

УДК 338.486.2(100):339.187.44

ТКАЧУК Тетяна,

аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київського національного торговельно-економічного університету

МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ПІДПРИЄМСТВА НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Досліджено та надано загальну характеристику міжнародних туристичних підприємств, що функціонують на ринку франчайзингу України; узагальнено та доповнено міжнародні показники оцінки ефективності туристичного підприємства; здійснено аналіз показників діяльності міжнародних туристичних підприємств з метою виявлення та використання основних трендів їх ефективності на вітчизняних підприємствах туристичного бізнесу, що розвиваються у системі франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, міжнародні туристичні підприємства, оцінка ефективності функціонування, франчайзингові туристичні мережі, ринок послуг України, міжнародні туристичні мережі.

Ткачук Т. Международные туристические предприятия на внутреннем рынке франчайзинга. Исследовано и предоставлено общую характеристику международных туристических предприятий, функционирующих на рынке франчайзинга Украины; обобщены и дополнены международные показатели оценки эффективности туристического предприятия; осуществлен анализ показателей деятельности международных туристических предприятий с целью выявления и использования основных трендов их эффективности на отечественных предприятиях туристического бизнеса, развивающихся в системе франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, международные туристические предприятия, оценка эффективности функционирования, франчайзинговые туристические сети, рынок услуг Украины, международные туристические сети.

Постановка проблеми. Формування франчайзингових відносин у туристичному бізнесі є актуальною практикою ведення підприємницької діяльності на світовому ринку послуг. Франчайзинг забезпечує швидкий старт функціонування туристичного підприємства, адаптовану бізнес-концепцію його стратегічного розвитку та мінімальний розмір необхідних інвестицій для франчайзі, а також територіальну експансію туристичного продукту, популяризацію туристичного бренда та налагодження професійних бізнес-відносин з партнерами для франчайзера.

Міжнародні франчайзингові мережі активно розвиваються як на світовому, так і на вітчизняному ринку туристичних послуг. Проте зниження рівня привабливості української туристичної франшизи у світі зумовлене факторами ризику для іноземних інвесторів, які гальмують розвиток міжнародних франчайзингових туристичних мереж (*ФТМ*) на території України, зокрема: політичні (нестабільна політична ситуація в країні, загострення політичних конфліктів на державному та міжнародному рівнях, відсутність належної законодавчої бази та її невідповідність міжнародним стандартам врегулювання франчайзингових відносин); економічні (нестабільна економічна ситуація в країні, коливання курсу валют, інфляція, недосконалість банкової та податкової систем, тіньова діяльність підприємств туристичного бізнесу, відсутність відповідного реформування); територіальні (втрата контролю над туристичним підприємством-франчайзі та депопуляризація його місця розташування); організаційно-соціальні (високий рівень безробіття, швидка зміна потреб споживачів, спотворення поняття франчайзингу у свідомості підприємців, недостатня забезпеченість кваліфікованими кадрами тощо).

Доцільно дослідити та проаналізувати ефективність діяльності міжнародних туристичних підприємств, що функціонують у системі франчайзингу на території України, для виявлення та застосування основних закономірностей ефективного розвитку вітчизняних туристичних мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним основам франчайзингу та його практичному застосуванню присвятили наукові праці багато вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема: П. Забелін, Т. Гринько, О. Крупський, М. Мендельсон, Г. Мунін, А. Артеменко, Ю. Карягін, Ю. Кошиль, І. Рикова, Я. Сидоров, О. Трушенко, А. Шерман [1–8]. Поняття франчайзингу та франчайзингової мережі, зокрема у сфері туризму, досліджено у працях С. Мельниченко, Т. Ткаченко, С. Костіна, В. Самодай, А. Носової [9–12] та ін.

Теоретичні та практичні аспекти оцінювання ефективності діяльності міжнародних туристичних підприємств, які функціонують у системі франчайзингу на національному ринку послуг, досліджені недостатньо, що обумовило актуальність написання цієї статті.

Мета статті – дослідження та оцінка діяльності міжнародних туристичних підприємств, що функціонують у системі франчайзингу на території України з можливістю імплементації основних закономірностей їх ефективного розвитку у вітчизняному туристичному бізнесі.

Матеріали та методи. Методологічною основою наукового дослідження стали статистичний та графічний методи, а також методи синтезу, аналізу та систематизації, які у поєднанні дозволили оцінити ефективність діяльності міжнародних туристичних підприємств, що функціонують у системі франчайзингу на ринку послуг України. Інформаційною базою для дослідження стали праці вітчизняних та іноземних науковців, відповідні інтернет-джерела.

Результати дослідження. На території України розвиваються різні види туризму (подієвий, корпоративний, індивідуальний, екотуризм тощо), які представлені філіалами міжнародних туристичних мереж, проте найбільшу частку займає сегмент ділового туризму. Серед відомих міжнародних франчайзингових мереж у сфері ділового туризму, який сягає близько 30 % від усього українського ринку туристичних послуг, є *Carlson Wagonlit Travel*, *Hogg Robinson Group*, *BCD Travel*, *FCM Travel Solutions* [13]. Активно розвивають франчайзингові мережі такі туристичні підприємства світового масштабу, як *TUI Group*, *REWE Group*, *Thomas Cook Group*.

Серед міжнародних туристичних мереж, які функціонують у системі франчайзингу на українському ринку послуг, більшість – мережі, головні офіси яких зосереджені переважно у м. Києві. Їх загальну характеристику надано у *табл. 1*.

Ефективна діяльність туристичного підприємства франчайзера дозволяє зробити висновки щодо ефективного функціонування франчайзингової туристичної мережі. В міжнародній практиці для оцінювання ефективності функціонування туристичного підприємства, що входить до франчайзингової мережі, використовують такі основні показники:

- загальний дохід туристичного підприємства (*revenue*), у тому числі дохід від туроператорської діяльності у системі франчайзингу;
- чистий прибуток (*net profit*) та чиста заборгованість (*net debt*);
- прибуток до оподаткування та сплати відсотків (*EBIT*);
- прибуток до оподаткування та амортизації витрат (*EBITDA*);
- витрати (*expenses*), у тому числі від операційної та фінансової діяльності;
- ділова репутація підприємства (*goodwill*), що сформувалася внаслідок придбання, злиття або об'єднання підприємств. Ділова репутація туристичного підприємства-франчайзера містить наявність стабільних споживачів, вигідне територіальне розташування, визнання якості туристичного продукту, кількість та якість сформованих ділових партнерських відносин, рівень кваліфікованості та професійності персоналу тощо.

До зазначеної системи оцінки ефективності функціонування туристичного підприємства у системі франчайзингу доцільно додати та розрахувати показник операційної рентабельності, який розраховується співвідношенням прибутку до оподаткування і сплати відсотків за позиковими коштами та операційних витрат (*EBIT/операційні витрати*).

Аналіз фінансової звітності міжнародних туристичних підприємств у 2014–2016 рр., які працюють у системі франчайзингу на ринку послуг України [14–20], свідчить про ефективність їх діяльності.

Таблиця 1

Міжнародні франчайзингові туристичні мережі на ринку послуг України

Назва туристичного підприємства/холдингу	Країна походження	Туристичний бренд	Діяльність в Україні		
			Назва представництва	Назва ФТМ	Місце локалізації головного офісу
<i>TUI Group</i>	Німеччина	більше 240	<i>TUI Ukraine</i>	<i>TUI</i> Турагенція	м. Київ
<i>REWE Group</i>		<i>ITS; Jahn Reisen; Travelix; Dertour; Meier's Weltreisen; ADAC Reisen; EXIM; Kuoni; Helvetic Tours; Apollo</i>	ТОВ "Телехаус-Київ Міжнародний туризм"	<i>DERTOUR</i> Україна	
<i>Hogg Robinson Group</i>	Великобританія	<i>Hogg Robinson Group</i>	<i>Sky Travel HRG Ukraine</i>	<i>Sky Travel HRG Ukraine</i>	м. Львів
<i>Thomas Cook Group</i>		<i>Thomas Cook Holidays; Airtours; Direct Holidays; Manos; Style Holidays; Flexible Trips; Club 18-30; Cresta; Cruise Thomas Cook; hotels4u.com; MyTravel; Sentido Hotels and Resorts; The Cruise Store; Thomas Cook Signature; Thomas Cook Sports; Elegant Resorts</i>	Трайдент	Трайдент Хіт	
<i>Carlson</i>	США	<i>Carlson Wagonlit Travel</i>	<i>Carlson Wagonlit Travel Ukraine</i>	<i>Carlson Wagonlit Travel Ukraine</i>	м. Київ
<i>BCD Group</i>	Нідерланди	<i>BCD Travel</i>	ТОВ "Телехаус-Київ Міжнародний туризм"	<i>BCD Travel Ukraine</i>	
<i>Flight Centre Travel Group Lmd</i>	Австралія	<i>FCM Travel Solutions; Corporate Traveller; Campus Travel; CiEvents; Stage&Screen Travel Services; Student Flights; Escape Travel; Cruiseabout; Quickbeds; Liberty Travel; GoGo Worldwide Vacations& Worldwide Traveler</i>	<i>FCM travel solutions</i> Україна	<i>FCM travel solutions</i> Україна	

Джерело: зведено автором за [14–20].

Найбільший дохід у 2016 р. серед досліджуваних підприємств отримав туристичний холдинг *REWE Group* (57,4 млрд дол. США, що на 4,2 % більше за попередній рік), оскільки у сфері міжнародної торгівлі та туризму є одним з найбільших німецьких об'єднань у Європі, маючи 8805 роздрібних торгових точок, у т. ч. 753 од. – у секторі подорожей та туризму. Він базується на чотирьох основних компонентах: чітко виражена ціль, дотримання основних цінностей, власне бачення та єдині принципи [15]. Дотримання корпоративної стратегії та стандартів розвитку всіх підприємств туристичного холдингу забезпечує прихильність споживачів та конкурентну перевагу.

У компанії *Hogg Robinson Group (HRG)* найменший дохід був у розмірі 386,9 млн дол. США (у 2016 р. на 0,9 % менше ніж у 2015 р.), і це стало наслідком звуженого спектра пропонованих послуг, зокрема корпоративних, у секторі туризму [18].

Значних втрат за показником доходів підприємства зазнала у 2016 р. туристична компанія *Thomas Cook Group*, що є продовженням негативної тенденції, яка склалася у 2014 р. (втрати сягнули 10,3 млрд дол. США) та продовжилася у 2015 р. (відповідно, 9,4 млрд дол. США) [16]. Проте зазначений рівень збитків не був максимальним по країні. Найбільшого спаду порівняно з конкурентами зазнало підприємство *Carlson*, яке на території України розвиває франчайзингову туристичну мережу *Carlson Wagonlit Travel Ukraine*. У 2016 р. показник його доходів склав 39,4 млрд дол. США, що на 6,5 % більше за 2014 р. (37 млрд дол. США) та на 2 % менше 2015 р. (40,2 млрд дол. США) [17]. Таке зменшення показника доходності підприємств пояснюється, в основному, геополітичними та економічними подіями в Україні 2014 р., що призвело до значного зниження рівня туристичних потоків. Результати аналізу показника доходів туристичних підприємств у 2014–2016 рр. представлено на *рис. 1*.

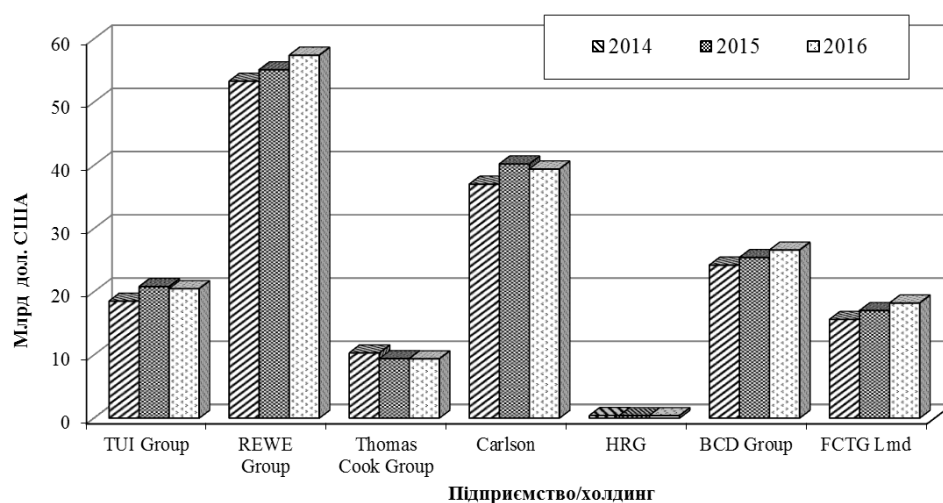


Рис. 1. Динаміка доходів міжнародних туристичних підприємств у 2014–2016 рр.

Джерело: розраховано та зведено автором за [14–20].

Найкращий темп зростання за показником дохідності у 2016 р. серед туристичних підприємств, діяльність яких аналізувалася, показала компанія *Flight Centre Travel Group Lmd (FCTG Lmd)* (18,2 млрд дол. США), це 16,7% порівняно з 2014 р. (15,6 млрд дол. США) та 7,1% – з 2015 р. (17 млрд дол. США) [20]. Стрімкий зріст доходів підприємства став наслідком ефективної та адаптованої до зовнішніх негативних обставин бізнес-стратегії розвитку туристичного підприємства, дотримання корпоративного іміджу та культури, найму кваліфікованого персоналу та створення актуального туристичного продукту на споживчому ринку. Загальна картина щодо темпів зростання за показником дохідності досліджуваних підприємств менш оптимістична (рис. 2).

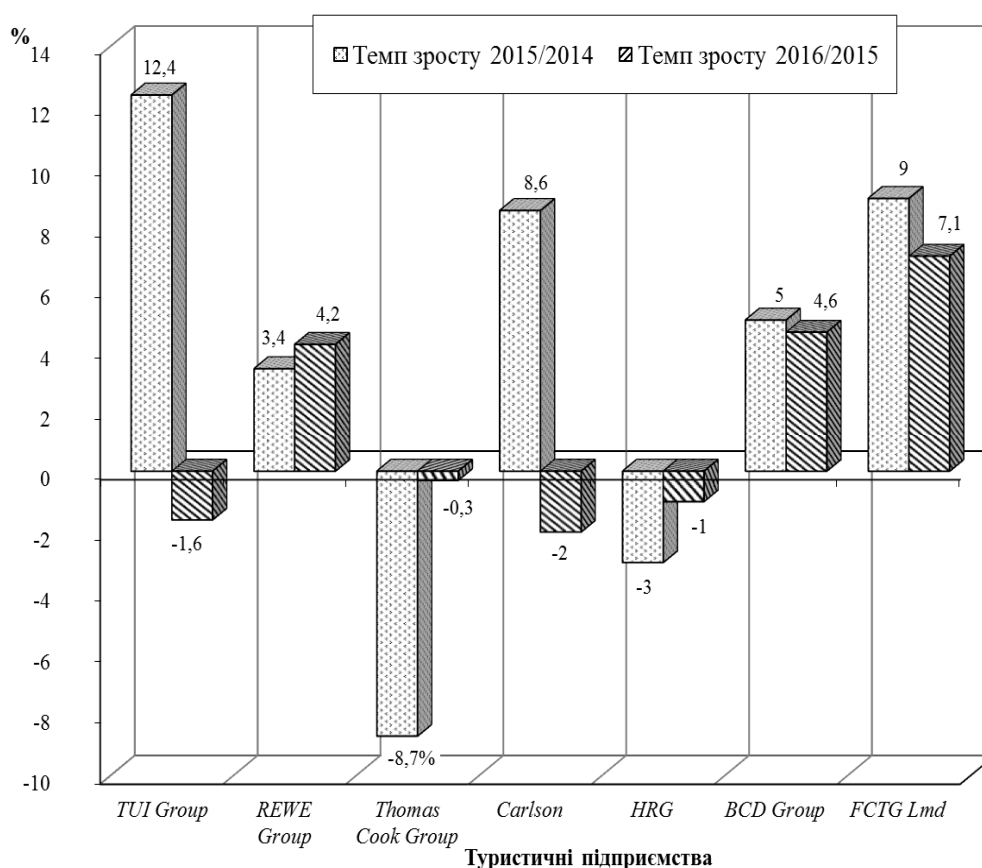


Рис. 2. Динаміка темпу зростання за показником дохідності міжнародних туристичних підприємств в Україні

Джерело: розраховано та зведено автором за [14–20].

У 2016 р. доходи підприємств компаній *TUI Group*, *Thomas Cook Group* та *Carlson* від туроператорської діяльності (у т. ч. у системі франчайзингу) зменшилися порівняно з 2015 р., а в *REWE Group*, *HRG*, *BCD Group* та *FCTG Lmd* – зросли.

Для визначення частки доходів, яку підприємство отримує від туроператорської діяльності (у т. ч. у системі франчайзингу), можна розрахувати середнє значення загальних доходів туристичного підприємства за 2014–2016 рр. (рис. 3).

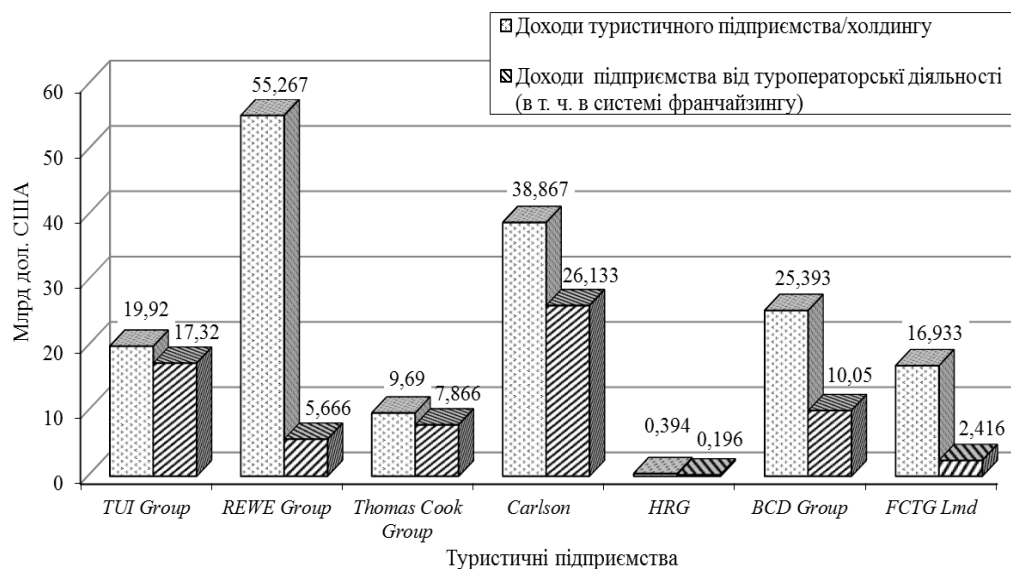


Рис. 3. Співвідношення середніх показників доходів туристичного підприємства/холдингу та частки доходів від туроператорської діяльності, у т. ч. у системі франчайзингу у 2014–2016 рр.

Джерело: розраховано та зведено автором за [14–20].

Тоді легко визначити групу туристичних підприємств-лідерів, більша частина доходів яких у 2014–2016 рр. – від туроператорської діяльності, у т. ч. у системі франчайзингу, зокрема: *TUI Group* (87 %), *Thomas Cook Group* (81 %), *Carlson* (67 %) та *HRG* (49 %). Лідерство цих підприємств зумовлене світовими масштабами розвитку та популярності туристичного бренда, зокрема у системі франчайзингу, якістю пропонованого туристичного продукту та інноваційними підходами у його створенні, пропозицією індивідуальних професійних програм та моделей розвитку бізнес-відносин з потенційними партнерами, створенням актуальних програм лояльності для максимального задоволення потреб споживачів та отримання конкурентної переваги тощо.

Невелику частку доходів від туроператорської діяльності має *REWE Group* (10 %), що обумовлено діяльністю компанії переважно у сфері роздрібно́ї торгівлі, також *FCTG Lmd* (14 %) та *BCD Group* (39 %), специфікацією яких є надання звуженого спектра туристичних послуг, зокрема корпоративних.

Серед ознак переконливої успішності підприємств прибутковість основної діяльності згідно з показниками *EBIT* та *EBITDA*. У 2016 р. найкращі результати порівняно з 2015 р. за показником *EBIT*

отримали *TUI Group* (1,1 млрд дол. США), *BCD Group* (450,2 млн дол. США) та *FCTG Lmd* (380,1 млн дол. США), за показником *EBITDA – REWE Group* (1,75 млрд дол. США), *BCD Group* (1,3 млрд дол. США) та *FCTG Lmd* (455,6 млн дол. США) [14–15, 19–20].

Стабільне збільшення показника чистого прибутку у 2014–2016 рр. спостерігається у туристичних компаніях *TUI Group* (483,9 млн дол. США у 2016 р. – це на 40 % більше ніж у 2014 та 14 % – у 2015 рр.), *REWE Group* (573,2 млн дол. США, що на 9,3 % та 4,8 % більше ніж у 2014 і 2015 рр. відповідно), *BCD Group* (286,1 млн дол. США, що на 29,9 % та на 21,6 % більше ніж в аналогічному періоді двох минулих років), *FCTG Lmd* (287,5 млн дол. США, що на 38,9 % та 12 % більше ніж у 2014 і 2015 рр. відповідно). Стрімкий спад показника чистого прибутку на туристичному підприємстві *Thomas Cook Group* у 2016 р. (на 56,5 % та на 52,6 % у 2014 і 2015 рр. відповідно) зумовлений, насамперед, негативною тенденцією зменшення загальних доходів підприємства, а також ймовірним нераціональним використанням створених фондів, зокрема резервного, накопичення та споживання [14–20].

Згідно з аналізом динаміки показника чистої заборгованості у 2014–2016 рр. доцільно відзначити позитивну тенденцію його зменшення порівняно з 2015 р. у таких туристичних компаніях, як *Carlson* (на 14,8 %), *HRG* (на 7,7 %), *TUI Group* (на 6,7 %), *BCD Group* (на 2 %), *FCTG Lmd* (на 0,3 %). Враховуючи показники доходів досліджуваних туристичних підприємств (у т. ч. від туристичної та франчайзингової туристичної діяльності), найменший показник заборгованості виявлений у *REWE Group* (1,2 %), найбільший – у *HRG* (20 %), що спричинено ймовірним неефективним здійсненням контролю та управління керівництва поточними боргами та зобов'язаннями [14–15, 17–20].

Дослідження динаміки показника операційних витрат за останні три роки дозволяє виявити тенденцію його збільшення на туристичних підприємствах, зокрема *REWE Group* – 6 985 млн дол. США (що на 4,2 % та 0,7 % більше ніж у 2014 і 2015 рр. відповідно), *HRG* – 177,4 млн дол. США (4,5 % у 2014 р. та 3,6 % у 2015 р.), *BCD Group* – 1370 млн дол. США (14,2 % у 2014р та 5,4 % у 2015 р.), *FCTG Lmd* (6 % у 2014 р. та 2,2 % у 2015 р.). Це обумовлено збільшенням витрат туристичних підприємств на найм та оплату праці кваліфікованого персоналу, матеріальні витрати, у т. ч. обладнання та технічне забезпечення потенційних та діючих франчайзі туристичної мережі, на адміністрування, зокрема на проведення семінарів, кваліфікованих курсів навчання, виїзних турів як для діючого персоналу, так і для франчайзі мережі тощо. У 2016 р. спостерігалася тенденція зменшення показника операційних витрат на туристичних підприємствах, зокрема *Carlson* – 1300 млн дол. США (що на 12,2 % та на 18,8 % менше ніж у 2014 та 2015 рр. відповідно) та *Thomas Cook Group* (7,9 % у 2014 р.

та 3,8 % у 2015 р.) [15–20]. Вона обумовлена вибором цих підприємств стратегії жорсткої економії для забезпечення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Для цього потрібно створення ефективної системи планування, обліку, аналізу та зниження витрат, стимулювання економії ресурсів, актуальне нормування витрат ресурсів підприємства тощо.

Розрахований показник операційної рентабельності досліджуваних туристичних підприємств свідчить про його збільшення у 2016 р. у *TUI Group* (67 %), *REWE Group* (8,9 %), *Thomas Cook Group* (21,1 %), *BCD Group* (32,9 %) та *FCTG Lmd* (98,9 %). Найбільший темп приросту порівняно з 2014 та 2015 рр. за цим показником виявлений у *TUI Group* – 58 % та 28,4 % відповідно [14–16, 19–20]. Стабільне його збільшення у 2014–2016 рр. на цих підприємствах – позитивна тенденція покращання результатів діяльності підприємств (у т. ч. туристичної та у системі франчайзингу). Це вказує на ефективність вкладення коштів, їх раціональне використання, контролювання витрат на виробництво й реалізацію продукту та отримання при цьому відповідного чистого прибутку тощо. Результати дослідження та проведених розрахунків показника операційної рентабельності досліджуваних туристичних підприємств у 2014–2016 рр. відображено на *рис. 4*.

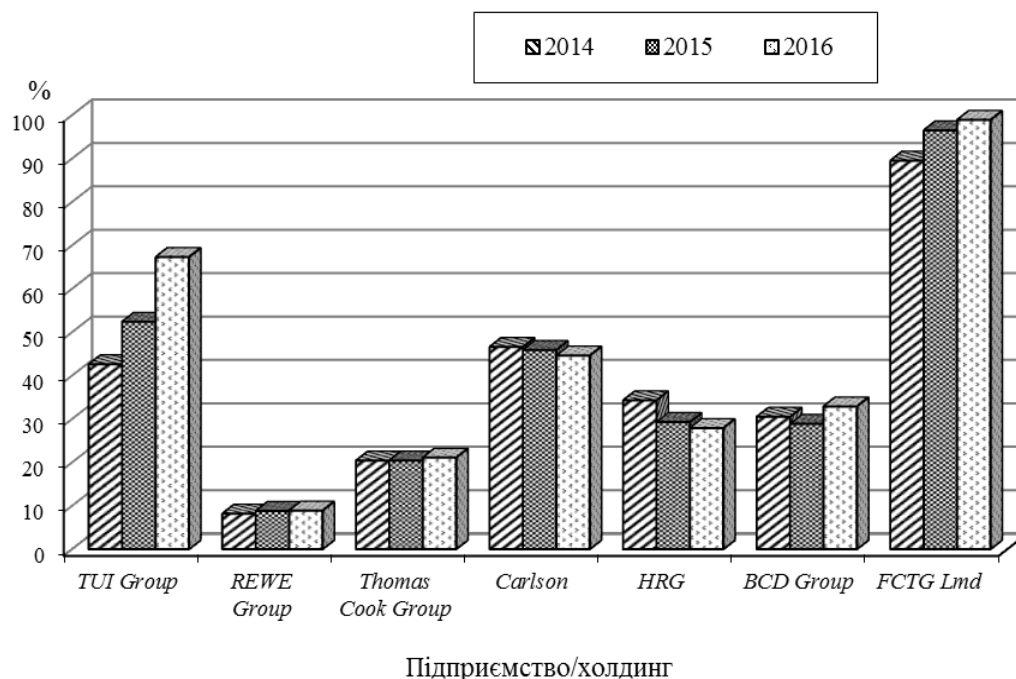


Рис. 4. Динаміка операційної рентабельності туристичних підприємств у 2014–2016 рр., %

Джерело: розраховано та зведено автором за [14–20].

Найвищі показники ділової репутації досліджуваних туристичних підприємств у 2016 р. демонструють компанії *Thomas Cook Group* (3100 млн дол. США), *TUI Group* (2970 млн дол. США), *REWE Group* (2100 млн дол. США) та *BCD Group* (2100 млн дол. США). Цьому сприяло злиття компаній (*Thomas Cook Group* утворилась унаслідок об'єднання *Thomas Cook AG* и *MyTravel Group plc* у 2007 р., *TUI Group* – німецької *TUI AG* і британської *TUI Travel PLC* у 2014 р. [14, 16]), підписання договорів і формування ділових відносин з конкурентами для досягнення спільної мети (договір між *REWE Group* і *Kuoni Travel* у 2015 р. [15]) та розширення географії присутності підприємств шляхом формування франчайзингових мереж, зокрема у сфері туризму.

Висновки. Аналіз діяльності міжнародних туристичних підприємств, які функціонують у системі франчайзингу на території України, свідчить, що основні тренди їх ефективної діяльності спрямовані на:

- дотримання корпоративної стратегії та стандартів розвитку всіх підприємств туристичної мережі;
- розширення спектра пропонованих туристичних товарів та послуг для забезпечення стабільних конкурентних переваг;
- індивідуальний стратегічний підхід до управління підприємством у разі виникнення форс-мажорних обставин, зокрема зовнішніх (економічних, політичних) та внутрішніх (безпосередньо на підприємстві);
- більш динамічний розвиток франчайзингових туристичних мереж для розширення географії присутності та популяризації туристичного бренду підприємства;
- формування індивідуальних професійних програм та моделей розвитку бізнес-відносин з потенційними партнерами;
- моніторинг споживчого ринку та створення відповідних програм лояльності для забезпечення стабільного доходу підприємства;
- раціональне використання фондів підприємства для стабільного збільшення чистого прибутку;
- ефективне здійснення контролю й управління поточними боргами та зобов'язаннями для зменшення показників заборгованості підприємства;
- дотримання стратегії жорсткої економії для зменшення витрат та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на туристичному ринку послуг.

Виявлені фактори ризику для іноземних інвесторів гальмують розвиток міжнародних франчайзингових туристичних мереж на території України та потребують стратегічного вирішення. Тому реалізація зазначених світових трендів ефективної діяльності міжнародних туристичних підприємств, що функціонують у системі франчайзингу на українському ринку послуг, доцільна для застосування вітчизняними підприємствами туристичного бізнесу.

Подальші дослідження окресленої тематики науковцям варто присвятити розробці інноваційних підходів до формування та розвитку конкурентоспроможних туристичних мереж у системі франчайзингу на вітчизняному ринку послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Забелин П. Е. Особенности международного франчайзинга. Государство и право : теория и практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, апрель, 2011 г.) ; под общ. ред. Г. А. Ахметовой. Челябинск : Два комсомольца, 2011. С. 207–212.
2. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 1. С. 145–154.
3. Mendelsohn M. The Guide to franchising. United Kingdom : Published by Cengage Learning EMEA, 2010. 556 p.
4. Мунін Г. Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С., Кошиль Ю. В. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі. Київ : Кондор, 2008. 370 с.
5. Рыкова И. В. Мировой опыт франчайзинга. Маркетолог. 2004. № 4. С. 5–10.
6. Сидоров Я. Франчайзинг – нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні. Підприємництво, господарство і право. 2003. № 3. С. 34–36.
7. Трущенко О. М. Фінансові аспекти франчайзингових відносин. Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 204. Т. V. Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. С. 1202–1211.
8. Andrew J. Sherman Franchising & Licensing. Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy. New York : AMACOM Books, 2009. 367 p.
9. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2015. № 4 (102). С. 30–42.
10. Ткачук Т. М. Сучасні тенденції розвитку франчайзингових туристичних мереж : зб. наук. праць ЧДТУ. Вип. 40. Ч. III. Черкаси : ЧДТУ, 2015. С. 80–88. Серія : Економічні науки.
11. Ткаченко Т. І., Костін С. О. Франчайзинг як інноваційна форма бізнесу в туристичній індустрії України : ученые записки Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Т. 23 (62). 2010. № 3. С. 291–301. Серія : Экономика и управление.
12. Самодай В. П., Носова А. О. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. Вісн. Сум. держ. ун-ту. 2012. № 2. С. 116–122. Серія : Економіка.
13. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України. URL : <http://btaukraine.com>.
14. Офіційний сайт туристичного підприємства TUI Group. URL : <http://www.tuigroup.com>.
15. Офіційний сайт туристичного підприємства REWE Group. URL : <http://www.rewe-group.com>.
16. Офіційний сайт туристичного підприємства Thomas Cook Group. URL : <http://www.thomascookgroup.com>.
17. Офіційний сайт туристичного підприємства Carlson. URL : <http://www.carlson.com>.
18. Офіційний сайт туристичного підприємства Hogg Robinson Group. URL : <http://www.hoggrobinson.com>.
19. Офіційний сайт туристичного підприємства BCD Group. URL : <http://www.bcdgroup.com>.
20. Офіційний сайт туристичного підприємства Flight Centre Travel Group Lmd. URL : <http://www.fctgl.com>.

Стаття надійшла до редакції 14.03.2017.

Tkachuk T. International tourism enterprises in the domestic franchise market.

Background. Formation of franchise relations in the travel business is the actual practice of business activity on the global service market. Franchising provides a quick start operation of travel enterprises which adapted its business concept and strategic development of the minimum amount of necessary investment for the franchisee and territorial expansion of tourist products, promotion of tourism brand and establishment of professional relationships with business partners to the franchisor.

The international franchise network is actively developing both the global and the domestic tourism market. Accordingly, it is appropriate to explore and analyze the effectiveness of the international travel companies that operate in the franchise system on the territory of Ukraine in order to identify patterns and core of effective development of domestic tourism networks.

The aim of the study is research and evaluation of international travel companies that operate in the franchise system in Ukraine with the possibility of implementing basic laws for their effective development of domestic travel business.

Materials and methods. Statistical and graphical techniques, methods of synthesis, analysis and systematization were the methodological basis of combined scientific research that have allowed to assess the effectiveness of international travel companies that operate in the franchise system on the market of Ukraine. The works of local and foreign scientists, relevant online sources were the information base for the study.

The results of the research. A general characterization of international travel companies operating on the franchise market in Ukraine were researched and provided; summarized and supplemented by international performance evaluation of the effectiveness of travel enterprises; the performance of international travel companies was analyzed to identify and use the main trends of their efficiency in domestic enterprises of tourism, in developing the franchise system.

Conclusion. Risk factors for foreign investors were identified and impede the development of international tourism franchise networks in Ukraine and require strategic solutions. Hence, the implementation of the above effective global trends of international travel companies operating in the franchise system on the Ukrainian market of services is appropriate for use by domestic travel enterprises.

Keywords: franchising, international travel enterprises, performance evaluation, franchising tourist networks, service market of Ukraine, international tourist networks.

REFERENCES

1. Zabelin P. E. Osobennosti mezhdunarodnogo franchajzinga. Gosudarstvo i pravo : teorija i praktika : materialy mezhdunar. nauch. konf. (g. Cheljabinsk, aprel', 2011 g.) ; pod obshh. red. G. A. Ahmetovoj. Cheljabinsk : Dva komsomol'ca, 2011. S. 207–212.
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. Mendelsohn M. The Guide to franchising. United Kingdom : Published by Cengage Learning EMEA, 2010. 556 p.
4. Munin G. B., Karjagin Ju. O., Artemenko A. S., Koshyl' Ju. V. Franchajzyng u gotel'norestorannomu biznesi. Kyi'v : Kondor, 2008. 370 s.
5. Rykova I. V. Mirovoj opyt franchajzinga. Marketolog. 2004. № 4. S. 5–10.
6. Sydorov Ja. Franchajzyng – nova dogovirna forma zdijsnennja biznesovoi' dijal'nosti v Ukraїni. Pidpryjemnyctvo, gospodarstvo i pravo. 2003. № 3. S. 34–36.

7. Trushenko O. M. Finansovi aspekty franchajzyngovyh vidnosyn. *Ekonomika: problemy teorii' ta praktyky* : zb. nauk. prac'. Vyp. 204. T. V. Dnipropetrovs'k : DNU, 2005. S. 1202–1211.
8. Andrew J. Sherman *Franchising & Licensing. Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy*. New York : AMACOM Books, 2009. 367 p.
9. 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.
10. Tkachuk T. M. Suchasni tendencii' rozvytku franchajzyngovyh turystychnyh merezh : zb. nauk. prac' ChDTU. Vyp. 40. Ch. III. Cherkasy : ChDTU, 2015. S. 80–88. Serija : Ekonomichni nauky.
11. Tkachenko T. I., Kostin S. O. Franchajzyng jak innovacijna forma biznesu v turystychnij industrii' Ukrainy : uchenye zapysky Tavrych. nac. un-ta ym. V. Y. Vernadskogo. T. 23 (62). 2010. № 3. S. 291–301. Serija : Ekonomyka y upravlenye.
12. Samodaj V. P., Nosova A. O. Franchajzyngovi vidnosyny v turystychnij industrii' jak perspektyvnyj naprjamok rozvytku biznesu. *Visn. Sum. derzh. un-tu*. 2012. № 2. S. 116–122. Serija : Ekonomika.
13. Oficijnyj sajt Asociacii' dilovogo turyzmu Ukrainy. URL : <http://btaukraine.com>.
14. Oficijnyj sajt turystychnogo pidpryjemstva TUI Group. URL : <http://www.tuigroup.com>.
15. Oficijnyj sajt turystychnogo pidpryjemstva REWE Group. URL : <http://www.rewe-group.com>.
16. Oficijnyj sajt turystychnogo pidpryjemstva Thomas Cook Group. URL : <http://www.thomascookgroup.com>.
17. Oficijnyj sajt turystychnogo pidpryjemstva Carlson. URL : <http://www.carlson.com>.
18. Oficijnyj sajt turystychnogo pidpryjemstva Hogg Robinson Group. URL : <http://www.hoggrobinson.com>.
19. Oficijnyj sajt turystychnogo pidpryjemstva BCD Group. URL : <http://www.bcdgroup.com>.
20. Oficijnyj sajt turystychnogo pidpryjemstva Flight Centre Travel Group Lmd. URL : <http://www.fctgl.com>.