УДК 338.486.1:339.187.44

ТКАЧУК Тетяна,
аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

МІЖНАРОДНІ ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ТУРИСТИЧНІ МЕРЕЖІ

Досліджено розвиток франчайзингових мереж провідних країн світу у різних сферах економічної діяльності; виявлено закономірну популяризацію використання франчайзингу у сфері послуг, зокрема туристичній; здійснено аналіз функціонування основних франчайзингових туристичних мереж на світовому ринку послуг у динаміці з метою використання цього досвіду на вітчизняних туристичних підприємствах.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, туристична франшиза, франчайзингова туристична мережа, туристичне підприємство, світові лідери франчайзингу.

Ткачук Т. Международные франчайзинговые туристические сети. *Исследовано развитие франчайзинговых сетей ведущих стран мира в различных сферах экономической деятельности; выявлена закономерная популяризация использования франчайзинга в сфере услуг, в частности туристической; осуществлен анализ функционирования основных франчайзинговых туристических сетей на мировом рынке услуг в динамике с целью использования этого опыта на отечественных туристических предприятиях.*

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, туристическая франшиза, франчайзинговая туристическая сеть, туристическое предприятие, мировые лидеры франчайзинга.

Постановка проблеми. Туризм є однією з важливих детермінант стабілізації та розвитку економіки багатьох країн. Проте в Україні, враховуючи загострення політичних конфліктів, недостатню популяризацію туристично-рекреаційного потенціалу та відсутність відповідного позитивного іміджу на вітчизняному та міжнародному ринку туристичних послуг, сфера туризму потребує нових стратегічних рішень в управлінні підприємствами. Вагомим чинником для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств при таких викликах може стати формування франчайзингових відносин у сфері туризму, адже на світовому ринку туристичних послуг франчайзинг розвивається дуже активно.

Для України формування та розвиток туристичних мереж у системі франчайзингу є відносно новим та малодослідженим явищем. Це пов'язано, по-перше, з відсутністю законодавчої бази з питань

© Ткачук Т., 2016

понятійного апарату франчайзингу, врегулювання франчайзингових відносин на території України та її невідповідністю міжнародним стандартам. По-друге, сфера туризму не є пріоритетним напрямом стабілізації та відновлення вітчизняної економіки, що ускладнює її розвиток у цілому. Відповідно, доцільно дослідити та проаналізувати світовий досвід формування франчайзингових відносин у сфері туризму з метою виявлення та застосування базових трендів у вітчизняному туристичному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам становлення франчайзингу як ефективної форми ведення підприємницької діяльності у будь-якій сфері економіки (в тому числі, туристичній), визначення його сутності та основних класифікаційних ознак, розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності функціонування франчайзингових мереж приділяли увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Перспективи світового досвіду франчайзингу в Україні вивчав М. Бедринець [1]. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств розглядали Т. Гринько і О. Крупський [2]. Про специфіку формування франчайзингових мереж у туристичному бізнесі наголошувала М. Комарова [3]. Процеси формування та розвитку вертикальних маркетингових систем в Україні розглянуто О. Корольчуком [4], світовий досвід франчайзингу вивчала І. Рикова [5]. Франчайзинг як форму міжнародного трансферу технологій досліджував В. Терехов [6], проблеми запровадження власного бізнесу на умовах франшизи – М. Мендельсон [7]. Основи франчайзингу викладено у праці П. Снелл [8].

Досліджуючи проблеми розвитку туристичного бізнесу у країні та світі, А. Мазаракі, Є. Воронова, І. Чаус проаналізували сучасний стан розвитку світового ринку послуг [9], Г. Михайліченко – інноваційний розвиток туризму [10], С. Мельниченко – стан франчайзингових мереж туристичних підприємств [11].

Незважаючи на значну кількість вітчизняних та зарубіжних наукових праць щодо франчайзингових відносин у сфері послуг, зокрема туристичних, та актуальність його розвитку у світі, в українській науці відсутній єдиний системний підхід до визначення франчайзингу як перспективного напряму розвитку туристичного бізнесу.

Мета статті – аналіз розвитку франчайзингових мереж у цілому та франчайзингових туристичних мереж, зокрема на світовому ринку послуг, виявлення основних тенденцій їх формування й розвитку з можливістю імплементації у вітчизняному туристичному бізнесі.

Матеріали та методи. Методологічною основою наукового дослідження стали статистичний та графічний методи, які у поєднанні дозволили проаналізувати функціонування франчайзингових мереж у цілому та франчайзингових туристичних мереж зокрема на світовому ринку послуг. Інформаційною базою для дослідження стали праці вітчизняних та іноземних науковців, відповідні інтернет-джерела.

Результати дослідження. Формування та функціонування франчайзингових мереж є актуальним напрямом розвитку туристичної сфери, яка впливає на промисловість, будівництво, торгівлю, транспорт, малий і середній бізнес та стимулює їх розвиток. Тому доцільно визначати 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 [11].

Розвиток туристичних підприємств у системі франчайзингу позитивно впливає на їх імідж, дозволяючи удосконалювати або створювати конкурентоспроможний туристичний продукт, нові робочі місця, мотивувати персонал (забезпечення професійного зростання шляхом проведення кваліфікованих зустрічей, семінарів та навчань для обміну досвідом всередині мережі), задовольняти потреби споживачів та забезпечувати їх якісне обслуговування, активно розширювати територіальні межі розповсюдження туристичних товарів та послуг тощо.

За даними Федерації розвитку франчайзингу в Україні, світовими лідерами розвитку підприємницької діяльності в системі франчайзингу у 2013 р. були США (2800 франчайзингових підприємств, *надалі* – ФП), Канада (1600 ФП), Німеччина (1200 ФП), Франція (985 ФП), Італія (950 ФП) [12]. Серед країн, на території яких франчайзинг розвивається найбільше у 2016 р., є: США, Канада, Франція, Іспанія, Австралія, Німеччина, Японія, Швеція, Англія [13–14].

Доцільно окремо розглянути діяльність підприємств різних сфер економічної діяльності та туристичної зокрема на світовому ринку франчайзингу.

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, на світовому ринку товарів та послуг частка франчайзингу у різних сферах економічної діяльності розподілена таким чином: заклади швидкого харчування – 41 %, рітейл – 22,7 %, послуги – 18 % (у т. ч. туристичні – 5,1 %, автомобільні, освітні, інтернет-послуги та ін.), готельний бізнес – 12,3 %, нерухомість – 6 % [15]. За результатами проведених досліджень здійснено аналогічний розподіл франчайзингу (*табл. 1*).

Дані щодо дослідження функціонування франчайзингових туристичних мереж на світовому ринку послуг представлено у *табл. 2*.

Для системного аналізу франчайзингових туристичних мереж у світі варто дослідити діяльність провідних мереж в окремо взятих країнах. Серед найбільш відомих туристичних франшиз США, які розвиваються у всьому світі, можна виділити *CruiseOne/Dream Vacations, Carlson Wagonlit Travel, Cruise Planners, Travel Leaders.*

ISSN 1028-7507. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 5

Таблиця 1

Найпопулярніші світові франчайзингові мережі, станом на січень 2016 р.

Сфера діяльності	Країна	Назва підприємства	Вартість франшизи, тис. дол. США	Обсяг інвестицій, тис. дол. США	Кількість підприємств у мережі, од.	Географічне охоплення, країн
Заклади харчування	США	*SUBWAY®*	15 000	86 100–263 150	44 589	91
		McDonald's	500–45 000	432 327–2 217 045	30 197	119
	Англія	*Marton's Pub*	–	1 664 000–4 160 000	1978	1
		Greene King Meet&eat	1 300 000	1 300 000–6 500 000	1900	2
	Іспанія	*Telepizza*	468 000	1 560 000–5 720 000	1234	15
	Австралія	*Gloria Jean's Coffees*	100 000	380 000–600 000	1100	39
	Канада	*Pita Pit*	20 000–25 000	211 362–366 454	570	10
Роздрібна торгівля	США	*7-Eleven*	1 000 000	39 750–1 122 100	55944	20
	Чеська Республіка	*Bata*	1 520 000	986 000–2 860 000	6700	88
	Італія	*Benetton Group*	1 232 000	від 3 900 000	6000	112
		Punto Simply	520 000	856 000–3 900 000	1755	1
	Франція	*Etam*	198 172	1 820 000–5 200 000	4200	29
		Sport 2000	1 000 000	3 900 000–11 700 000	3500	25
	Іспанія	*Mango*	1 560 000	від 6 500 000	2750	112
Готельний бізнес	США	*Choise hotels*	10 000–60 000	88 050–13 166 100	6372	32
		InterContinental Hotels	50 000–75 000	7 530 521–98 487 600	4840	87
		Best Western	975 000	від 26 000 000	4100	111
	Франція	*Ibis Hotels*	87 250	від 30 200 000	1849	34
Автомобільні послуги	США	*Avis Budget Group*	720 000	від 1 950 000	10000	175
		Budget Rent A Car	650 000	1 560 000–5 200 000	3400	128
	Франція	*Europcar*	2 600 000	2 600 000–5 200 000	3732	118
		Point S	227 500	1 300 000–3 900 000	3300	22
	Німеччина	*Ad-Autodienst*	980 000	2 200 000–4 800 000	2500	45
Нерухомість	США	*Re/Max*	234 000	1 040 000–2 080 000	6686	95
		Century 21	650 000	1 950 000–3 900 000	5780	26
	Італія	*Tecnocasa*	–	від 1 300 000	1998	12
	Франція	*CapiFrance*	208 000	–	1300	1
Освітні послуги	Японія	*Kumon*	500–1 000	69 428–140 626	25384	46
		Yamaha Music School	23 400	1 300 000–2 600 000	4900	40
	Англія	*LCF Clubs*	249 600	–	5000	11
	Німеччина	*Schuelerhilfe*	260 000	260 000–390 000	1100	2
Інноваційні технології та інтернет-послуги	Канада	*WSI Internet*	1 032 200	1 040 000–1 560 000	955	82
	Німеччина	*Mobilcom*	–	від 260 000	568	1

Джерело: зведено автором за [13]

Таблиця 2

Провідні франчайзингові туристичні мережі на світовому ринку послуг, станом на січень 2015 р.

Назва туристичного підприємства	Материнська компанія	Кількість франчайзингових підприємств, од.	Обсяг інвестицій, тис. дол. США	Вартість туристичної франшизи, тис. дол. США	Роялті, % за місяць	Географічне охоплення, країн	Доходи підприємства, млрд. дол. США за рік
США							
CruiseOne/Dream Vacations	*World Travel Holdings*	1013	3 245–21 850	495–9 800	3	–	10
Carlson Wagonlit Travel	*Carlson Travel Network та Wagonlit Travel*	>240	1 600–15 910	1500	1	152	27,8
Cruise Planners	–	2257	2 095–22 667	495–10 495	3	–	–
Travel Leaders	*Travel Leaders Group*	355	2 270–16 910	500–12 700	3	80	5
Канада							
Expedia ® CruiseShip-Centers®	–	191	99 430–183 900	39 000	9	–	39,6
Cruise Holidays®	*Travel Leaders Group*	207	10 350–160 350	9 500–30 000	варіюється	–	16
Німеччина							
TUI ReiseCenter	*TUI Group*	620	–	130 000	3,6	1	78*
Der Touristic	*REWE Group*	450	від 50 000	10 000–30 000	–	14	6,1
FTI Group	*FTI Group*	300	від 5 570	–	0	>100	2,9**
Alltours Reisecenter	*Alltours Group*	100	від 130 000	4 134	–	1	1,6
Франція							
Selectour AFAT	*Selectour Group та AFAT Travel*	1200	від 1 820 000	1 300 000	–	1	3
Havas Voyages	*Marietton Group*	135	2 600 000–3 120 000	39 000	0	1	1,4
Nouvelles Frontières	*TUI Group*	77	від 520 000	390 000	–	1	78*

* Щорічний дохід материнської компанії *TUI Group*.
** Щорічний дохід материнської компанії *FTI Group*.

Джерело: зведено автором за [14; 16–24]

Наприклад, турагентство *CruiseOne/Dream Vacations* за даними щорічного рейтингу франшиз *Entrepreneur* у 2016 р. посідає 51 місце (150 місце у 2015 р.) серед 500 провідних у світі франшиз, що охоплюють різні сфери економічної діяльності [14].

Турагентство *CruiseOne/Dream Vacations* функціонує завдяки розвитку віртуальної франчайзингової туристичної мережі (*Homebased)* в основному на території США та поза їх межами не має власних туристичних підприємств, що обумовлено доцільністю та ефективністю їх розвитку в системі франчайзингу (*рис. 1*).

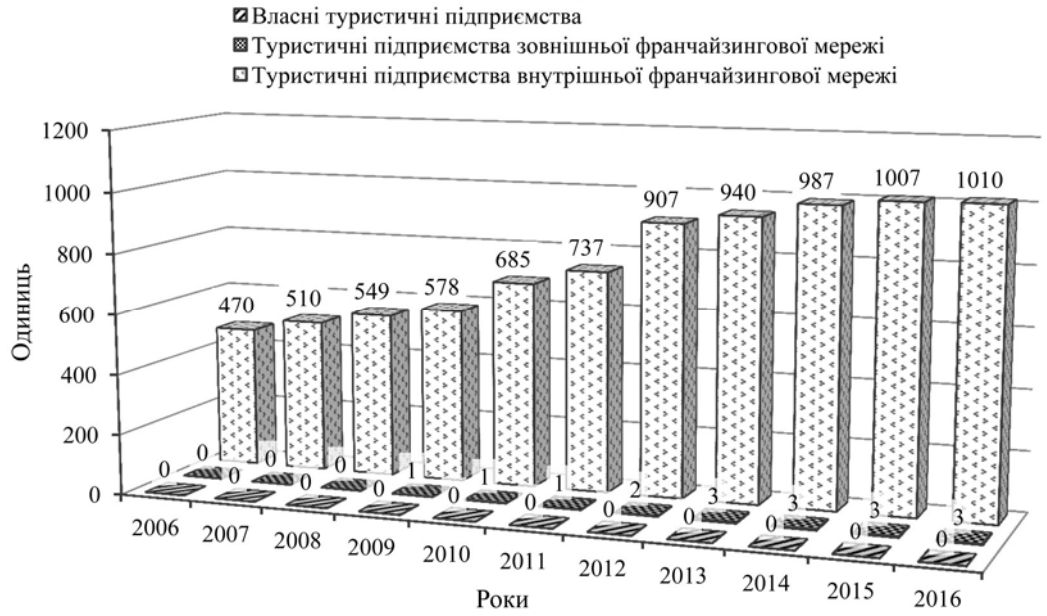

Рис. 1. Динаміка кількості туристичних підприємств турагентства *CruiseOne/Dream Vacations* у 2006–2016 рр.

Джерело: складено автором за [14]

Туристична компанія *Carlson Wagonlit Travel* утворена через злиття двох масштабних туристичних підприємств: *Carlson Travel Network* та *Wagonlit Travel* діяльність підприємств спрямовує на якісне задоволення потреб споживачів та розвиток ефективних партнерських відносин шляхом доступу та використання новітніх інформаційних систем і технологій (у цьому випадку система *CWT AnalytIQs*).

Турагентство *Cruise Planners* посідає 25 позицію у рейтингу франшиз *Entrepreneur* (22 позиція у 2015 р.) [14]. Як видно на *рис. 2*, франчайзингова туристична мережа турагентства *Cruise Planners* розвивається лише на території США і зросла у 2016 р. на 9 % порівняно з 2015 р. та у 2,3 раза – у 2006 р. Це турагентство має одне власне підприємство та не розвиває туристичну франчайзингову мережу поза межами США, що обумовлено відсутністю потенційної можливості здійснення належного контролю материнської компанії над підконтрольними підприємствами.

Рис. 2. Динаміка кількості туристичних підприємств турагентства *Cruise Planners* у 2006–2016 рр.

Джерело: складено автором за [14]

Турагентство Travel Leaders є дочірньою компанією *Travel Leaders Group* і займає 124 місце у рейтингу франшиз *Entrepreneur* Топ-500, що на 71 позицію вище ніж у попередньому 2015 р. (195 місце). Активно у США розвиваються 13 власних та 352 франчайзингових туристичних підприємства. Загалом, їх кількість у 2015 р. скоротилась на 43 % порівняно з 2006 р. (*рис. 3*).

Рис. 3. Динаміка кількості туристичних підприємств турагентства *Travel Leaders* у 2006–2015 рр.

Джерело: складено автором за [14]

Розвиток франчайзингових туристичних мереж у Канаді зосереджений у сфері круїзного відпочинку, щорічний темп зростання якого становить у середньому 7,4 % [16]. Найбільш помітні у цьому бізнесі є турагентства *Expedia ® CruiseShipCenters® ma Cruise Holidays®.*

Турагентство *Expedia ® CruiseShipCenters®* є одним зі світових лідерів з круїзного відпочинку. Партнерство *Expedia®Inc ma Cruise-ShipCenters* привело до стрімкого розвитку франчайзингової туристичної мережі в основному на міжнародному ринку туристичних послуг та збільшення обсягів продажів у середньому на 20 % з моменту заснування [15]. Динаміку розвитку франчайзингової туристичної мережі *Expedia ® CruiseShipCenters®* представлено на *рис. 4*.

Cruise Holidays® (дочірня компанія *Travel Leaders Grou*) пропонує у франчайзінгу два види розвитку франчайзингової туристичної мережі: роздрібні (володіння окремими точками продажу) або віртуальні (дистанційне здійснення туристичної діяльності без надання окремого приміщення) [16].

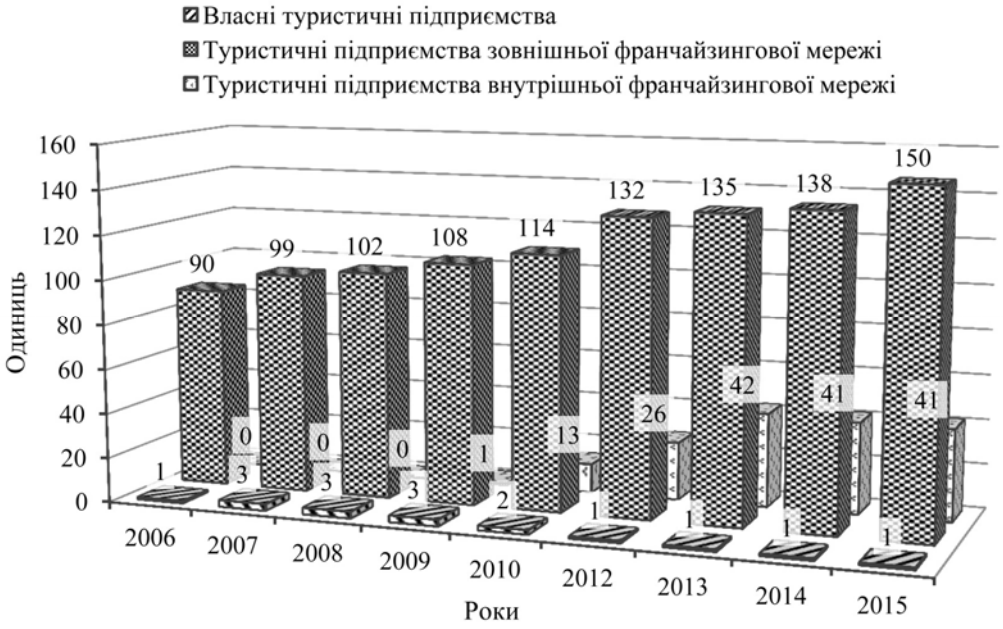

Рис. 4. Динаміка кількості туристичних підприємств турагентства *Expedia ® CruiseShipCenters®* у 2006–2010 та 2012–2015 рр.

Джерело: складено автором за [14]

На *рис. 5* видно, що турагентство *Cruise Holidays®* у 2006–2008 рр. активно розвивало внутрішні франчайзингові туристичні мережі (збільшення кількості туристичних підприємств у мережі на 32,5 %). Проте економічна криза 2008–2009 рр. призвела до зміни пріоритетності розвитку внутрішніх франчайзингових туристичних мереж на мережі міжнародного рівня у 2009–2014 рр. (кількість франчайзингових туристичних мереж на внутрішньому ринку скоротилась на 33,7 %, на зовнішньому – збільшилась у 3 рази).

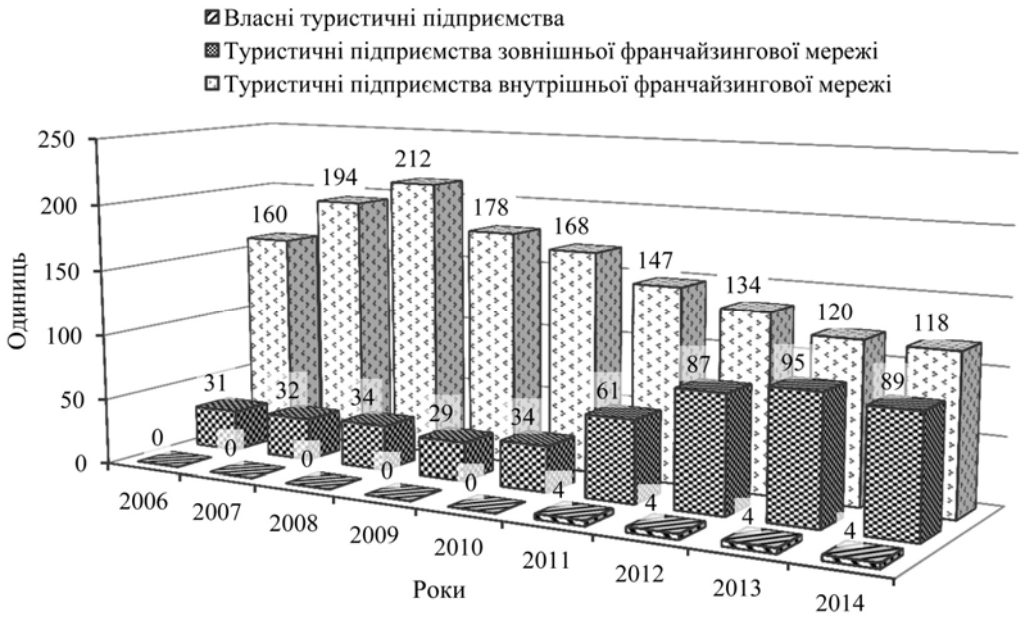

Рис. 5. Динаміка кількості туристичних підприємств турагентства *Cruise Holidays*® у 2006–2014 рр.

Джерело: складено автором за [14]

Найбільшого розвитку серед франчайзингових туристичних мереж Німеччини та Франції досягли відповідно: *TUI Reise Center*, *Der Touristic, FTI Touristic GmbH*, *Alltours Reisecenter* та *Selectour AFAT, Havas Voyages, Nouvelles Frontières*.

Мережа турагентств *Selectour AFAT* утворилась унаслідок злиття двох туристичних мереж *Selectour Group* та *AFAT Travel Selectour AFAT*, яка вважається першою туристичною мережею у Франції, налічує 1200 підприємств на її території та за кордоном із загальним обсягом продажів 3 млрд дол. США у 2013 р. [22].

Havas Voyages – мережа туристичних агентств, яка розвивається лише на внутрішньому ринку туристичних послуг у Франції, нараховує 335 турагентств, з яких 135 є франчайзинговими, та має щорічний дохід 850 млн євро. У 2015 р. цю мережу підприємств приєднано до *Marietton Group*, що дало змогу їм збільшити дохи до 1,4 млрд дол. США і стати одним з провідних незалежних турагентств країни [23].

До складу *Nouvelles Frontières* (дочірня компанія *TUI Travel PLC)* входять 214 туристичних підприємств, що функціонують у системі франчайзингу у більш ніж 180 містах Франції. Компанія має дохід у розмірі 78 млрд дол. США. У 2012 р. англо-німецький туроператор *TUI Group* об'єднав такі французькі дочірні компанії, як *Nouvelles Frontières, Marmara, Tourinter, Aventuria* в єдиний бренд *TUI France* [24].

Висновки. Аналіз діяльності франчайзингових мереж на світовому ринку туристичних послуг свідчить, що основні тренди їх ефективного розвитку спрямовано на:

по-перше, функціонування на території країни походження (внутрішні франчайзингові туристичні мережі), що надають можливість материнській компанії контролювати її франчайзингові підприємства;

по-друге, розвиток віртуальних франчайзингових туристичних мереж (*Homebased*);

по-третє, використання новітніх інформаційних систем та технологій як основної конкурентної переваги;

по-четверте, залучення висококваліфікованого персоналу для забезпечення якісного обслуговування споживачів;

по-п'яте, моніторинг пропонованого туристичного продукту для орієнтації на швидкі зміни потреб споживачів туристичних послуг;

по-шосте, формування стабільних партнерських відносин, які забезпечать зменшення ризиків діяльності франчайзингової туристичної мережі та гарантуватимуть її розвиток на зовнішньому ринку туристичних послуг.

Важливо критично оцінити розвиток провідних франчайзингових туристичних мереж у динаміці, виділити найбільш прийнятні в умовах України тренди, імплементувати їх на вітчизняному ринку туристичних послуг. Для цього подальші наукові дослідження вітчизняних науковців щодо практики застосування франчайзингу в туристичному бізнесі необхідно присвятити аналізу ефективності та конкурентоспроможності функціонування франчайзингових туристичних мереж на вітчизняному ринку послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. Фінанси України. 2008. № 2. С. 96–104.
2. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 1. С. 145–154.
3. Комарова М. Е., Полевничая И. Л. Специфика функционирования франчайзинговых сетей в туристском бизнесе. Научный результат. 2014. № 2. С. 26–32.
4. Корольчук О. П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 216 с.
5. Рыкова И. В. Мировой опыт франчайзинга. Маркетолог. 2004. № 4. С. 5–10.
6. Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій. Актуальні проблеми економіки. 2007. Вип. 73, № 7. С. 14–25.
7. Mendelsohn M. How to Franchise your Business – Franchise World Publication, 1997. 92 p.
8. Snell P., Weinberg L. Fundamentals of Franchising, Canada. American Bar Association. Forum on Franchising, 2005. 404 p.
9. Світовий ринок товарів та послуг : у 2 ч. / А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Ч. 2. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 308 с.
10. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.

11. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2015. № 4 (102). С. 30–42.
12. Офіційний сайт Федерації розвитку франчайзингу в Україні. URL : http://fdf.org.ua.
13. Провідний портал франчайзингу в світі. URL : http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings.
14. Щорічний рейтинг франшиз. URL : http://www.entrepreneur.com.
15. Офіційний сайт Міжнародної асоціації франчайзингу. URL : http://www.worldfranchiseassociates.com.
16. Офіційний сайт турагентства *Cruise Holidays*®. URL : http://206.19.237.208/video-cruise-holidays-industry-transcript.aspx.
17. Офіційний сайт турагентства *Expedia* ® *CruiseShipCenters*®. URL : http://expediafranchise.com/research-expedia-cruiseshipcenters/what-is-expedia-cruise-ship-centers.
18. Офіційний сайт туроператора *TUI Reise Center*. URL : http://www.tui-reisecenter.de.
19. Офіційний сайт туроператора *Der Touristic*. URL : http://www.derpart.com.
20. Офіційний сайт туроператора *FTI Touristic GmbH*. URL : http://www.fti.de.
21. Офіційний сайт туроператора *Alltours Reisecenter*. URL : http://www.alltours.de.
22. Офіційний сайт мережі турагентств *Selectour AFAT*. URL : http://www.selectour-afat.com.
23. Офіційний сайт мережі турагентств *Havas Voyages*. URL : http://www.havas-voyages.fr.
24. Офіційний сайт туроператора *Nouvelles Frontières*. URL : http://www.nouvelles-frontieres.fr.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2016.

Tkachuk T. The international franchise travel network.

Background. *Tourism is an important determinant of stabilization and economic development of many countries. But in Ukraine, given the aggravation of political conflicts, insufficient popularizing the tourism potential and the absence of a positive image in the domestic and international tourism market, tourism sector needs new strategic decisions in management. An important factor for ensuring the competitiveness of tourism enterprises in these calls may be the formation of franchise relations in tourism, as the global tourism market, franchising is developing very actively.*

For Ukraine, the formation and development of tourism networks in the franchise system is relatively new and unexplored phenomenon. This is due, firstly, the lack of legislation on the conceptual apparatus franchising regulation of franchise relations in Ukraine and its inconsistency with international standards. Secondly, the tourism sector is not a priority of stabilization and recovery of the domestic economy, which hinders its development as a whole. Accordingly, it is appropriate to explore and analyze the world experience the formation of franchise relations in the tourism sector to identify and use basic trends in domestic tourism business.

The ***aim*** *of the study is research the functioning of franchise networks in general and franchised travel networks including the global services market, identifying the main trends of their formation with the possibility of implementation in domestic tourism business.*

Materials and methods. *The methodological basis of scientific research were statistical and graphical techniques that allow to analyze combined operation of franchise networks in general and franchised travel networks including the global services market. The information base for the study were the works of local and foreign scientists, relevant online sources.*

Results. *Studied the development of franchise networks leading countries in various spheres of economic activity; revealed law-popularizing the use of franchising in the service sector, including tourism; the analysis of the functioning of the main tourist franchise networks in the global services market dynamics in order to use the detected experience in domestic tourism enterprises.*

Conclusion. *Formation travel franchise networks are important direction of development of domestic tourism enterprises. Analysis of global business experience, particularly in tourist franchise system will allow Ukrainian business to learn to accept innovative solutions in the management and make a new competitive step in its development with the prospect of entering the international market services.*

Keywords: franchise, franchise, tourist franchise, franchise of a travel network, travel company, world leaders franchise.

REFERENCES

1. Bedrynec' M. D. Franchajzyng: svitovyj dosvid i perspektyvy rozvytku v Ukrai'ni. Finansy Ukrai'ny. 2008. № 2. S. 96–104.
2. Gryn'ko T. V., Krups'kyj O. P. Franchajzyng jak instrument formuvannja organizacijnoi' kul'tury turystychnyh pidpryjemstv. Aktual'ni problemy ekonomiky. 2015. № 1. S. 145–154.
3. Komarova M. E., Polevnychaja Y. L. Specyfyka funkcyonyrovanyja franchajzyngovyyh setej v turystskom byznese. Nauchnyyj rezul'tat. 2014. № 2. S. 26–32.
4. Korol'chuk O. P. Formuvannja ta rozvytok vertykal'nyh marketyngovyh system v Ukrai'ni. K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2004. 216 s.
5. Ryykova Y. V. Myrovoj opyyt franchajzynga. Marketolog. 2004. № 4. C. 5–10.
6. Terehov V. I. Franchajzyng jak forma mizhnarodnogo transferu tehnologij. Aktual'ni problemy ekonomiky. 2007. Vyp. 73, № 7. S. 14–25.
7. Mendelsohn M. How to Franchise your Business – Franchise World Publication, 1997. 92 p.
8. Snell P., Weinberg L. Fundamentals of Franchising, Canada. American Bar Association. Forum on Franchising, 2005. 404 p.
9. Svitovyj rynok tovariv ta poslug : u 2 ch. / A. A. Mazaraki, Je. M. Voronova, I. V. Chaus ta in. ; za zag. red. A. A. Mazaraki. Ch. 2. K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2006. 308 s.
10. Myhajlichenko G. I. Innovacijnyj rozvytok turyzmu. K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2012. 608 s.
11. Mel'nychenko S. V., Tkachuk T. M. Franchajzyngovi merezhi turystychnyh pidpryjemstv. Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. 2015. № 4 (102). S. 30–42.
12. Oficijnyj sajt Federacii' rozvytku franchajzyngu v Ukrai'ni. URL : http://fdf.org.ua.
13. Providnyj portal franchajzyngu v sviti. URL : http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings.
14. Shhorichnyj rejtyng franshyz. URL : http://www.entrepreneur.com.
15. Oficijnyj sajt Mizhnarodnoi' asociacii' franchajzyngu. URL : http://www.worldfranchiseassociates.com.
16. Oficijnyj sajt turagentstva Cruise Holidays®. URL : http://206.19.237.208/video-cruise-holidays-industry-transcript.aspx.
17. Oficijnyj sajt turagentstva Expedia ® CruiseShipCenters®. URL : http://expediafranchise.com/research-expedia-cruiseshipcenters/what-is-expedia-cruise-ship-centers.
18. Oficijnyj sajt turoperatora TUI Reise Center. URL : http://www.tui-reisecenter.de.
19. Oficijnyj sajt turoperatora Der Touristic. URL : http://www.derpart.com.
20. Oficijnyj sajt turoperatora FTI Touristic GmbH. URL : http://www.fti.de.
21. Oficijnyj sajt turoperatora Alltours Reisecenter. URL : http://www.alltours.de.
22. Oficijnyj sajt merezhi turagentstv Selectour AFAT. URL : http://www.selectour-afat.com.
23. Oficijnyj sajt merezhi turagentstv Havas Voyages. URL : http://www.havas-voyages.fr.
24. Oficijnyj sajt turoperatora Nouvelles Frontières. URL : http://www.nouvelles-frontieres.fr.