчайзингу є наступним, після моноблочного франчайзингу, логічним продовженням співпраці франчайзера та франчайзі. У разі успішного виконання всіх домовленостей та ефективного функціонування туристичного підприємства франчайзі франчайзер може надати йому право створити ще одне аналогічне підприємство по франшизі з дотриманням усіх попередніх вимог. Якщо всі створені туристичні підприємства продовжують функціонувати успішно, франчайзер на свій розсуд знову може надати франчайзі право на формування нового туристичного підприємства по франшизі і т. п. Однак у такому випадку брати безпосередню участь у контролі виконання бізнес-процесів на всіх туристичних підприємствах для франчайзі є апріорі неможливим, тому доцільним та необхідним є найм та управління кваліфікованим і досвідченим персоналом ФМ;

системі територіального франчайзингу. Використання територіального франчайзингу як методу співпраці мереж є спрощеним варіантом використання системи послідовного франчайзингу. Франчайзер відразу може надати право франчайзі на купівлю кількох туристичних франшиз з вимогою відкрити певну кількість туристичних підприємств протягом узгодженого періоду часу. Франчайзі, у свою чергу, зобов'язаний платити роялті за використання туристичної франшизи та дотримуватись всіх норм та правил співпраці за договором франчайзингу;

системі субфранчайзингу. Франчайзер туристичного підприємства може надавати право субфранчайзі вести бізнесову діяльність на обумовленій території, яке дозволяє йому відкривати власні франчайзингові точки або продавати туристичну франшизу третім особам (франчайзі). Таким чином, субфранчайзери стають своєрідними заміниками франчайзера та виконують відповідні функції в управлінні туристичним підприємством у межах певного регіону;

системі майстер-франчайзингу. Основною відмінністю майстер-франчайзингу є передача франчайзером усієї своєї відповідальності за ведення туристичного бізнесу майстер-франчайзеру на обумовленій території (найчастіше нею є ціла країна) та його використання переважно міжнародними корпораціями для виходу на нові туристичні ринки.

Доцільно класифікувати ФМ туристичних підприємств за *масштабом території охоплення*:

- *міжнародні*: франчайзер надає право відкривати власні туристичні підприємства (субфранчайзі, майстер-франчайзі) або продавати туристичну франшизу третім особам (франчайзі) на міжнародному ринку;
- *регіональні*: франчайзер надає право субфранчайзі вести туристичну діяльність у певному регіоні, яке дозволяє йому відкривати власні франчайзингові точки, а також продавати туристичну франшизу третім особам (франчайзі);
- *місцеві*: здійснюють туристичну діяльність франчайзі у системі франчайзингу в певній місцевості під пильним керівництвом франчайзера.

Актуально також класифікувати франчайзингові мережі туристичних підприємств за *рівнем конкурентоспроможності* на:

авторитетні, туристичні підприємства яких, як правило, зміцнюють свої позиції на ринку шляхом впровадження ефективної конкурентної політики, пристосованої до вимог споживача та сучасних тенденцій розвитку туристичного бізнесу;

пасивні, які потребують відповідного вдосконалення та інноваційних підходів до розвитку туристичних підприємств у системі франчайзингу для отримання конкурентних переваг та зміцнення позицій на туристичному ринку;

аутсайдерські, які використовують непристосовану до сучасного конкурентного середовища стратегію управління туристичним підприємством та потребують негайної трансформації, тобто створення принципово нової конкурентної політики розвитку франчайзингових мереж туристичних підприємств.

Висновки. Теоретичні засади класифікації ФМ туристичних підприємств, в яку введено нові класифікаційні ознаки, сприятимуть поглибленню розуміння сутності франчайзингових мереж у туристичній сфері, дозволять комплексно і більш глибоко досліджувати процес управління ними.

Подальші наукові дослідження будуть присвячені розробці методичних підходів до оцінювання діяльності франчайзингових мереж туристичних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дельтей Ж. Франчайзинг / Ж. Дельтей. — СПб. : Нева, 2006. — 344 с.
2. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : монографія / О. П. Корольчук. — К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. — 207 с.
3. Марущак Т. П. Управління підприємствами готельного господарства різних форм господарювання : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / Т. П. Марущак. — К., 2002. — 250 с.
4. Мюррей Я. Франчайзинг: типи франшизы, где достать финансы; как добиться успеха / Я. Мюррей. — СПб. : Питер, 2004. — 144 с.

5. Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И. В. Рыкова. — М. : Современная экономика и право, 2000. — 224 с.
6. Сосна С. А. Франчайзинг: коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. — М. : Академкнига, 2005. — 375 с.
7. Цират А. В. Франчайзинг от А до Я : Терминологический словарь / А. В. Цират, Е. А. Кривонос. — К. : Ассоциация франчайзинга, 2004. — 72 с.
8. Новосельцев О. В. Франчайзинг: история, правовое регулирование, основные формы, оценка / О. В. Новосельцев. — М. : ИНИЦ Роспатента, 2002. — 44 с.
9. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / М. Д. Бедринець // Фінанси України. — 2008. — № 2. — С. 96–104.
10. Рыкова И. В. Мировой опыт франчайзинга / И. В. Рыкова // Маркетолог. — 2004. — № 4. — С. 5–10.
11. Мельниченко С. В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України / С. В. Мельниченко, Т. В. Бурак // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2014. — № 3. — С. 5–15.
12. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу / В. П. Самодай, А. О. Носова // Вісник Сум. держ. ун-ту. — 2012. — № 2. — С. 116–122. — (Серія: Економіка).
13. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 2-ге вид. — 463 с.
14. Спинелли С. Франчайзинг — путь к богатству / С. Спинелли, Р. Розенберг. — М. : Вильямс, 2006. — 384 с.
15. Школа І. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу / І. Школа, О. Корольчук, В. Дронь // Економіка України. — 2005. — № 3. — С. 20–58.
16. Григоренко Т. М. Класифікація франчайзингових мереж / Т. М. Григоренко // Товари і ринки. — 2011. — № 1. — С. 36–43.
17. Федерація Розвитку Франчайзингу в Україні : Кодекс Етики Франчайзингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://fdf.org.ua/about-franchise/kodeks-etiki-franchajzingu>.
18. Словник франчайзингу та бізнесу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://franchising.ua/slovník/franchayzingova-mereja/26>.
19. Franchise consulting group [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.franchiseconsulting.net>.
20. Franchise in Australia [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.whichfranchise.net.au>.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2015.

Melnichenko S., Tkachuk T. Travel enterprise franchise network.

Background. Franchising as an effective organizational and legal form of business is used in virtually all sectors and economic activities in many countries. Nowadays franchising is widely applied in the service sector, including tourism business.

Franchising is a modern benchmark of tourism enterprises in Ukraine. In conditions of severe economic and political crisis in the state, tourism is as a promising sector of stabilization, reconstruction and development of the economy, limited in effectiveness of its existence. Tourism, which can develop rapidly in Ukraine, is characterized by social and economic dysfunction because of its limited functional and structural components. There is no infrastructure, sufficient resources, effective organization of business process design, organization of production and consumption of tourist products [12, p. 5]. Therefore, the association of tourism enterprises in the franchise network is actual mechanism of tourism in Ukraine, which will provide competitive position of companies at the domestic and global tourism market.

The aim of the study is an analysis of the definition of the concept of franchise networks, determination and justification of the concept of tourism franchise network classification and presentation of franchise networks specific to the operation of enterprises in the tourism sector.

Materials and methods. The methodological basis of the study was a set of scientific methods such as synthesis, analysis and synthesis of historical method, systematization, which generally complement and allowed to present a new version of the concept of "franchise network" and "franchise network of tourism enterprises", given the characteristics of travel enterprises combined with the tools of franchising, organize, summarize and supplement the classification of franchise networks on different grounds. The information base for the study were the works of local and foreign scholars in the tourism sector and Internet sources.

Results. The current state of tourism sphere in Ukraine suggested association of tourism enterprises in the franchise network are promising mechanism of modern tourism in Ukraine and abroad. Definition of the concept of franchise networks was studied. Concept of tourist franchise network was defined and substantiated. Franchise networks specific to the operation of tourism enterprises were classified.

Conclusion. Thus, in the current realities of economic and political instability of life in Ukraine, fluctuations in exchange rates, imperfection of operating conditions of enterprises hypercompetition, inconsistencies of quality of service and unjustified high prices for services, a single franchise network is efficient for business enterprise association. First of all, it concerns enterprises of tourist business, because tourism contributes to the stabilization, reconstruction and economic development of Ukraine. Travel companies combine network and operating system into franchise - modern mechanism for the development of tourism and competitiveness of domestic enterprises in the international market.

Keywords: tourism, franchising, franchise network, franchise of a travel network, competitiveness, subjects of economics, brand, franchise contract.

REFERENCES

1. *Del'tej Zh.* Franchajzing / Zh. Del'tej. — SPb. : Neva, 2006. — 344 s.
2. *Korol'chuk O. P.* Franchajzyng (teorija, metodologija, praktyka) : monografija / O. P. Korol'chuk. — K. : Kyi'v. nac. torg.- ekon. un-t, 2006. — 207 s.
3. *Marushhak T. P.* Upravlinnja pidprijemstvamy gotel'nogo gospodarstva riznyh form gospodarjuvannja : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.06.02 / T. P. Marushhak. — K., 2002. — 250 c.
4. *Mjurrej Ja.* Franchajzing: typy franshizy, gde dostat' finansy; kak dobit'sja uspeha / Ja. Mjurrej. — SPb. : Piter, 2004. — 144 s.
5. *Rykova I. V.* Franchajzing: novye tehnologii, metodologija, dogovory / I. V. Rykova. — M. : Sovremennaja jekonomika i pravo, 2000. — 224 s.

6. *Sosna S. A.* Franchajzing: kommercheskaja koncessija / S. A. Sosna, E. H. Vasil'eva. — M. : Akademkniga, 2005. — 375 s.
7. *Cirat A. V.* Franchajzing ot A do Ja : Terminologicheskij slovar' / A. V. Cirat, E. A. Krivonos. — K. : Asociacija franchajzinga, 2004. — 72 s.
8. *Novosel'cev O. V.* Franchajzing: istorija, pravovoe regulirovanie, osnovnye formy, ocenka / O. V. Novosel'cev. — M. : INIC Rospatenta, 2002. — 44 s.
9. *Bedrynec' M. D.* Franchajzyng: svitovyj dosvid i perspektyvy rozvytku v Ukrai'ni / M. D. Bedrynec' // Finansy Ukrai'ny. — 2008. — № 2. — S. 96–104.
10. *Rykova I. V.* Mirovoj opyt franchajzinga / I. V. Rykova // Marketolog. — 2004. — № 4. — С. 5–10.
11. *Mel'nychenko S. V.* Gotel'ni merezhi na rynku turystychnyh poslug Ukrai'ny / S. V. Mel'nychenko, T. V. Burak // Visnyk Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. — 2014. — № 3. — S. 5–15.
12. *Samodaj V. P.* Franchajzyngovi vidnosyny v turystychnij industrii' jak perspektyvnyj naprjamok rozvytku biznesu / V. P. Samodaj, A. O. Nosova // Visnyk Sum. derzh. un-tu. — 2012. — № 2. — S. 116–122. — (Serija: Ekonomika).
13. *Tkachenko T. I.* Stalij rozvytok turyzmu: teorija, metodologija, realii' biznesu : monografija / T. I. Tkachenko. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2009. — 2-ge vyd. — 463 s.
14. *Spinelli S.* Franchajzing — put' k bogatstvu / S. Spinelli, R. Rozenberg. — M. : Vil'jams, 2006. — 384 s.
15. *Shkola I.* Optyimizacijna model' zhyttjevoogo cyklu franchajzyngu / Shkola, O. Korol'chuk, V. Dron' // Ekonomika Ukrai'ny. — 2005. — № 3. — S. 20–58.
16. *Grygorenko T. M.* Klasyfikacija franchajzyngovyh merezh / T. M. Grygorenko // Tovary i rynky. — 2011. — № 1. — S. 36–43.
17. *Federacija* Rozvytku Franchajzyngu v Ukrai'ni : Kodeks Etyky Franchajzyngu [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://fdf.org.ua/about-franchise/kodeks-etiki-franchajzingu>.
18. *Slovnyk* franchajzyngu ta biznesu [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://franchising.ua/slovník/franchajzyngova-mereja/26>.
19. *Franchise consulting group* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.franchiseconsulting.net>.
20. *Franchise in Australia* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.whichfranchise.net.au>.