

ПАРАМЕТРИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ

© 2017 ТКАЧУК Т. М.

УДК 338.486.1:339.187.44

Ткачук Т. М. Параметричне оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових туристичних мереж

Метою статті є дослідження та оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових туристичних мереж за запропонованими параметрами з можливістю визначення характеристик актуальної туристичної франшизи на національному ринку послуг. Проаналізовано динамічні зміни позицій України та країн-лідерів у рейтингу конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму. Визначено та обґрунтовано актуальні параметри оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових мереж, що функціонують на вітчизняному ринку туристичних послуг. Для здійснення кількісного оцінювання визначених параметрів проведено анкетне опитування та бальне оцінювання 50 туристичних підприємств-франчайзі. Проаналізовано та визначено франчайзингові мережі, які є лідерами на національному туристичному ринку. За результатами отриманих розрахунків запропоновано параметричну модель оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових туристичних мереж і визначено основні характеристики туристичної франшизи. Подальші наукові дослідження будуть присвячені формуванню структурованої системи підвищення ефективності взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу та основних засад забезпечення їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингова туристична мережа, конкурентоспроможність, параметрична модель оцінювання, туристична франшиза.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Формул:** 1. **Бібл.:** 17.

Ткачук Тетяна Михайлівна – аспірантка кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: tkachuk_tatiana2017@ukr.net

УДК 338.486.1:339.187.44

Ткачук Т. М. Параметрическое оценивание конкурентоспособности франчайзинговых туристических сетей

Целью статьи является исследование и оценка конкурентоспособности франчайзинговых туристических сетей по предложенным параметрам с возможностью определения характеристик актуальной туристической франшизы на национальном рынке услуг. Проанализированы динамические изменения позиций Украины и стран-лидеров в рейтинге конкурентоспособности сектора путешествий и туризма. Определены и обоснованы актуальные параметры оценки конкурентоспособности франчайзинговых сетей, функционирующих на отечественном рынке туристических услуг. Для осуществления количественной оценки определенных параметров проведен анкетный опрос и бальное оценивание 50 туристических предприятий-франчайзи. Проанализированы и определены франчайзинговые сети, которые являются лидерами на национальном туристическом рынке. По результатам полученных расчетов предложена параметрическая модель оценки конкурентоспособности франчайзинговых туристических сетей и определены основные характеристики туристической франшизы. Дальнейшие научные исследования будут посвящены формированию структурированной системы повышения эффективности взаимодействия туристических предприятий в системе франчайзинга и основных принципов обеспечения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговая туристическая сеть, конкурентоспособность, параметрическая модель оценки, туристическая франшиза.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Формул:** 1. **Библ.:** 17.

Ткачук Татьяна Михайловна – аспирантка кафедры гостинично-ресторанного бизнеса, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: tkachuk_tatiana2017@ukr.net

UDC 338.486.1:339.187.44

Tkachuk T. M. The Parametric Evaluation of Competitiveness of the Franchising Tourism Networks

The article is aimed at studying and evaluating competitiveness of the franchising tourism networks by the proposed options with the possibility to define the characteristics of the relevant tourism franchise at the national market of services. The dynamic changes of positions of Ukraine and of the countries-leaders in the ranking of competitiveness of the travel and tourism sector have been analyzed. The actual parameters of an evaluation of competitiveness of the franchising networks, operating at the domestic market of tourism services, have been defined and substantiated. For the implementation of quantitative evaluation of specific parameters, a questionnaire survey along with point rating of 50 tourism franchisee enterprises was conducted. The franchising networks which are leaders at the national tourism market were analyzed and defined. Based on the results obtained by calculations, a parametric model for evaluation of competitiveness of franchising tourism networks has been proposed and the key characteristics of a tourism franchise have been determined. Further researches will focus on the formation of a structured system for increasing the efficiency of interaction between the tourism enterprises in the franchising system and on the basic principles to ensure their competitiveness.

Keywords: franchising, franchising tourism network, competitiveness, parametric model of evaluation, travel franchise.

Fig.: 2. **Tbl.:** 1. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 17.

Tkachuk Tetyana M. – Postgraduate Student of the Department of Hotel and Restaurant Business, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: tkachuk_tatiana2017@ukr.net

У сучасних економічних реаліях та умовах зростання конкурентної боротьби відкриття власних підприємств не виправдано ризиковано та нерентабельно для українських підприємців. Тому об'єднання туристичних підприємств у системі франчайзингу – це найбільш зручний і швидкий шлях до комерційного успіху у сфері туристичних послуг, який не потребує великих капіталовкладень та має значні переваги: популярність та розкрученість бранда, досвід туристичного

підприємства франчайзера, налагоджені канали збуту туристичного продукту тощо.

Формування франчайзингових відносин у сфері туризму є вагомим чинником для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств, адже на світовому ринку туристичних послуг франчайзинг розвивається дуже активно. У зв'язку з цим своєчасний моніторинг та оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових туристичних мереж на національному

ринку послуг є актуальним і необхідним для ефективного розвитку туристичного бізнесу.

Теоретичним основам франчайзингу та його практичному застосуванню присвятили наукові праці вітчизняні та зарубіжні дослідники, зокрема: Н. Голошубова, Ж. Дельтей, О. Кавун, Р. Кац, Я. Лісун, С. Нечепуренко, О. Соковатий, В. Торпоков, С. Ягудін [1–5]. Концепт франчайзингу та франчайзингових мереж у туристичному бізнесі розглянуто у працях С. Мельниченко, Т. Ткаченко, Т. Ткачук, В. Самодай, Л. Шульгіної та інших [6–12]. Разом з тим, практичні аспекти функціонування франчайзингових туристичних мереж та оцінювання їх конкурентоспроможності на національному ринку туристичних послуг досліджено недостатньо, що зумовило актуальність написання статті.

Мета статті – дослідження та оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових туристичних мереж за запропонованими параметрами з можливістю визначення основних характеристик актуальної туристичної франшизи на національному ринку послуг.

Методологічною основою наукового дослідження стали статистичний та графічний методи, а також методи синтезу, аналізу та систематизації, які в поєднанні дозволили проаналізувати функціонування франчайзингових мереж на національному ринку туристичних послуг та здійснити параметричне оцінювання їх конкурентоспроможності. Інформаційною базою для дослідження стали праці вітчизняних та іноземних науковців, відповідні інтернет-джерела.

Об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі є актуальним для подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні та завоювання конкурентоспроможних позицій на європейському туристичному ринку. Адже туризм є ефективним джерелом отримання доходу, а також перспективним напрямом бізнесу для стабілізації, відновлення та розвитку економіки [10].

Для аналізу розвитку туристичного бізнесу в Україні важливу роль відіграє рейтинг конкурентоспро-

можності сектора подорожей і туризму, складений Всесвітнім економічним форумом. Динаміку змін позицій України та основних країн – лідерів туристичної діяльності у рейтингу представлено на *рис. 1*.

Серед представлених у рейтингу в середньому 140 країн Україна в період 2007–2009 рр. займала стабільно низькі позиції. Найкраще місце в рейтингу наша держава зайняла у 2013 р. – 76 місце. У порівнянні з 2011 р., після різких втрат позицій на 10,5% (85 місце), це позитивна тенденція, яка була зумовлена, передусім, проведенням на території України чемпіонату світу з футболу (Євро-2012) та, відповідно, збільшенням туристичних потоків. Разом з тим, у 2015 р. Україна, поряд з такими країнами, як Бенін, Боснія та Герцеговина, Бруней та Еквадор, не увійшла до рейтингу у зв'язку з відсутністю необхідних даних, що було зумовлено важкою та нестабільною геополітичною ситуацією в країні.

Таким чином, значимість сфери туризму зростає швидкими темпами, а на міжнародному туристичному ринку відбувається загострення конкурентної боротьби між країнами за створення інноваційного туристичного продукту, його популяризацію, адаптованість до споживчого ринку та завоювання прихильності споживачів. Тому функціонування туристичних підприємств у системі франчайзингу є одним з основних інструментів забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства франчайзера в усьому світі. І Україна, як держава з потужним туристичним потенціалом, не стала винятком.

Разом з тим, на конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу в цілому вагомо впливає формування конкурентоспроможної франчайзингової туристичної мережі (надалі – ФТМ). Групи факторів найбільшого впливу доцільно розподілити таким чином:

1) *державно-економічна група* (представником є держава). Позитивний вплив на конкурентоспроможність туристичних підприємств здійснюватиметься за умов:

- ★ визнання державою пріоритетності розвитку туристичної сфери;

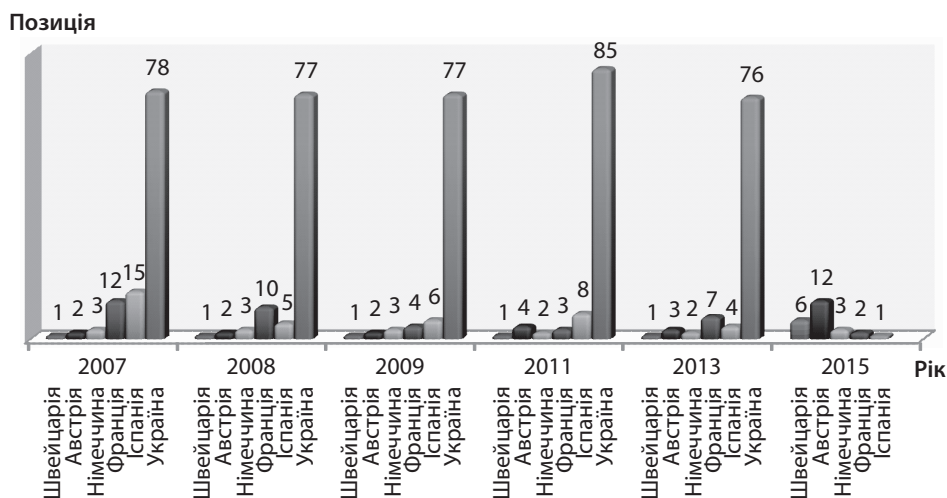


Рис. 1. Динаміка змін позицій України та країн-лідерів у рейтингу конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму
Джерело: складено за [13–17].

- ✦ популяризації вітчизняного туристичного бренда;
- ✦ створення та підписання відповідного закону та нормативних актів щодо врегулювання франчайзингових відносин на території України та поза її межами;
- ✦ створення органу регулювання франчайзингової діяльності всіх сфер та видів економічної діяльності (у т. ч. у туристичній сфері) для отримання офіційних статистичних даних;
- ✦ налагодження системи зв'язку: держава – наука – бізнес – споживач.

Таким чином, формування франчайзингових відносин у туристичному бізнесі буде здійснюватись ефективніше, розвиватися в єдиній системі та забезпечуватиме конкуренцію підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку туристичних послуг.

Разом з тим, державно-економічна група здійснюватиме негативний вплив на конкурентоспроможність туристичних підприємств, якщо держава:

- ✦ не визнає пріоритетності розвитку туристичної сфери як потужного інструменту забезпечення стабільності економічного життя в країні;
- ✦ не буде зацікавленою в популяризації вітчизняного туристичного бренда;
- ✦ не створить надійної законодавчої платформи для врегулювання франчайзингових відносин на території країни;
- ✦ не здійснить ефективного реформування системи, що безпосередньо впливають на франчайзингову діяльність, зокрема системи кредитування, оподаткування та ін.;

2) *соціальна група* (персонал туристичного підприємства франчайзера, потенційні франчайзі, споживачі).

Персонал туристичного підприємства франчайзера здійснюватиме позитивний вплив на формування франчайзингової туристичної мережі за умови:

- ✦ визначення та представлення франчайзером чіткої бізнес-стратегії розвитку ФТМ;
- ✦ визначення ролі діючого персоналу в новій бізнес-концепції;
- ✦ пропозиції ефективної мотивації;
- ✦ профільного навчання та підвищення кваліфікації, тим самим гарантуючи збереження робочих місць;
- ✦ єдності поглядів франчайзера та діючого персоналу на стратегічні цілі розвитку ФТМ.

Негативний вплив персонал здійснюватиме, якщо:

- ✦ агресивно сприйме нову бізнес-концепцію розвитку ТП;
- ✦ переважатиме почуття страху у зв'язку з відсутністю необхідного професійного досвіду здійснення туристичної діяльності у системі франчайзингу, що може спровокувати втрату робочого місця та перехід до конкурентів.

Здійснення позитивного впливу потенційними франчайзі на конкурентоспроможність туристичних підприємств відбуватиметься за умови:

- ✦ формування та розвитку професійних бізнес-стосунків між франчайзером і франчайзі;
- ✦ розширення території збуту туристичного продукту;
- ✦ найму кваліфікованого персоналу на підприємства франчайзі;
- ✦ популярності туристичного бренду франчайзера;
- ✦ дотримання іміджу туристичного підприємства франчайзера у мережі;
- ✦ дотримання єдиних стандартів якості обслуговування споживачів на всіх туристичних підприємствах у мережі.

Негативно вплинути на конкуренцію підприємств туристичного бізнесу потенційні франчайзі можуть за умови:

- ✦ розкриття комерційної таємниці франчайзера щодо технології виробництва туристичного продукту, основних аспектів бізнес-концепції тощо;
- ✦ перетворення діючого франчайзі на потенційного конкурента ФТМ;
- ✦ недотримання бізнес-концепції франчайзера на одному або декількох туристичних підприємствах у мережі;
- ✦ невідповідності іміджу туристичного підприємства франчайзера в мережі та ін.

Основним представником соціальної групи, який вагомо впливає на конкуренцію між туристичними підприємствами, є споживачі туристичних послуг. Споживачі здійснюватимуть позитивний вплив формування за умови реалізації таких факторів:

- ✦ створення франчайзером актуального або інноваційного туристичного продукту;
- ✦ своєчасний моніторинг споживачів ринку туристичних послуг та актуальний вибір цільової аудиторії;
- ✦ створення відповідних мобільних додатків щодо пропозицій туристичних підприємств мережі (з урахуванням особливостей територіального розміщення туристичного підприємства франчайзі) для зручного доступу споживачів у режимі 24/7;
- ✦ дотримання єдиної стратегії розвитку та системи якісного обслуговування споживачів на підприємствах ФТМ.

Разом з тим, споживачі здійснюватимуть негативний вплив, якщо:

- ✦ відсутня інноваційна «фішка» пропонованого туристичного продукту;
- ✦ несвоєчасно проведено моніторинг споживачів ринку туристичних послуг та, відповідно, пропонується неактуальний туристичний продукт;
- ✦ не враховуються індивідуальні потреби споживачів при створенні туристичного продукту та ін.;

3) *геополітична група* (Україна та країни світу). Україна в контексті міжнародної співпраці здійснює негативний вплив формування ФТМ на конкурентоспроможність туристичних підприємств, зокрема:

- ✦ загостренням внутрішніх та зовнішніх політичних конфліктів;
- ✦ відсутністю стратегічних важелів популяризації вітчизняних туристичних дестинацій;
- ✦ нестабільністю або втратою міжнародних зв'язків із західними бізнес-партнерами;
- ✦ використанням закордонних «штампів» у створенні національного туристичного продукту, що спонукає вітчизняних споживачів надавати перевагу іноземному, але більш якісному (за відповідну ціну) туристичному бренду.

Проте Україна сприятиме розвитку франчайзингових туристичних мереж, що безпосередньо позитивно вплине на конкуренцію між підприємствами туристичного бізнесу на вітчизняному та міжнародному ринках за умов:

- ✦ територіальної експансії, тобто дослідження та розширення нових туристичних кордонів України;
- ✦ популяризації вітчизняного туристичного продукту на міжнародному ринку послуг;
- ✦ формування та розвитку надійних бізнес-відносин з іноземними партнерами;
- ✦ залучення кваліфікованих кадрів як на державному рівні, так і на рівні бізнесу;
- ✦ перейняття світового досвіду врегулювання понятійного апарату франчайзингу на законодавчому рівні;
- ✦ використання інноваційних підходів проведення PR-кампанії туристичної привабливості України у світі.

Створення конкурентної туристичної франшизи передбачає своєчасний та стабільний моніторинг споживчого ринку, а також ринку туристичних товарів та послуг, які пропонують конкуренти.

Дослідження франчайзингових мереж, які функціонують на туристичному ринку, є важливим кроком і для франчайзера, який планує розвивати туристичне підприємство в новому напрямку та бути переможцем у конкурентній боротьбі, і для франчайзі, який планує придбати перспективну франшизу з мінімальними затратами та максимально швидким терміном окупності вкладених коштів.

Оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових мереж, що функціонують на вітчизняному ринку туристичних послуг, доцільно проводити за такими параметрами: 1) паушальний внесок; 2) роялті; 3) мінімальна сума інвестицій; 4) термін окупності інвестицій; 5) кількість власних і франчайзингових туристичних підприємств франчайзера; 6) географія присутності туристичних підприємств франчайзера на міжнародному ринку (тобто кількість країн, на території яких функціонують туристичні представництва франчайзера); 7) підтримка франчайзі до та після вступу в мережу; 8) інформаційні технології та технічне обслуговування франчайзі; 9) інформаційні технології та технічне обслуговування споживачів; 10) пропозиції та умови співпраці з потенційним франчайзі; 11) засоби рекламної кампанії туристичного бренду франчайзера;

12) ризик депопуляризації туристичного бренду франчайзера.

Для моніторингу та оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових підприємств на національному ринку послуг було обрано такі туристичні мережі: Мережа агенцій «СОНАТА», мережа туристичних агенцій «ФЕЄРІЯ мандрів», TEZ TOUR Турагенція, «СЕТЬ МАГАЗИНОВ ГОРЯЩИХ ПУТЕВОК», JOIN UP.TO TRAVEL, TPG Agency, мережа турагентств «Coral Travel», «Сеть Агентств Горящих Путевок», мережа турагентств «Поехали с нами», TUI Турагентство.

Для здійснення кількісного оцінювання вищезазначених параметрів, яке є актуальним для франчайзера і франчайзі та може бути адаптоване на практиці, запропоновано анкетне опитування. Участь в анкетному опитуванні взяли 50 діючих туристичних підприємств франчайзі (по 5 представництв з кожної туристичної мережі, що досліджуються). Респондентам було запропоновано оцінити кожен із параметрів від 1 до 10 балів.

Результати бального оцінювання параметрів конкурентоспроможності франчайзингових туристичних мереж представлено в табл. 1. Для зручності проведення розрахунків доцільно кожен з 12 параметрів позначити як $X_1, X_2, X_3, \dots, X_{12}$ відповідно, а загальний середній бал $X_{заг.}$ усіх параметрів кожного з туристичних підприємств франчайзі розрахувати за формулою:

$$X_{заг.} = \sum X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_{12}. \quad (1)$$

Для графічного зображення результатів табл. 1 запропоновано параметричну модель оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових туристичних мереж на національному ринку послуг (рис. 2).

Отже, за результатами аналізу анкетного опитування франчайзі та проведення відповідних розрахунків визначено трійку лідерів, які пропонують конкурентоспроможну франшизу на туристичному ринку України: TPG Agency (із загальним середнім балом 93,6), TUI Турагентство (90,6), мережа турагентств «CoralTravel» (86,0). Конкурентними є туристичні підприємства франчайзингових мереж JOIN UP.TO TRAVEL (73,8), «Сеть Агентств Горящих Путевок» (72,8), мережа агенцій «СОНАТА» (63,2), мережа туристичних агенцій «ФЕЄРІЯ мандрів» (58,8) та «СЕТЬ МАГАЗИНОВ ГОРЯЩИХ ПУТЕВОК» (57,2). Найменш конкурентоспроможними виявилися мережа турагентств «Поехали с нами» (48,6) та TEZTOUR Турагенція (41,6), що зумовлено великим розміром необхідних інвестицій (паушальний внесок, роялті), тривалим терміном їх окупності, відсутністю унікальних пропозицій та умов співпраці з потенційними франчайзі (індивідуальні моделі або програми співпраці), слабким розвитком і забезпеченням партнерів і споживачів сучасними інформаційними технологіями в порівнянні з конкурентами.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження параметричного оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових туристичних мереж, які функціонують на ринку послуг України, доцільно визначити основні ха-

Бальне оцінювання параметрів конкурентоспроможності ФТМ

Назва франчайзингової туристичної мережі	Мережа агентцій «СОНАТА»	Мережа туристичних агентцій «ФЕЕРІЯ мандрів»	ТЕZ TOUR Турагенція	«СЕТЬ МАГАЗИНОВ ГОРЯЩИХ ПУТЕВОК»	JOIN UP.TO TRAVEL	TPG Agency	Мережа турагентств «Coral Travel»	«Сеть Агентств Горящих Путевок»	Мережа турагентств «Поехали с нами»	TUI Турагентство
Паушальний внесок (X_1)	4,0	8,0	1,0	7,0	5,2	6,2	10,0	9,4	2,2	3,6
Роялті (X_2)	4,2	6,2	2,2	7,2	5,0	8,4	10,0	9,6	1,4	3,8
Мінімальна сума інвестицій (X_3)	4,0	10,0	1,0	2,0	5,0	9,2	6,4	8,2	3,0	7,6
Термін окупності інвестицій (X_4)	7,0	10,0	1,0	6,2	8,4	9,0	3,4	5,0	2,2	4,6
Кількість туристичних підприємств франчайзера на вітчизняному ринку (X_5)	2,4	1,0	3,2	4,0	5,6	6,4	9,6	7,2	8,4	10,0
Географія присутності туристичних підприємств франчайзера на міжнародному ринку (X_6)	2,2	1,0	8,4	6,4	7,2	3,2	9,6	4,0	5,0	10,0
Підтримка франчайзі до та після вступу в мережу (X_7)	8,4	1,0	2,0	4,2	5,2	10,0	7,4	6,2	3,2	9,8
Інформаційні технології та технічне обслуговування франчайзі (X_8)	5,2	1,0	4,0	3,0	7,4	9,6	8,6	2,4	6,2	10,0
Інформаційні технології та технічне обслуговування споживачів (X_9)	8,2	4,2	6,4	3,0	5,2	10,0	2,4	7,2	1,2	9,8
Пропозиції та умови співпраці (X_{10})	6,6	5,2	1,0	3,2	8,4	10,0	7,4	2,2	4,4	9,6
Рекламна кампанія (X_{11})	10,0	5,0	2,2	1,2	9,4	8,6	3,6	4,4	6,4	7,8
Ризик депопуляризації бренда (X_{12})	1,0	6,2	9,2	9,8	1,8	3,0	7,6	7,0	5,0	4,0
Загальний середній бал, $X_{заг.}$	63,2	58,8	41,6	57,2	73,8	93,6	86,0	72,8	48,6	90,6

Джерело: авторська розробка.

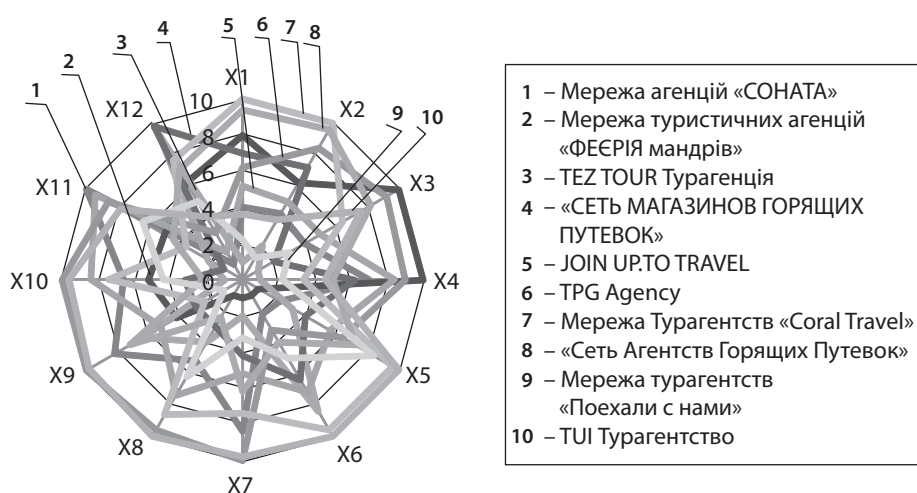


Рис. 2. Параметрична модель оцінювання конкурентоспроможності ФТМ

Джерело: авторська розробка.

рактики, які будуть актуальними як для франчайзера (щоб створити конкурентну франшизу), так і для потенційного франчайзі, а саме: 1) недорога франшиза (до 35 000 тис. грн) з оптимальним розміром роялті

(у середньому 1000–2000 тис. грн) та мінімальним терміном окупності (від 6 міс.); 2) інтенсивність розвитку туристичної мережі, тобто кількість представництв франчайзера на вітчизняному та міжнародному ринках;

3) надання необхідної консультаційної підтримки в режимі 24/7; 4) сучасне та якісне інформаційно-технологічне і технічне забезпечення франчайзі та споживачів туристичних послуг; 5) розробка актуальних програм та моделей співпраці як з діючими, так і з потенційними франчайзі; 6) використання мотиваційної, бонусної та рейтингової систем заохочення; 7) популяризація бренду франчайзера шляхом використання інноваційних інструментів проведення рекламної кампанії. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія/Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торпоков та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
2. Дельтей Ж. Франчайзинг/пер. с франц. под ред. В. И. Черенкова. СПб.: Издательский дом «Нева», 2011. 429 с.
3. Кац Р. Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. М., 2012. 136 с.
4. Лісун Я. В. Статистичний аналіз франчайзингу сфери громадського харчування та торгівлі в Україні. *Економічний аналіз*: зб. наук. пр. 2015. Т. 20. С. 45–52.
5. Нечепуренко С. О. Ефективність франчайзингу як форми ведення бізнесу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 623. Сер.: Логістика. С. 198–205.
6. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 4 (102). С. 30–42.
7. Самодай В. П., Носова А. О. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. *Вісник Сумського державного університету*. Сер.: Економіка. 2012. № 2. С. 116–122.
8. Соковатий О. В. Місце франчайзингу в інноваційному розвитку України. *Проблеми науки*. 2014. № 4. С. 38–42.
9. Ткаченко Т. І., Костін С. О. Франчайзинг як інноваційна форма бізнесу в туристичній індустрії України. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Сер.: Экономика и управление. 2010. Том 23 (62). № 3. С. 291–301.
10. Ткачук Т. М. Сучасна модель розвитку франчайзингових туристичних мереж. *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. № 3 (15). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2015_3_18.pdf
11. Шульгіна Л. М. Франчайзинг в українській індустрії гостинності: бути чи не бути? *Маркетинг в Україні*. 2001. № 1. С. 15–18.
12. Ягудин С. Ю. Венчурное предприятие. Франчайзинг. СПб.: Питер, 2011. 256 с.
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2007. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2007.pdf
14. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2009. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf
15. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2011. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf
16. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2013. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
17. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2015. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

Науковий керівник – Мельниченко С. В., доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу, проректор з наукової роботи Київського національного торговельно-економічного університету

REFERENCES

- Holoshubova, N. O. *Pidpriemnytski merezhi v torhivli* [Business networks in trade]. Kyiv: KNTEU, 2014.
- Deltay, Zh. *Franchayzing* [Franchising]. St. Petersburg: Neva, 2011.
- Kats, R. B. *Franchayzing: postroyeniye predpriyatiya, bukhgalterskiy uchet, pravovyye aspekty* [Franchising: building the enterprise, accounting, legal aspects]. Moscow, 2012.
- Lisun, Ya. V. "Statystychnyi analiz franchayznhu sfery hromadskoho kharchuvannia ta torhivli v Ukraini" [Statistical analysis of the franchising of the public supply and trade in Ukraine]. *Ekonomicnyi analiz*. Vol. 20 (2015): 45-52.
- Nechepurenko, S. O. "Efektyvnist franchayznhu yak formy vedennia biznesu" [The effectiveness of franchising as a form of doing business]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, no. 623. Serii: Lohistyka (2008): 198-205.
- Melnychenko, S. V., and Tkachuk, T. M. "Franchayzhovi merezhi turystychnykh pidpriemstv" [Franchise network of tourism enterprises]. *Visnyk KNTEU*, no. 4 (102) (2015): 30-42.
- Samodai, V. P., and Nosova, A. O. "Franchayzhovi vidnosyny v turystychnii industrii yak perspektivnyi napryamok rozvytku biznesu" [Franchise relations in the tourism industry as a perspective direction of business development]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomika*, no. 2 (2012): 116-122.
- Sokovaty, O. V. "Mistse franchayznhu v innovatsiinomu rozvytku Ukrainy" [Place of franchising in the innovative development of Ukraine]. *Problemy nauky*, no. 4 (2014): 38-42.
- Tkachenko, T. I., and Kostin, S. O. "Franchayzhn yak innovatsiina forma biznesu v turystychnii industrii Ukrainy" [Franchising as an innovative form of business in the tourism industry of Ukraine]. *Uchenyye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya: Ekonomika i upravleniye*. Vol. 23 (62), no. 3 (2010): 291-301.
- Tkachuk, T. M. "Suchasna model rozvytku franchayzhnykh turystychnykh merezh" [The modern model of development of franchising travel networks]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2015_3_18.pdf
- Shulhina, L. M. "Franchayzhn v ukrainiskii industrii hostynnosti: buty chy ne buty?" [Franchising in the Ukrainian hospitality industry: to be or not to be?]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1 (2001): 15-18.
- Yagudin, S. Yu. *Venchurnoye predpriyatiye. Franchayzing* [Venture. Franchising]. St. Petersburg: Piter, 2011.
- "The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2007". http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2007.pdf
- "The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2009". http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf
- "The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2011". http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf
- "The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2013". http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
- "The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2015". http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf