

УДК 338.486.1:339.187.44

**ТКАЧУК Тетяна,**

к. е. н., асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
Київського національного торговельно-економічного університету

## ВІРТУАЛЬНІ ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ТУРИСТИЧНІ МЕРЕЖІ СВІТУ

*Досліджено розвиток бізнесу різних регіонів світу у глобальній мережі Інтернет та виявлено закономірну популяризацію використання віртуального простору для розвитку туристичних мереж, зокрема на умовах франчайзингових відносин. Проаналізовано діяльність основних віртуальних туристичних мереж на світовому ринку послуг з метою визначення переваг та недоліків їх функціонування.*

*Ключові слова:* віртуальна туристична мережа, франчайзингова віртуальна мережа, договір франчайзингу, інтернет-торгівля, онлайн-платформа, світовий ринок туристичних послуг.

*Ткачук Т. Виртуальные франчайзинговые туристические сети мира. Исследовано развитие бизнеса различных регионов мира в глобальной сети Интернет и обнаружено закономерную популяризацию использования виртуального пространства для развития туристических сетей, в частности на условиях франчайзинговых отношений. Проанализирована деятельность основных виртуальных туристических сетей на мировом рынке услуг с целью определения преимуществ и недостатков их функционирования.*

*Ключевые слова:* виртуальная туристическая сеть, франчайзинговая виртуальная сеть, договор франчайзинга, интернет-торговля, онлайн-платформа, мировой рынок туристических услуг.

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток інформаційних технологій, які прямо та опосередковано впливають на повсякденне життя населення, спонукає кожне успішне підприємство спрямовувати свою діяльність на випередження конкурентів шляхом передчасного задоволення потреб клієнтів, створення інноваційного продукту, використання онлайн-платформ для пропонування та просування товару чи послуги на ринок.

Популярність туризму як однієї зі сфер економічної діяльності, яка пов'язана з більшістю видів економіки та здатна забезпечувати робочими місцями, швидко реагувати на постійні зміни потреб споживачів, пропагувати імідж країни у світі, зростає щорічно. Світовою тенденцією розвитку підприємств туристичного бізнесу є їх об'єднання у системі франчайзингових відносин та пропонування послуг у мережі Інтернет.

---

© Ткачук Т., 2018

Наслідуюванню такої тенденції для українського туристичного бізнесу перешкоджають певні проблеми. Це пов'язано, *по-перше*, з відсутністю законодавчої бази з питань понятійного апарату франчайзингу, врегулювання франчайзингових відносин на території України та її невідповідністю міжнародним стандартам. *По-друге*, з наявністю прогалин у державному регулюванні сфери інтернет-послуг.

Доцільно дослідити та проаналізувати світові тенденції розвитку франчайзингових туристичних мереж у віртуальному просторі для виявлення основних переваг і недоліків їх функціонування та доцільності розвитку на вітчизняному ринку послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В умовах політико-економічної ситуації, що склалась на території України, та відсутності пріоритетних напрямів її відновлення і розвитку, дослідження щодо створення та популяризації франчайзингових туристичних мереж у віртуальному просторі набувають актуальності. Питанням становлення, розвитку та актуальності використання інформаційних технологій, зокрема у сфері туризму присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких В. Горбенко, О. Орлик, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, О. Спориш [1–4]. Окремі аспекти зі створення та функціонування віртуальних підприємств відображені у працях М. Адера, К. Бойченко, Т. Загорної, А. Ткачової, І. Падеріна, О. Романова, І. Савельєва, Т. Почасової [5–9] та ін. Огляд вітчизняних та зарубіжних наукових праць свідчить про зростання популярності розвитку віртуальних підприємств сфери туризму в мережі Інтернет.

Але питання щодо формування та функціонування франчайзингових туристичних мереж у віртуальному просторі є недостатньо вивченим та актуальним напрямом наукового дослідження.

**Мета** статті – аналіз розвитку віртуальних франчайзингових туристичних мереж на світовому ринку послуг, виявлення основних переваг та недоліків їх функціонування.

**Матеріали та методи.** Методологічну основу наукового дослідження склали статистичний та графічний методи, які у поєднанні дозволили проаналізувати динаміку використання інформаційних технологій в цілому та функціонування віртуальних франчайзингових туристичних мереж на світовому ринку послуг. Інформаційною базою для дослідження стали праці вітчизняних та іноземних науковців та інтернет-джерела.

**Результати дослідження.** Сучасні економічні умови господарювання характеризуються глобальною конкуренцією, значними та швидкими змінами, стрімким розвитком інформаційних технологій і мережевих способів роботи, прискоренням інформаційних і комунікаційних потоків, ускладненням бізнесу та всеосяжною глобалізацією, що спричинило перехід до нової стадії розвитку економічних процесів – інформаційної економіки, де головним ресурсом стає навіть не інформація, а знання та шляхи її передачі (поширення). В цих умовах

поступово здійснюється трансформація компаній від тих, що базуються на раціональній організації, до тих, які базуються на знаннях та інформації. Інформація виступає складовою частиною товарів і послуг, що поставляються компаніями на ринок. В умовах конкурентної боротьби перемагають ті виробники, які найбільш ефективно адаптували свою організацію до нових умов ділового середовища, сформованого інформаційним суспільством [7].

Про зростання популярності розвитку бізнесу в інтернеті свідчать статистичні дані: станом на 2017 р. створено майже 966 млн веб-сайтів (у 2014 р. – 1 млрд). Це зумовлено щорічним збільшенням кількості інтернет-користувачів у світі за рахунок географічного розширення можливостей їх доступу. За даними світової статистики користувачів інтернету, у 2000 р. їх кількість становила 400 млн, тобто 6,3 % від загального населення світу; у 2017 р. – 3,8 млрд (51,7 %), з них – 49,6 % становлять користувачі країн Азії [10].

Зростання споживачів інтернет-послуг безпосередньо пов'язане з динамічним розвитком мобільного широкопугового зв'язку з використанням смартфонів та планшетів. Кількість людей у світі, які мають доступ до такого зв'язку, стрімко зростає та переважає над тими, хто застосовує традиційні способи з'єднання. За даними Світової статистики користувачів інтернету, кількість людей, які використовували мобільні пристрої для доступу до соціальних мереж, зросла на більш ніж 280 млн в період з 2015 року по 2016 рік. За прогнозами у 2019 р. вона може скласти 7,6 млрд осіб [10]. Ця тенденція поширена і на території України (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка розвитку широкопугового зв'язку на території України, %**

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Комп'ютер	домашній	75	73	69	57	53	49
	робочий	16	14	12	8	9	6
	за місцем навчання	3	3	3	1	1	1
	в інтернет-кафе	2	1	1	1	1	1
	у гостях	4	4	5	3	3	4
Ноутбук	домашній	19	23	28	41	46	48
	робочий	3	3	4	5	5	6
Планшет		-	-	-	8	10	10
Мобільний телефон		7	6	14	21	24	25

Джерело: складено автором за [10].

Аналіз динаміки розвитку інтернет-комерції у світі також свідчить про зростання популярності онлайн-продажів: за прогнозами експертів, у 2018 р. їх обсяг складатиме майже 2,5 трлн дол. США, що на 89,1 % більше порівняно з 2014 р. [11].

Актуальність розвитку бізнесу в інтернеті підтверджено даними, отриманими у результаті аналізу Світової статистики інтернет-торгівлі. У період 2011–2016 рр. бізнес-продаж споживачам (B2C) зростав у глобальному масштабі, лідерами якого стали країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону, отримавши у 2016 р. прибуток розміром 707,6 млрд дол. США (табл. 2).

Таблиця 2

**Обсяги інтернет-продажів у регіонах світу, млрд дол. США**

Назва регіону	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Середній Схід та Африка	14,41	20,61	27,00	33,75	39,56	45,49
Латинська Америка	38,33	37,66	45,98	55,95	63,03	69,60
Центральна і Східна Європа	30,89	40,17	48,56	57,96	64,35	68,88
Західна Європа	218,37	255,59	291,47	326,13	358,31	387,94
Північна Америка	327,77	373,03	341,95	469,49	523,09	580,24
Азіатсько-Тихоокеанський	237,86	315,91	388,75	501,68	606,54	707,60

*Джерело: складено автором за [11].*

За показником загального обсягу інтернет-торгівлі до п'ятірки світових лідерів у 2015 р. входили: США (середньорічні витрати споживачів у мережі – 1,8 тис. дол. США), Великобританія (1,6 тис. дол. США), Швейцарія (1,4 тис. дол. США), Франція (1,2 тис. дол. США), Німеччина (1 тис. дол. США). Це зумовлено швидким зростанням сегмента активного використання смартфонів (зокрема, для США – з 35 % у 2011 р. до 68 % у 2015 р.) та планшетів (з 3 % у 2010 р. до 45 % у 2015 р.) на території зазначених країн, що забезпечило швидкість доступу та зручність у користуванні для споживачів.

Разом з тим, віртуальні мережі активно розвиваються та домінують у країнах Азії та Близького Сходу. В Таїланді їх частка становить 24 % від загальної частки, яку займає країна у межах континенту, Індонезії – 22 %, Китаї – 20 %, Бразилії – 19 %, Саудівській Аравії, Індії, Туреччині, Мексиці – 18 % та інших. Найменшу частку зафіксовано у Німеччині – 6 %, США та Великобританії – 5 %, Австралії – 4 % [12].

Сфера туризму інформаційно насичена, оскільки характеризується різноманітністю та складністю ділових взаємозв'язків із партнерами, індивідуалізацією та пріоритетністю ексклюзивності туристичних послуг, динамічністю бізнес-процесів, потребою в постійному технологічному вдосконаленні та високою конкуренцією. Тому для розвитку нинішньої туристичної діяльності необхідно впроваджувати сучасні ІТ-технології, які забезпечують інформатизацію та швидкий обмін даними, інтеграцію та взаємозв'язок усіх учасників туристичного ринку, можливість урахування індивідуальних особливостей кожного клієнта в задоволенні його потреб, швидкість обслуговування, оперативний зворотний зв'язок, підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств. У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різні види інформаційних технологій, а саме: глобальні

розподільчі системи, системи бронювання та резервування, електронні інформаційні системи, інформаційні системи менеджменту, мобільні системи зв'язку, послуги інтернет-мережі [2].

В умовах жорсткої конкуренції, швидкої зміни потреб споживачів та нестабільності економічних умов ринок туристичних послуг вимагає від підприємств адаптивних кроків, зокрема – створення нових бізнес-структур, які своєчасно реагуватимуть на постійну мінливість зовнішнього середовища та будуть здатні конкурувати за рахунок високої гнучкості при найменших капіталовкладеннях та фінансових ризиках, а також задоволення потреб клієнтів у більш стислий термін порівняно з традиційним способом ведення бізнесу. Такими бізнес-структурами можуть виступати віртуальні туристичні підприємства, об'єднані у системі франчайзингових відносин.

Розвиток туристичних підприємств у системі франчайзингу позитивно впливає на їх імідж, дозволяючи вдосконалювати 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 [13]. Разом з тим, місцезнаходження підприємства нині вже не є одним із визначальних факторів успіху і забезпечення конкурентних переваг. Розвиток віртуального (інформаційного) простору дає можливість підприємствам глобально бути присутніми на ринку [14]. Тому функціонування віртуальних туристичних мереж, зокрема у системі франчайзингу, є актуальним та інноваційним напрямом розвитку туризму в цілому.

Згідно аналізу статистичної звітності, яку надала компанія *eMarketer*, світовий обсяг продажів туристичних послуг у віртуальному просторі склав 612,91 млрд дол. США у 2017 р., що на 11,7% більше від попереднього (рисунки).



**Динаміка обсягу продажів туристичних послуг в мережі інтернет у 2016–2017 рр. та її прогноз на 2018–2021 рр.**

Джерело: складено автором за [11].

За прогнозами експертів стрімке зростання популярності туристично-привабливого Азіатсько-Тихоокеанського регіону формуватиме тенденцію збільшення обсягу продажів до 2021 р. [11], а віртуальні туристичні мережі будуть одним із засобів його підтримки. Тому доцільно проаналізувати діяльність тих, які вже функціонують на світовому ринку, особливо у системі франчайзингу (табл. 3).

Проведення дослідження міжнародного ринку туристичних послуг дає підстави виявити основні мережі, що здійснюють діяльність у віртуальному просторі. Серед країн, які є лідерами за кількістю розвитку віртуальних туристичних мереж, є США, Іспанія, КНР та Індія. Активно розвиваються інтернет-мережі у сфері туризму на території Швейцарії, Нідерландів та Австралії.

Серед 16 представлених віртуальних туристичних мереж 69 % становлять мережі, що функціонують на умовах договору франчайзингу, зокрема *Expedia Inc.*, *YTB Global Travel*, *Travelport*, *World Travel Holdings*, *eDreams ODIGEO*, *eLong Inc*, *Tongcheng Tourism*, *MakeMyTrip Limited*, *Yatra Online Inc*, *Travix International BV*, *Webjet Limited*. Очевидними лідерами серед них є американська *Expedia Inc.*, китайська *eLong, Inc.* та індійська *Yatra Online Inc.*, які у 2016 р. отримали найбільші доходи за рахунок стрімкого розвитку та функціонування великої кількості веб-сайтів з надання туристичних послуг [15–30].

*Expedia Inc.* є однією з найбільших онлайн-туристичних компаній у світі, яка використовує понад 200 брендів для розвитку віртуальних мереж [15]. Її вигідне партнерство на умовах договору франчайзингу полягає у розробленні спеціальних програм та пропозицій, основна ідея яких – швидкий старт розвитку мережі з мінімальною витратою часу та грошових коштів.

Американська віртуальна мережа *Travelport* також збільшила дохід за зазначений звітний період через широку географічну експансію та об'єднання глобальних дистриб'юторських мереж *Galileo*, *Apollo* і *Worldspan* [17]. Це надало мережі значних конкурентних переваг перед потенційними партнерами та споживачами.

Натомість, *World Travel Holdings* – успішно функціонуюча туристична мережа за рахунок співпраці з відомими світовими брендами, які є лідерами у сфері круїзного відпочинку, що доцільніше розвивати через франчайзингові віртуальні мережі переважно на внутрішньому ринку туристичних послуг [18].

Популярність Азіатсько-Тихоокеанського регіону у контексті здійснення туристичної діяльності в мережі Інтернет зростає щорічно і безпосередньо впливає на розвиток віртуальних франчайзингових мереж. Зокрема, *eLong Inc.* здійснює основну діяльність на території Китайської Народної Республіки, успішно функціонує в багатьох країнах світу, має окреме представництво з просування туристичних послуг у віртуальному просторі на умовах договору франчайзингу – *Elong Travel Network*. Це надає можливість компанії популяризувати туристичний продукт або послуги значно швидше та ефективніше за рахунок об'єднання всіх брендів в єдину мережу [23].

## Віртуальні туристичні мережі світу

Назва мережі	Рік заснування	Географічне охоплення, країн	Доходи, млрд дол. США за 2016 рік	Веб-сайти з надання туристичних послуг
США				
<i>Expedia Inc.</i>	1996	75	8,8	CarRentals.com, CheapTickets, Classic Vacations, Ebookers, Egencia, Expedia.com, Expedia Affiliate Network, Expedia Local Expert, Expedia CruiseShipCenters, Expedia Global Partner Solutions, HomeAway, Hotels.com, Hotwire Group, Orbitz, Stayz, TravelDoo, Travelocity, trivago, Venere.com, wotif.com, VRBO.com, VacationRentals.com
<i>YTB Global Travel</i>	2001	-	-	YTB Travel Network Inc., Zamzoo Inc. та REZconnect Technologies, Inc, YTB Marketing
<i>Travelport</i>	2006	>170	8,1	Travelport Apollo, Travelport Galileo, Travelport Worldspan, Travelport Digital
<i>World Travel Holdings (WTH)</i>	2005	2	6,8	CruiseOne, CruisesOnly, Cruise411, Rooms.com, Outlets Outlets та Villas of Distinction, American Airlines, Orbitz, priceline.com, Delta Air Lines та BJ's Travel.
Іспанія				
<i>Mundoviaje.com</i>	2000	1	1,5	Amena, Vie Viajes, Gesfor
<i>Travelgenio SL</i>	2010	-	8,6	Travelgenio.com, travelgenio.es
<i>eDreams ODIGEO</i>	2011	44	2,6	eDreams, Opodo Travellink, Go Voyages, Liliigo.com

Закінчення табл. 3

Назва мережі	Рік заснування	Географічне охоплення, країн	Доходи, млрд дол. США за 2016 рік	Веб-сайти з надання туристичних послуг
КНР				
<i>Trip.com International Ltd</i>	1999	30	2,9	Skyscanner, Tours4fun, Trip.com
<i>eLong, Inc.</i>	1999	–	7,3	Elong.com, eLong.net, information technology (hefei) co., huochu.com, huochu.com.cn, shanghai xinwang computer, jiangsu general chinese hotel reservation network ltd, bravado investments ltd, shaanxi qicheng network ltd, sinohotel
<i>Tongcheng Tourism</i>	2004	1	6,8	Tongcheng Network, Tongcheng International Travel Service
Індія				
<i>MakeMyTrip Limited</i>	2000	3	2,6	MakeMyTrip.com, goibio.com, redbus.in
<i>Yatra Online, Inc</i>	2006	1	8,4	Travelguru, yatra usa corp., intech hotel solutions pvt. ltd., travel-togs india pvt ltd, india drivers network services private ltd., travel services international pvt. ltd., wortal technologies pvt. ltd., yatra online private limited, adventure and nature network pvt. ltd.
<i>Via.com</i>	2006	5	-	Via.com
Швейцарія				
<i>Lastminute.com group</i>	2004	40	2,6	Lastminute.com, Volagratis, Rumbo, BravoFly, Jetcost, Hotelscan
Нідерланди				
<i>Travix International BV (Travix)</i>	2011	37	26,6*	CheapTickets, BudgetAir, Flugladen, Vliegwinkel, Vayama
Австралія				
<i>Webjet Limited</i>	1998	26	1,6	Webjet, Webjet Exclusives, Online republic, Sunhotels, FIT Ruums, JacTravel, Lots of hotels

\* дохід материнської компанії BCD Group.

Джерело: зведено автором за [15–30].



*Tongcheng Tourism* – це диверсифікована туристична компанія, а також провідний постачальник послуг онлайн-подорожей для відпочинку і першокласна універсальна туристична платформа для здійснення бронювання в Китаї. У 2016 р. компанія була розділена на два бізнес-сегменти: *Tongcheng Network* і *Tongcheng International Travel Service (Group)*, орієнтовані, відповідно, на стандартні продукти для туризму і нестандартні підприємства для подальшого розвитку. У 2017 р. відбулось об'єднання *Tongcheng Network*, *Ctrip* та *eLong Inc.* з метою створення провідної туристичної платформи *TongCheng-eLong*, яка сприятиме співпраці в інноваціях продуктів, удосконаленні сервісів та розширенні бізнесу [24].

*Yatra Online Inc.* працює як інтерактивна туристична компанія в Індії, у тому числі – у системі франчайзингу, через свій веб-сайт, *yatra.com*. Основним напрямом діяльності віртуальної мережі є обслуговування споживачів у сфері ділового туризму. Разом з тим компанія надає послуги, пов'язані з подорожжю інших категорій туристів, включаючи продаж вітчизняних і міжнародних авіаквитків та автобусних квитків, бронювання готелів, будинків відпочинку та допоміжних послуг для відпочиваючих. Динамічний розвиток та ефективна діяльність *Yatra Online Inc.* зумовлені активним наданням послуг через спеціально створенні мобільні додатки, що включають в себе: *Yatra* – мобільний інтерфейс; *Yatra Mini* – багатомовна програма *Android* для масового ринку, яка пропонує клієнтам доступ до залізничних і автобусних замовлень, а також бюджетних готелів; *Yatra Web Check-in* – заявка на реєстрацію польотів для пасажирів; *Yatra Corporate* – заявка на здійснення самостійного замовлення для бізнес-клієнтів; *Travelguru HomeStay* – програма, яка пов'язує домовласників та мандрівників для полегшення бронювання; *Yatra Hoteliers DESTranet* – заявка для власників готелів та туроператорів, щоб оновлювати та керувати своїми запасами, тарифами та реєстрацією [26].

Сьогодні *MakeMyTrip* – набагато більше, ніж просто туристичний портал або відомий новаторський бренд, це універсальний магазин, який пропонує широкий вибір туристичних продуктів та послуг в Індії. *MakeMyTrip* є домінуючим лідером на індійському ринку з часткою у 47 %, що зумовлено наданням спеціальної цілодобової підтримки, наявністю офісів у 20 містах Індії, двох міжнародних офісів у Нью-Йорку і Сан-Франциско та активним розвитком партнерських стосунків за рахунок функціонування віртуальних туристичних мереж на умовах франчайзингових відносин [25].

Популярність віртуальної туристичної мережі *Travix International BV (Travix)* зумовлена, у першу чергу, тим, що вона є дочірньою компанією *B CD Group*, яка показує позитивну динаміку розвитку як франчайзингових, так і власних підприємств у сфері ділового туризму на національному та міжнародному ринках послуг завдяки відомому туристичному бренду *B CD Travel*. Таким чином, віртуальна туристична мережа *Travix* є лідером на ринку Нідерландів у своєму сегменті [29].

В Австралії та Новій Зеландії провідним онлайн-туристичним агентством є *Webjet Limited*, займаючи впевнену позицію в інноваціях в мережі Інтернет – від першої у світі технології *Aggregator Travel Services* до провідної індустрії в галузі інновацій з блокуванням. У 2016 р. *Webjet Limited* зміцнила свої конкурентні позиції на ринку за рахунок придбання провідної групи електронної комерції у світі *Online Republic*, що базується у Новій Зеландії та спеціалізується на онлайн-бронюваннях орендних автомобілів, автодомарів та круїзів [30]. Це дозволило *Webjet Limited* налагодити нові партнерські відносини, розширити асортимент послуг та територіальні межі функціонування віртуальної мережі, у тому числі – у системі франчайзингу.

**Висновки.** Дослідження діяльності віртуальних мереж на міжнародному ринку туристичних послуг свідчить, що основними перевагами їх розвитку та функціонування, у тому числі – у системі франчайзингу є:

- віртуальний простір як потужна платформа співпраці з партнерами та клієнтами у режимі реального часу;
- розширення можливостей доступу споживачів до асортименту пропонованих туристичних послуг;
- доступність ознайомлення та придбання туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями;
- збільшення кількості обслуговувань клієнтів за рахунок здійснення ними більшості онлайн-операцій самостійно;
- необмеженість у часі та пошук туристичних напрямів відповідно до індивідуальних потреб споживача;
- одночасне здійснення кількох операцій на одній онлайн-платформі (обрання туристичного напрямку, ознайомлення та вибір готелю, оплата послуг тощо);
- постійне вдосконалення туристичної діяльності за рахунок активного розвитку інформаційних технологій;
- цілодобовий доступ до корпоративного сайту мережі для ділових партнерів;
- створення та функціонування нового віртуального підприємства в мережі з мінімальними витратами на розвиток, зокрема за рахунок відсутності обов'язкового місця реєстрації реального об'єкта;
- зростання кількості пропонованих брендів переважно за рахунок злиття або утворення спільних об'єднань з конкурентами, що дозволяє створювати інноваційний туристичний продукт, пропонувати нові або використовувати вдосконалені онлайн-платформи для обслуговування споживачів та налагодження партнерських бізнес-відносин.

Очевидно, що створення та розвиток віртуальних туристичних мереж має низку переваг. Але існують певні недоліки їх функціонування, що пов'язані з питаннями технічного (вірусні атаки, некомпетентність персоналу з використання інформаційних технологій тощо), юридичного характеру та інтелектуального захисту.

Складнощі також виникають через психологічну неготовність клієнтів звертатись до таких організацій. У взаємовідносинах продавець-покупець важливим залишається особисте спілкування, під час якого можна отримати компетентну консультацію, пораду, відповіді на поставлені питання. Крім того, на рішення щодо придбання продукту (послуги) впливає поведінка менеджера, його зовнішній вигляд, рівень професіоналізму і компетентності. Вищезазначені критерії споживач може оцінити тільки при безпосередньому відвідуванні фірми. Тому однією з перешкод на шляху створення віртуальних фірм є подолання психологічної недовіри клієнтів [14].

Подальші дослідження окресленої тематики науковцям варто присвятити питанням щодо формування та розвитку віртуальних туристичних мереж, у тому числі – у системі франчайзингу, на вітчизняному ринку послуг.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Орлик О. В., Горбенко В. О. Розвиток віртуального туризму – перспективний напрямок туристичної індустрії. Матер. студ. наук. конф. «Інформатика та інформаційні технології». Одес. нац. екон. ун-т, 20 квіт. 2015 р. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 44–47.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі : теоретичні та практичні аспекти. Вісн. Запорізь. нац. ун-ту. 2010. № 2 (6). С. 129–138.
3. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
4. Спориш О. А., Тягунова Н. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. Освітній туристичний портал «Все про туризм». URL : <http://tourlib.net/statti.ukr/sporysh.htm>.
5. Ader M. Technologies for the Virtual Enterprise. URL : <http://www.e-workflow.org/downloads/gue-tec.pdf>.
6. Бойченко К. С. Віртуальне підприємство як фактор підвищення результативності бізнес-проекування. Проблеми економіки. 2013. № 1. С. 205–209.
7. Загорна Т. В., Ткачова А. В. Віртуальні організації в умовах інформаційної економіки: специфіка діяльності, конкурентні переваги. Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 128–135. URL : <http://oaji.net/articles/2017/2071-1497261216.pdf>.
8. Падерін І. Д., Романов О. В., Савельєв І. В. Віртуальне підприємство як резерв підвищення ефективності у нових умовах. Вісн. екон. науки України. 2014. № 3 (27). С. 85–88.
9. Почасова Т. П. Організаційно-функціональні аспекти створення віртуального підприємства. Зб. наук. пр. МННЦ ІТiС. 2008. Вип. 13. С. 5–16.
10. Сайт світової статистики користувачів інтернету. URL : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
11. Сайт дослідницької компанії цифрового маркетингу «E marketer». URL : <https://www.emarketer.com>.
12. Сайт світової дослідницької компанії *GlobalWebIndex*. URL : <https://www.globalwebindex.net>.
13. Ткачук Т. М. Міжнародні франчайзингові туристичні мережі. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 5 (88). С. 71–82.
14. Мельниченко С. В. Віртуальні туристичні фірми: реалії бізнесу. Освітній туристичний портал «Все про туризм». URL : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/melnychenko16.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko16.htm).

15. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Expedia Inc.* URL : <http://www.expediainc.com>.
16. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *YTB Global Travel.* URL : <http://ytbpulse.com>.
17. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Travelport.* URL : <http://travelport.ua>.
18. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *World Travel Holdings.* URL : [www.worldtravelholdings.com](http://www.worldtravelholdings.com).
19. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Mundoviaje.com.* URL : <http://www.mundoviaje.com>.
20. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Travelgenio SL.* URL : <http://us.travelgenio.com>.
21. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *eDreams ODIGEO.* URL : <https://www.edreamsodigeo.com>.
22. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Ctrip.* URL : <http://www.ctrip.com>.
23. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *eLong Inc.* URL : <http://www.elong.net>.
24. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Tongcheng Tourism.* URL : <https://www.ly.com>.
25. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *MakeMyTrip Limited.* URL : <https://www.makemytrip.com>.
26. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Yatra Online Inc.* URL : <https://www.yatra.com>.
27. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Via.com.* URL : <https://in.via.com>.
28. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Lastminute.com Group.* URL : <http://www.lastminute.com>.
29. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Travix International BV.* URL : <https://www.travix.com>.
30. Офіційний сайт віртуальної туристичної мережі *Webjet Limited.* URL : <https://www.webjetlimited.com>.

Стаття надійшла до редакції 02.02.2018.

***Tkachuk T. Virtual franchising tourism networks of the world.***

**Background.** *Our present is characterized by the rapid development of information technologies that directly and indirectly affect the everyday life. Therefore, every successful company, which directs its activities to outsource competitors by prematurely meeting the needs of customers and creating an innovative product, is required to actively use an online platform to offer and promote a product or service to the market.*

*The popularity of tourism as one of the spheres of economic activity, which is associated with most types of economy and capable of providing jobs, responding rapidly to constant changes in the needs of consumers, promoting the image of the country in the world, is increasing yearly. The global trend of tourism business development is their association in the franchising system and the provision of services on the Internet.*

*At the same time, the imitation of such a tendency for Ukrainian tourism business is hampered by certain problems. This is due, firstly, to the lack of a legislative framework on the conceptual apparatus of franchising, the regulation of franchising relations in Ukraine and its non-compliance with international standards. Secondly, there are gaps in the state regulation of the sphere of Internet services.*

*Accordingly, it is advisable to investigate and analyze the global trends in the development of franchising tourist networks in the virtual space in order to identify the main advantages and disadvantages of their functioning and expediency of development in the domestic market of services.*

The **aim** of the study is analysis of the development of virtual franchising tourist networks in the world market of services, revealing the main advantages and disadvantages of their functioning.

**Materials and methods.** The methodological basis of scientific research was statistical and graphical methods, which in combination allowed analyzing the dynamics of the use of information technology in general and the operation of virtual franchising tourist networks in the world market of services. The basis for research was the work of domestic and foreign scholars and Internet sources.

**Results.** The development of business in the global Internet in different regions of the world is explored; the regular promotion of the use of virtual space for the development of tourist networks, in particular, on the terms of franchising relations, was revealed; the analysis of activity of the main virtual tourist networks on the world market of services was conducted in order to determine the advantages and disadvantages of their functioning.

**Conclusion.** In a highly competitive, fast changing needs of consumers and unstable economic conditions, the tourism market requires businesses adaptive steps, including creation of new businesses that are timely respond to the continued volatility of the environment and be able to compete in the battle for the consumer due to the high flexibility with the smallest investment and financial risks, as well as customer satisfaction in a shorter period than the traditional way of doing business. Such business structures can be virtual tourist enterprises, united in the system of franchising relations.

**Keywords:** virtual tourist network, franchising virtual network, franchising agreement, internet commerce, online platform, world market for tourist services.

## REFERENCES

1. Orlyk O. V., Gorbenko V. O. Rozvytok virtual'nogo turyzmu – perspektyvnyj naprjamok turystychnoi' industrii'. Mater. stud. nauk. konf. «Informatyka ta informacijni tehnologii». Odes. nac. ekon. un-t, 20 kvit. 2015 r. Odesa : ONEU, 2015. S. 44–47.
2. Mel'nychenko S. V. Informacijni tehnologii' v turyzmi : teoretychni ta praktychni aspekty. Visn. Zaporiz'. nac. un-tu. 2010. № 2 (6). S. 129–138.
3. Myhajlichenko G. I. Innovacijnyj rozvytok turyzmu. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2012. 608 s.
4. Sporysh O. A., Tjagunova N. M. Vykorystannja suchasnyh informacijnyh tehnologij dlja prosuvannja turystychnogo produktu Poltavshhyny. Osvitnij turystychnyj portal «Vse pro turyzm». URL : <http://tourlib.net/statti.ukr/sporysh.htm>.
5. Ader M. Technologies for the Virtual Enterprise. URL : <http://www.e-workflow.org/downloads/gue-tec.pdf>.
6. Bojchenko K. S. Virtual'ne pidpryjemstvo jak faktor pidvyshhennja rezul'tatyvnosti biznes-proektuvannja. Problemy ekonomiky. 2013. № 1. S. 205–209.
7. Zagorna T. V., Tkachova A. V. Virtual'ni organizacii' v umovah informacijnoi' ekonomiky: specyfika dijal'nosti, konkurentni perevagy. Ekonomika: realii' chasu. 2014. № 6 (16). S. 128–135. URL : <http://oaji.net/articles/2017/2071-1497261216.pdf>.
8. Paderin I. D., Romanov O. V., Savel'jev I. V. Virtual'ne pidpryjemstvo jak rezerv pidvyshhennja efektyvnosti u novyh umovah. Visn. ekon. nauky Ukrainy. 2014. № 3 (27). S. 85–88.
9. Pochasova T. P. Organizacijno-funkcional'ni aspekty stvorennya virtual'nogo pidpryjemstva. Zb. nauk. pr. MNNC ITiS. 2008. Vyp. 13. S. 5–16.
10. Sajt svitovoi' statystyky korystuvachiv internetu. URL : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

11. Sajt doslidnyc'koi' kompanii' cyfrovogo marketyngu «Emarketer». URL : <https://www.emarketer.com>.
12. Sajt svitovoi' doslidnyc'koi' kompanii' GlobalWebIndex. URL : <https://www.globalwebindex.net>.
13. Tkachuk T. M. Mizhnarodni franchajzyngovi turystychni merezhi. Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo. 2016. № 5 (88). S. 71–82.
14. Mel'nychenko S. V. Virtual'ni turystychni firmy: realii' biznesu. Osvitnij turystychnyj portal «Vse pro turyzm». URL : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/melnychenko16.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko16.htm).
15. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Expedia Inc. URL : <http://www.expediainc.com>.
16. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi YTB Global Travel. URL : <http://ytbpulse.com>.
17. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Travelport. URL : <http://travelport.ua>.
18. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi World Travel Holdings. URL : [www.worldtravelholdings.com](http://www.worldtravelholdings.com).
19. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Mundoviaje.com. URL : <http://www.mundoviaje.com>.
20. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Travelgenio SL. URL : <http://us.travelgenio.com>.
21. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi eDreams ODIGEO. URL : <https://www.edreamsodigeo.com>.
22. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Ctrip. URL : <http://www.ctrip.com>.
23. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi eLong Inc. URL : <http://www.elong.net>.
24. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Tongcheng Tourism. URL : <https://www.ly.com>.
25. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi MakeMyTrip Limited. URL : <https://www.makemytrip.com>.
26. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Yatra Online Inc. URL : <https://www.yatra.com>.
27. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Via.com. URL : <https://in.via.com>.
28. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Lastminute.com Group. URL : <http://www.lastminute.com>.
29. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Travix International BV. URL : <https://www.travix.com>.
30. Oficijnyj sajt virtual'noi' turystychnoi' merezhi Webjet Limited. URL : <https://www.webjetlimited.com>.