

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

МАШКОВ Марія Сергіївна

УДК 338.487:339.287.44

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
Спеціальність 242 «Туризм»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ М.С. Машков

Керівник роботи
Тищенко Світлана Володимирівна
к. е. н., доцент

Житомир – 2024

Висновок кафедри _____ за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри _____

№ _____ від « _____ » _____ 20 ____ р.

Завідувач кафедри _____

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

« _____ » _____ 20 ____ р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив (ла)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за шкалою ECTS _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Машков М.С. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 «Туризм». – **Поліський національний університет, Житомир, 2024.**

В кваліфікаційній роботі приділено особливу увагу еволюції франчайзингу в період зародження, становлення та набуття сучасних рис. Встановлено, що для підприємців, які хочуть швидко розвиватися існує такий інструмент, як франчайзинг, який дає можливість укласти договір франшизи із відомою торговою маркою і отримати від неї секрети технології ведення справи, можливість використання бренду та технічний супровід діяльності. Визначено механізм організації франчайзингової угоди та типи франчайзингу. Досліджено особливості організації та модель діяльності такої франчайзингової мережі туристичних підприємств, як ТОВ «Тез Тур». Проведений аналіз дозволив запропонувати ряд заходів з метою подальшого розвитку франчайзингової мережі головною серед яких є впровадження послуги споживчого кредитування як способу збільшення обсягів продажів.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзі, франшиза, франчайзер, туризм, туристична мережа.

SUMMARY

Mashkov M.S. Franchise networks of tourist enterprises. - Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 "Tourism". – **Polissia National University, Zhytomyr, 2024.**

In the qualifying work, special attention is paid to the evolution of franchising in the period of origin, formation and acquisition of modern features. It has been established that for entrepreneurs who want to develop quickly there is such a tool as franchising, which makes it possible to conclude a franchise agreement with a well-known brand and receive from it the secrets of business technology, the possibility of using the brand and technical support of activities. The mechanism of the organization of the franchise agreement and the types of franchising. Peculiarities of the organization and model of activity of such a franchise network of tourist enterprises as "Tez Tour" LLC were studied. The conducted analysis made it possible to propose a number of measures for the further development of the franchise network, the main of which is the introduction of consumer lending services as a way to increase sales.

Key words: franchising, franchisee, franchise, franchisor, tourism, tourist network.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Теоретична сутність франчайзингу та його особливості як форми розвитку підприємництва	6
1.1. Еволюція становлення франчайзингу в економічній системі	6
1.2. Механізм франчайзингової угоди та класифікація франчайзингу...	10
1.3. Особливості розвитку міжнародного франчайзингу.....	13
Висновок до розділу I.....	16
РОЗДІЛ II. Аналіз сучасного стану франчайзингу в Україні, перспективи та виклики для ТОВ «Тез Тур».....	18
2.1. Сучасний стан розвитку франчайзингу в Україні.....	18
2.2. Загальна характеристика ТОВ «Тез Тур»	21
2.3. Модель франчайзингової мережі ТОВ «Тез Тур».....	25
Висновок до розділу II.....	31
РОЗДІЛ III. Напрямки удосконалення діяльності франчайзингової мережі ТОВ «Тез Тур»	32
3.1. Розробка рекомендацій для вдосконалення системи франчайзингу ТОВ «Тез Тур».....	32
3.2. Впровадження послуги споживчого кредитування як способу збільшення обсягу продажу.....	35
3.3. Оцінка ефективності впровадження споживчого кредитування як напрямку розвитку франчайзингу в міжнародному туризмі.....	37
Висновок до розділу III.....	43
ВИСНОВОК.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми. Економічна політика світу за останнє десятиліття зазнала значних змін. Велика кількість економіко-правових нововведень значною мірою покращує застарілі способи управління економікою і сприяє виробленню нових підходів та принципів господарських відносин. Серед великої кількості західних (європейських чи американських) договірних бізнес-моделей, що вийшли на ринок в останні десятиліття особливої популярності набирає франчайзинг.

Можна стверджувати, що франчайзинг сьогодні є одним із найефективніших інструментів, що дозволяють підвищити якість управління бізнесу. Він дає можливість поєднати переваги малого та великого бізнесу. Підприємства, отримуючи передові технології та підтримку на основі франчайзингу, стають більш конкурентоспроможними.

Багаторічна практика застосування франчайзингу у розвинених країнах переконливо довела його надзвичайну ділову ефективність, яка пов'язана з ідеєю тиражування за певною технологією перевірених практикою бізнес-концепції. Для компаній франчайзинг – це спосіб розповсюдження бізнесу. Для підприємців – це один із способів стати власником бізнесу. На зростаючих ринках, франчайзинг є найшвидшим способом навчання підприємців практичним стандартам, які необхідні, щоб вести прибутковий бізнес. Все це визначає актуальність та значимість обраної теми.

Аналіз досліджень за темою. Велика кількість наукових досліджень, як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, присвячені теоретичним основам та практичному застосуванню франчайзингу. М. Бедринець дослідив ряд питань пов'язаних із можливістю імплементації світового досвіду франчайзингу в Україні [2]. Т. Гринько і О. Крупським розглянуто франчайзинг в якості інструменту розвитку організаційної та корпоративної культури туристичних підприємств [12]. С. Мельниченко акцентовано увагу на специфіці формування франчайзингових мереж в туризмі [27]. С. Нич-Войта дослідили стан та напрямки

розвитку міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу [29]. Кожен з дослідників здійснив власний внесок у розуміння поняття франчайзингу, розробку його теоретичних засад, вивчення особливостей здійснення та виділення класифікаційних ознак тощо. Проте, в контексті розвитку франчайзингу в туристичному бізнесі Україні актуальним залишається ряд питань, які потребують подальшого дослідження.

Метою дослідження виступають теоретичні та методичні аспекти використання франчайзингу мережами туристичних підприємств як моделі ведення бізнесу.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- проаналізувати еволюцію становлення франчайзингу в економічній системі;
- розглянути механізм франчайзингової угоди та визначити підходи до класифікації франчайзингу;
- дослідити особливості розвитку міжнародного франчайзингу;
- здійснити аналіз сучасного стану розвитку франчайзингу в Україні;
- представити загальну характеристику ТОВ «Тез Тур»;
- проаналізувати модель франчайзингової мережі ТОВ «Тез Тур»;
- розробити рекомендації для вдосконалення системи франчайзингу ТОВ «Тез Тур»;
- обґрунтувати доцільність впровадження послуги споживчого кредитування як способу збільшення обсягу продажу;
- оцінити ефективність запропонованої системи споживчого кредитування як напрямку розвитку франчайзингу в міжнародному туризмі.

Об'єктом дослідження є процес використання франчайзингу мережами туристичних підприємств. **Предметом дослідження** виступають організаційно-економічні відносини, що виникають у процесі використання франчайзингу мережами туристичних підприємств на прикладі ТОВ «Тез Тур».

Методи дослідження. В процесі дослідження використано ряд наступних загальнонаукових методів наукового пізнання таких, як: системний, логічний,

історичний, метод порівняльного аналізу, також використано графічний інструментарій для наочного відображення отриманого результату.

Для досягнення поставленої мети, була вивчена та проаналізована інформація, представлена професійною літературою, такою як наукові статті, монографії, підручники, тези доповідей конференцій різних рівнів, законодавчими актами, та іншими публікаціями у засобах масової інформації та всесвітній мережі Інтернет.

Перелік публікацій автора за темою дослідження.

1. Валінкевич Н.В., Машков М.С. Франчайзингові мережі як форма роботи туристичних підприємств.

2. Тищенко С.В., Зублевський Д.А., Машков М.С. Аналіз оцінки конкурентоспроможності торговельного закладу «Анна». Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково– практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2023. 300 с.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи франчайзингової мережі «TEZ TOUR», які передбачають впровадження послуги споживчого кредитування як способу збільшення обсягу продажів туристичного продукту. Представлений розрахунок економічної та бюджетної ефективності запропонованого заходу на прикладі ТОВ «Тез Тур».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки до розділів, загальні висновки. Список використаних джерел нараховує 43 найменування. Основний зміст роботи викладено на 51 сторінці комп'ютерного тексту, містить 7 таблиць і 10 рисунків, 3 додатки.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ ЯК ФОРМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Еволюція становлення франчайзингу в економічній системі

Термін «франчайзинг» бере свій початок від старофранцузького поняття, яке визначає право на свободу ведення будь-якої господарської діяльності, прикладом можуть служити ярмарки, базари, експлуатація поромів та переправ через водойми, право на полювання, будівництво доріг, споруд, виробництва продуктів харчування. В середні віки такі привілеї були лише у королів, які надають франшизу на комерційну діяльність будь-якого типу.

За деякими даними, Папа Римський давав право на збір виплат у різних географічних зонах певним особам для забезпечення найкращого методу збору податків. Ці збирачі могли залишити собі вагому частину зборів. Сучасний франчайзинг хоч і є новим напрямком в економіці незважаючи на те, що його коріння сягає майже середньовіччя.

У США та Австралії юридичне визначення франшизи означає передачу прав державною владою будь-якій особі, у Великій Британії означає передачу прав від імені короля чи королеви. У середні віки в Англії король чи королева надавали знаті права на збір податків із певної території в обмін на послуги, що можуть виникнути з часом. Громадянам давалося дозвіл, іншими словами франшиза, на продаж товарів та послуг на ринках, участь у ярмарках [15].

У наші дні у Великій Британії все ще діють франшизи попередніх часів, які надають їх власникам права на утримання ринку, поромів постів та переїздів. Таким чином, ще з давніх-давен люди, наділені владою, делегували свої повноваження з метою обміну на капітал чи необхідні послуги. Тим самим закладався фундамент франчайзингу у його сучасному вигляді.

Система франчайзингу торкнулася і торгової практики. В Лондоні часів XVII ст. засновувалися системи торгових гільдій, які віддалено нагадували сучасні системи франчайзингу.

У Великій Британії в XIX ст. використовувалася система, що мала назву «пов'язані будинки». Суть системи полягала в тому, що влада надавала право торгувати спиртними напоями лише власникам заїжджих дворів за спеціально виданою ліцензією. У ті часи не всі власники заїжджих дворів могли дозволити собі придбання цієї ліцензії. Тому цю систему розпочали використовувати місцеві пивовари. Вони надавали власникам заїжджих дворів позику чи оренду, а натомість вимагали постійний ринок збуту для продукції [15; 19].

Важливим етапом у процесі становлення франчайзингу є виникнення законів, що регулюють реєстрацію товарних знаків, а також їх використання. Тут слід зазначити монопольне право, яке надавалася власнику товарного знаку на його використання, а також можливість притягнення до відповідальності осіб, які неправомірно використовували вже зареєстрований товарний знак.

Подібний закон був прийнятий у Великобританії у 1975 р., у Японії – 1888 р., Німеччині – 1894 р. У 1870 р. було прийнято закон у США, але через розбіжності з Конституційними актами було визнано не дійсним. Тому в дію вступив закон від 1881 р. під назвою «Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків», який став остаточною подією в XIX ст. [18].

З розвитком світової економіки розвивалася та змінювалася сама концепція франчайзингових відносин. У 40-ті роки. XIX ст. у Німеччині майже всі пивовари надавали франшизи тавернам та заїжджим дворам. Таким чином, власники заїжджих дворів могли ексклюзивно продавати пиво та ель. Цей процес можна визначити, як переломний момент становлення тієї самої концепції франчайзингу, яка існує й по сьогоднішній день [3; 15].

Американська компанія «Зінгер» була першою, яка запровадила контракти на франчайзингові відносини, які згодом стали прообразом сучасного франчайзингу. З того часу інші фірми стали активно використовувати цю систему

взаємовідносин для того, щоб проникати на зарубіжні ринки, оскільки вони були недоступними через великі витрати і фактори ризику.

На рубежі XIX та XX ст. нафтопереробні, автомобільні компанії також стали надавати права продаж вироблених товарів. Ця стадія розвитку франчайзингу характеризується елементарним поширенням прав на продаж товарів та послуг виробника. Концепція сучасного франчайзингу сформувалася після закінчення Другої світової війни, коли повернулися мільйони американських солдатів та військовослужбовців. Внаслідок цього був гігантський стрибок народжуваності. Тому зросла потреба у різного виду товарів та послуг. Франчайзинг виступив у цей момент як ідеальна модель, що дозволяє прискорено розвинути готельно-туристичний сектор та індустрію громадського харчування [22; 29].

1950-ті роки XX ст. характеризуються як етап сучасного франчайзингу. Його започаткував Рей Крок, комівояжер – продавець апаратів для виробництва молочних коктейлів. Якось він відвідав паркінг-ресторан швидкого обслуговування, який керувався рідними братами. Рей був вражений смаком продукції та викупив права на франчайзинг цього бізнесу. Це започаткувало одну з найуспішніших компаній в історії американського бізнесу – Макдональдс [3].

60-70-ті рр. XX ст. можна назвати періодом найбільшого підйому для розвитку франчайзингових відносин. Однак цей період характеризується масовою кількістю скандалів, які могли скомпрометувати саму ідею франчайзингу. Причиною масових хвилювань стала поява великої кількості «липових» франчайзингових відносин. Компанії просто збирали гроші з приватних підприємців та зникали. Ще однією причиною можна назвати існування підприємства з недостатньою капіталізацією, слабкою системою управління. Вони відрізнялися високим відсотком банкрутств, після чого залишалася велика кількість збанкрутілих франчайзі.

Уже в 1970 р. США охопила «франчайзингова лихоманка». За двадцять років з'явилася велика кількість дрібних, середніх та великих фірм у всіх галузях економіки, що працювали за системою франшизи. За статистичними даними до 1970 р. обсяг продажів підприємств, що працюють за системою франчайзингу

становило близько 28% від загального обсягу продажів у країні. У грошовому вираженні ця величина склала близько 100 млрд. дол. США. Через двадцять років обсяг ринку збільшився у сім разів [15; 19; 40].

Для 80-х років. XX ст. характерно скорочення управлінської ланки в американських фірмах та корпораціях. Це дало можливість скоротити управлінські витрати. Цей складний час для економіки США можна назвати другим народженням франчайзингової системи. Звільнені робітники прагнули відкрити свій бізнес, але у зв'язку із зростаючими витратами не могли собі це дозволити. Відповіддю на це питання стала купівля франшизи, оскільки вона передбачала роботу на себе, але з посиленою підтримкою із боку франчайзі [22].

Для того, щоб забезпечити справедливість під час використання франчайзингових відносин, були створені Міжнародна Асоціація Франчайзингу та Європейська Асоціація Франчайзингу. В кожній країні, що використовує систему франчайзингу, були створені національні франчайзингові асоціації. Сьогодні франчайзингові відносини розвинені більш ніж у 75 країнах світу. США, Японія, Канада, Великобританія, Німеччина, Австралія та Франція є головними експортерами франшиз у всьому світі [3].

Саме завдяки системі франчайзингу на вітчизняному ринку з'явилися товари, вироблені на Заході. На сьогоднішньому етапі розвитку бізнесу дана модель дозволяє орієнтуватися на вибір споживача з урахуванням його бажань [9; 21; 25].

Взаємини, що формуються на основі франчайзингових відносин, здійснюють акселерацію всього бізнесу. Великі компанії однієї країни отримують можливість працювати за межами держави, розвиватись на закордонному ринку товарів за рахунок продукції, яка вже встигла завоювати нішу на вітчизняному ринку.

Такий вид співпраці вигідний обом сторонам угоди, тому вони активно використовують його. Незважаючи на існуючі ризики, пов'язані з веденням бізнесу, заснованого на франчайзингових відносинах, даний вид бізнесу набирає все більшої популярності і завойовує найкращі позиції на ринку всіх країн світу [38].

На сьогоднішній день франчайзинг використовується у всіх сегментах економіки. Франчайзингова система ведення бізнесу визнана однією з найбільш успішних та прогресивних форм управління власною справою. Вона широко поширена як за кордоном, а й національному ринку товарів [20; 31]. Сучасні підходи до визначення франчайзингу наведено в Додатку А1.

1.2. Механізм франчайзингової угоди та класифікація франчайзингу

У вітчизняній науково-економічній літературі давно використовується поняття франчайзингу. Тому сьогодні абсолютно точно можна визначити його зміст. Франчайзинг є формою західних договірних моделей, в основі якої лежить система взаємовідносин, закріплених договором або угодами.

Франчайзингові угоди базуються на участі двох сторін між якими укладається договір франчайзингу, інакше – франшиза. Перша сторона – це франчайзер (франшизодавець) надає право другій стороні здійснювати будь-яку господарську діяльність від свого імені. Інша сторона – франчайзі або франшизотримач, який веде комерційну діяльність від особи франчайзера у межах свого бізнесу [6; 10; 21].

У ролі франчайзера найчастіше виступає успішне підприємство фірма чи організація, яка надає право на реалізацію своєї продукції, товарів, послуг, ноу-хау, технологічних розробок, програмних забезпечень франчайзі на основі договору.

У свою чергу, франчайзі отримує можливість використовувати переваги, бренд, товарний знак, репутацію франчайзера в процесі своєї господарської діяльності. Обов'язками франчайзі у відповідь будуть продаж продукції чи послуг, ґрунтуючись на правилах, встановлених франчайзером [18; 21].

Для отримання такої можливості франчайзі має укласти договір з франчайзером, та сплатити початковий внесок франчайзеру, а потім щомісячні внески, що відображено у договорі про купівлю франшизи. Після того як перший внесок було здійснено, франчайзер зобов'язаний передати франчайзі пакет або

франшизу, в якій міститься інформація, що дозволяє франчайзі самостійно вести господарську діяльність від імені франчайзера [26].

На рис. 1.1 представлено схему договору франшизи. Ця угода або договір франшизи можна назвати свого роду орендною платою за використання всіх переваг, оскільки франчайзі ніколи не стане повноправним власником товарного знаку, а лише матиме права на його використання у своєму бізнесі.

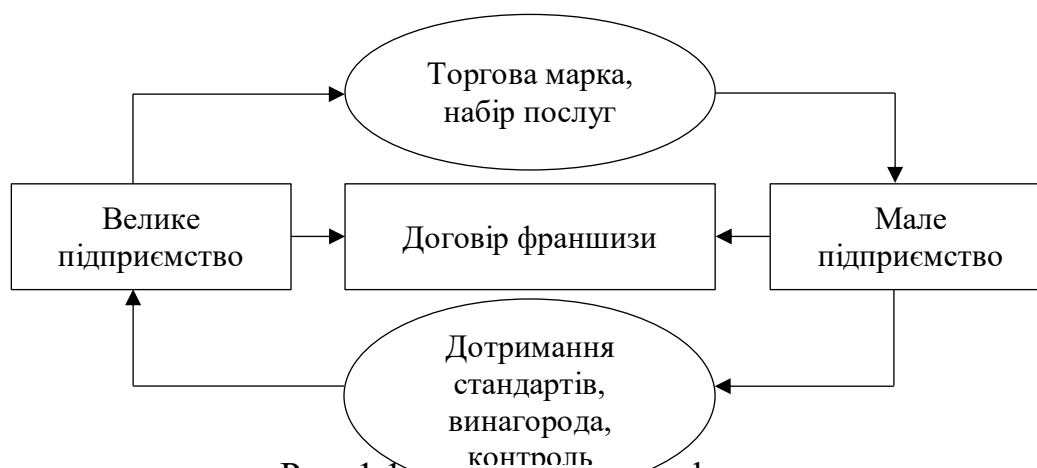


Рис. 1.1. Схема договору франшизи

Джерело: складено автором на основі [6; 10; 18; 21]

На рис. 1.2 наочно показані взаємини, що виникають при здійсненні спільної діяльності франчайзера та франчайзі.



Рис. 1.2. Система взаємовідносин між франчайзером та франчайзі

Джерело: складено автором на основі [13; 31; 37]

Відносини франчайзингу характеризуються стабільністю та довго тривалістю [37]. Після укладення договору кожна із сторін буде у вигідному положенні. Так, вигодою франчайзера, буде повна відсутність витрат на створення дочірніх компаній в інших країнах або регіонах, іншими словами – розширення ринку збуту, відбудеться максимізація продажів при мінімальних витратах [13; 31].

Для франчайзі вигодою буде використання у своїй господарській діяльності вже існуючої на ринку та реально працюючої системи ведення бізнесу, розробленої та апробованої конкурентної стратегії. Так, часто франчайзер надає франчайзі знижки на закупівлю необхідної продукції, що дозволяє значно знизити існуючі витрати, тому розвивати бізнес разом з франчайзером дуже вигідно для підприємців-початківців. Крім цього, франчайзер вирішує головні стратегічні проблеми у перспективі, чим допомагає франчайзі зосередитися лише на поточних операціях ведення господарської діяльності. Найбільш повні обов'язки сторін франчайзингу описані у додатку А2.

Виділяють кілька способів отримання дозволу, щоб стати франчайзі [18]:

- прямий франчайзинг - даний тип передбачає прямий продаж франшизи між франчайзером та зацікавленим підприємцем (франчайзі), при чому франчайзі може стати будь який підприємець не залежно від місця розташування;

- майстер франшиза – суть її полягає у тому, що міжнародний франчайзер продає франчайзинговий пакет на розвиток свого бізнесу на території всієї країни виключно одному франчайзі. Основні типи франчайзингу представлені на рис.

1.3.

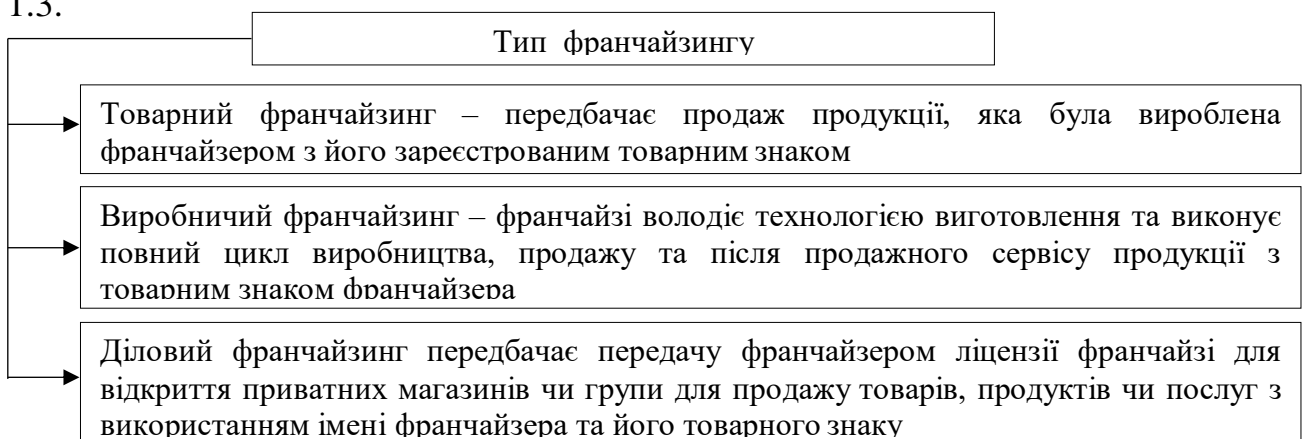


Рис. 1.3. Основні типи франчайзингу

Джерело: складено автором на основі [6; 7]

Серед основних видів ділового франчайзингу слід виділити корпоративний франчайзинг та конверсійний франчайзинг.

Сутність корпоративного полягає в організації франшизного бізнесу. В такому випадку обов'язками франчайзі буде управління не окремим підприємством, а цілою мережею таких підприємств [6; 7; 33].

Конверсійний франчайзинг є зворотною схемою, згідно якої окремо діюче підприємство може приєднатися до мережі підприємств, що працюють під контролем одного франчайзі на основі договору франчайзингу [7].

Підсумовуючи дослідження слід зазначити, що сьогодні немає єдиної класифікації франчайзингу. Різні науковці по-різному класифікують франчайзингові відносини, виділяючи найбільш суттєві види та типи франчайзингу. Це свідчить про різноманіття форм та складність франчайзингу.

1.3. Особливості розвитку міжнародного франчайзингу

Міжнародний франчайзинг являє собою використання франчайзингової системи за кордоном. Поширення міжнародного франчайзингу найбільш повно відображає тенденцію до розвитку не інвестиційних форм розширення діяльності ТНК.

Останнім часом міжнародний франчайзинг набуває розвитку в багатьох сферах економіки. Все більше компаній використовують подібну систему ведення бізнесу по всьому світу, оскільки всі країни зацікавлені у розвитку своєї діяльності. Міжнародний франчайзинг дозволяє виводити товари на новий ринок через франчайзингові компанії [20].

Більшість франчайзерів мають свої підрозділи більш ніж у 30 країнах світу. Наприклад, у США та Канаді існує понад 3300 компаній з більш ніж 760 тис. представництв-франчайзерів у різних куточках світу [9].

Серед найпоширеніших франчайзингових мереж можна назвати мережі «McDonald's», «Yves Rocher», «Baskin-Robbins». Серед найпопулярніших в

Україні франшизи у сфері послуг варто виділити «Tez Tour», «Поїхали з нами», «Dream Hostel», «Salateira», «Grill Pub», «Mafia» тощо [2; 42].

Міжнародний франчайзинг набув найбільшого поширення у розвинених країнах світу. ТНК США особливо часто використовують цю схему ведення бізнесу. Так більше 37% зарубіжних франчайзі компаній США зосереджено Канаді, понад 8,1 тис. корпорацій (з яких 64 % припадає на харчову промисловість) – у Японії [21].

Розрізняють кілька видів міжнародного франчайзингу.

Франчайзинг продукції, товарних знаків – сутність якого полягає в наданні права на продаж або збут продукції під відомою торговою маркою.

Франчайзинг бізнес-формату який, що охоплює не лише права на продаж, а й на технології виробництва та сервісу.

Промисловий франчайзинг – передбачає не тільки продаж продукції під відомим товарним знаком, а й її виробництво за специфікацією франчайзера.

Сервісний франчайзинг, сутність якого полягає у наданні послуг, які були розроблені самим франчайзером [25].

Франчайзер може вести свій бізнес за допомогою кількох напрямків: як одиничний франчайзинг або як територіальний франчайзинг.

Міжнародний франчайзинг здійснюється через пряму або одиничну франшизу. Одинична франшиза набула поширення на внутрішньому ринку, так як дозволяє забезпечити максимальний контроль за окремими торговими точками. Франчайзер повинен укладати угоди безпосередньо з кожним окремим франчайзі [28].

Також використовується система прямої франшизи, оскільки вона передбачає мінімізацію управлінських витрат. Дана система підходить тільки для країн, що мають схожі географічні, культурні та лінгвістичні особливості із країною-франчайзером [29].

У міжнародному контексті найбільш ефективним підходом є використання територіальних франшиз. Їхня перевага полягає в охопленні великої кількості торгових точок. Кожен окремий географічний район розвивається під

керівництвом агента з розвитку території, який відповідає за низку торгових точок протягом визначеного терміну. Перевагами для франчайзера є керівництво цілою групою франчайзі, а також необхідність навчити лише одного агента, який в свою чергу, буде навчати інших спеціалістів [32].

Агенти з розвитку території найчастіше мають доступ до великої кількості фінансових ресурсів для управління поточними комерційними справами щодо відносної незалежності від франчайзера [32; 33]. Крім переваг, існують і відповідні ризики. Якщо агент з управління територіями зазнає невдачі, то негативний вплив відчують до всі торгові точки, що знаходяться на цій території.

Відповідно до угоди між франчайзером та майстром-франшизе, останній наділяється правом розвивати закріплену за ним територію, можливістю керувати нею за власний рахунок.

Міжнародний франчайзинг може використовувати інші форми розвитку бізнесу. Одним із таких варіантів є створення дочірньої компанії за кордоном, яка виступатиме як франчайзі. За таких умов франчайзер зберігає прямий контроль за іноземною франчайзі. В якості альтернативи між франчайзером та підприємством може бути створена спільна компанія [9; 25].

Слід зазначити, що підприємства, які мають намір використовувати систему міжнародного франчайзингу, повинні мати значні обсяги фінансових ресурсів. Оскільки ефективність діяльності та успіх застосування франчайзингу в іншій країні багато в чому залежить від можливості франчайзера запобігати непередбаченим витратам.

Використовувати міжнародний франчайзинг необхідно лише тоді, коли франчайзер широко та детально проаналізує міжнародний ринок та оцінить рентабельність франшизи. Компанія франчайзера має бути впевнена в наявності сировини та інших потрібних речей у країні, в якій вона здійснюватиме свою діяльність [33].

Так, насамперед необхідно вивчити всі юридичні аспекти діяльності, що стосуються оренди площі, дозволу уряду на використання брендів та торгових знаків. Вивчити аспекти, пов'язані з оподаткуванням, проблемами, пов'язаними з

найманими менеджерами в обраній країні. Укласти договір про франшизу необхідно лише після аналізу всіх вищеописаних аспектів. Договір міжнародного франчайзингу є консенсуальним, відплатним, двосторонньо зобов'язуючим [29].

Також необхідно піддати ретельному аналізу питання, що стосуються фінансової сфери через різницю у валюті. Сюди належить оплата франшизи, а також проблеми, пов'язані з обмеженою кількістю ввезеної валюти.

Висновок до розділу I

Проаналізувавши генезис франчайзингу можна зробити висновок, що франчайзинг як нова форма ведення бізнесу, що зародилася ще в середині XVII ст. Франчайзингу властивий довгий шлях розвитку, який зрештою призвів до того, що на сьогоднішній день франчайзинг сприймають як один із найбезпечніших способів, що забезпечують:

- по-перше, допомогу приватному підприємцю самостійно вести бізнес, та мати постійну підтримку;

- по-друге, допомогу підприємствам ефективно здійснювати свою господарську діяльність шляхом розширення, при цьому не відчуваючи великих витрат, вкладених у створення та управління величезним комплексом корпоративних підприємств;

- по-третє, допомогу компаніям щодо використання переваг франчайзингової системи, щоб розробити ефективно працюючий бізнес.

Таким чином франчайзинг є швидким і ефективним способом розпочати бізнес самостійно з мінімальними ризиками. Це досягається за рахунок того, що до обов'язків франчайзера входить передача інформації, яка допоможе франчайзі знайти відповідне місце для підприємства, визначитися зі стилем та ефективністю роботи. Перевагою буде те, що у франчайзі не виникне проблем, які з'являються у більшості підприємств на початку їх виробничо-господарської діяльності, оскільки використовуватиме досвід франчайзера.

Франчайзингові відносини мають на увазі постійну підтримку зі сторони франчайзера, навіть після відкриття свого бізнесу від імені франчайзера, франчайзі продовжує отримувати професійні послуги та допомогу від франчайзера починаючи з технології виробництва та закінчуючи маркетинговими розробками, оскільки це, насамперед, зацікавленість самого франчайзера у ефективності господарської діяльності франчайзі.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про те, що кожен із видів франчайзингу є важливим, і не можна виділити якийсь один, як найбільш ефективний. Кожна компанія вибирає свою форму або вид франчайзингу виходячи з власних суб'єктивних переваг, які використовуватиме в ході своєї діяльності задля досягнення особистих інтересів.

Франчайзингові відносини вже давно стали міжнародним феноменом, який вийшов за межі однієї країни. Однак із розширенням території поширення франчайзингу з'явилися нові складності. Головна з них – відмінність у трактуванні самого терміна франчайзинг у законодавствах держав.

Таким чином, франчайзинг визнано одним із найшвидших методів організації бізнесу у всьому світі. Компанія, що продають свої франшизи не зупиняються на одній країні, а виходять на міжнародний рівень. Міжнародний франчайзинг має свої особливості, з якими необхідно ознайомитись заздалегідь для ефективного застосування франшизи.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ТОВ «ТЕЗ ТУР»

2.1. Сучасний стан розвитку франчайзингу в Україні

Перспективи розвитку франчайзингу в Україні сьогодні є найбільш несприятливими, ніж до лютого 2022 р. В період до 2015 р. Україна нарощувала темпи франчайзингових компаній, які мали спад, після уповільнення вітчизняної економіки, пов'язаної з АТО на Сході країни у 2014 р. Так, 2018-2021 рр. виявилися роками розквіту для франчайзингу: число франчайзингових підприємств мала щорічний приріст. Аналіз розвитку франчайзингу у Україні представлений на рис. 2.1.

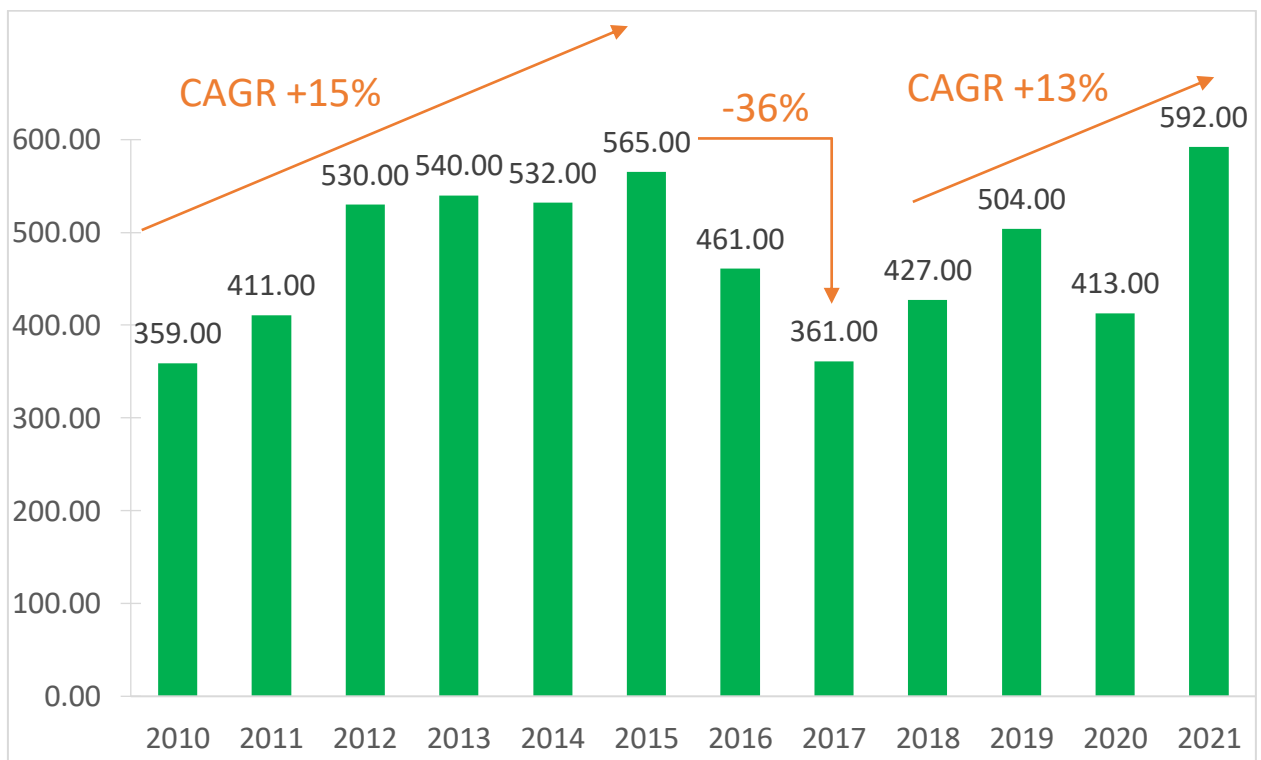


Рис. 2.1. Аналіз розвитку франчайзингу у Україні

Джерело: складено автором на основі [2]

Аналізуючи кінець 2021р. – початок 2022 р. можна стверджувати, що в країні діяло 592 підприємства-франчайзера, які пропонували свої франшизи для

придбання. Проведений аналіз показує стійкий ріст кількості компаній, зацікавлених у розвитку за засадах франчайзингу. Важливо зазначити, що це компанії, які вже мають успішний досвід продажу щонайменше однієї франшизи і готові до масштабування свого бізнесу.

За аналітичними даними Franchise Group у січні 2022 працювало 24000 об'єктів франчайзингу. Динаміка показує, що для більшості підприємств, які використовують франчайзинг він виступає ключовим напрямком їх діяльності. Підприємства з декількома об'єктами франшизи зосереджуються на продажу франшизи, що дає їм можливість зростати, залучати інвестиції у власну діяльність. Отже, близько 24000 підприємців обрали розвиток бізнесу через придбання франшизи, що свідчить про довіру до українських підприємців до компаній-франчайзерів.

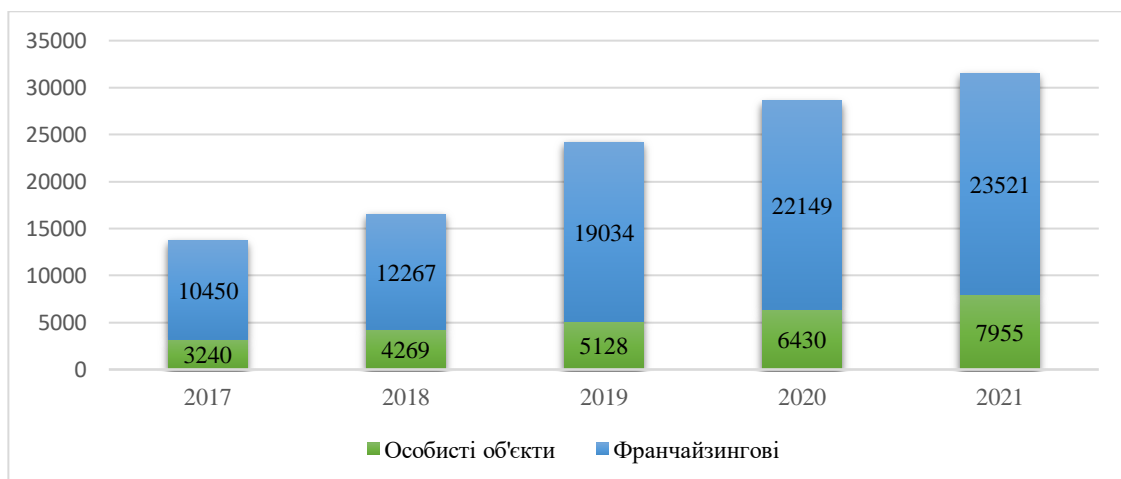


Рис. 2.2. Розподіл власних об'єктів та об'єктів франчайзингу в Україні

Джерело: складено автором на основі [2]

Кількість власних об'єктів франчайзингу в Україні з кожним роком зростає, з 3240 од. у 2017 р. до 7955 у 2021 р. Отже, можна стверджувати, що питома вага вітчизняних брендів в Україні зростає швидше ніж іноземних.

Окремої уваги потребує проведення аналізу франчайзингових об'єктів за галузями економіки, 2017-2021 рр. Отже, якщо у 2017 р. найбільшу потому вагу становили споживі послуги – 54% (7416 од.), 35% (4770 од.) громадське харчування, ритейл складав лише 11% (1504 од.), проте у 2021 р. ритейл складав

вже 23,8% (5841 од.) в загальній структурі франшиз, при цьому зменшилася частка франшиз у громадському харчуванні – до 76,2% (18739 од.), рис. 2.3. Приріст обсягів франшиз протягом 2017-2021 рр. за громадським харчуванням склав – 42,8%, за ритейлом зростання відбулося майже в 3 рази, кількість франшиз споживчих послуг збільшилася в 1,5 рази.

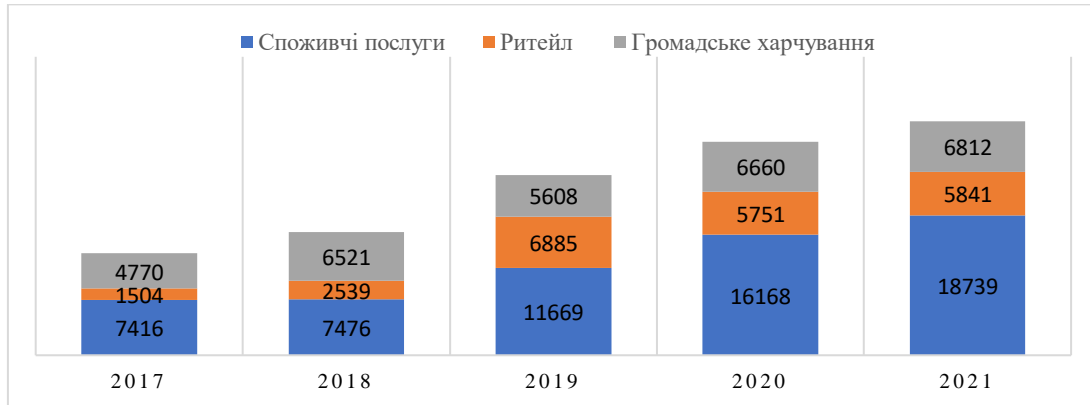


Рис. 2.3. Структурний розподіл об'єктів франчайзингу в розрізі галузей економіки

Джерело: складено автором на основі [2]

Зважаючи на повномасштабне вторгнення росії на територію України деякі фнчайзери оцінили ризики присутності в Україні, і 14% поставили свою співпрацю із вітчизняними підприємцями на паузу, 20% вирішили продовжити масштабування свої діяльності після перемоги, 23% - припинили на перш пів року і потім поступово почали повертатися на ринок України, і лише 47% продовжили активно продавати франшизу, рис. 2.4.

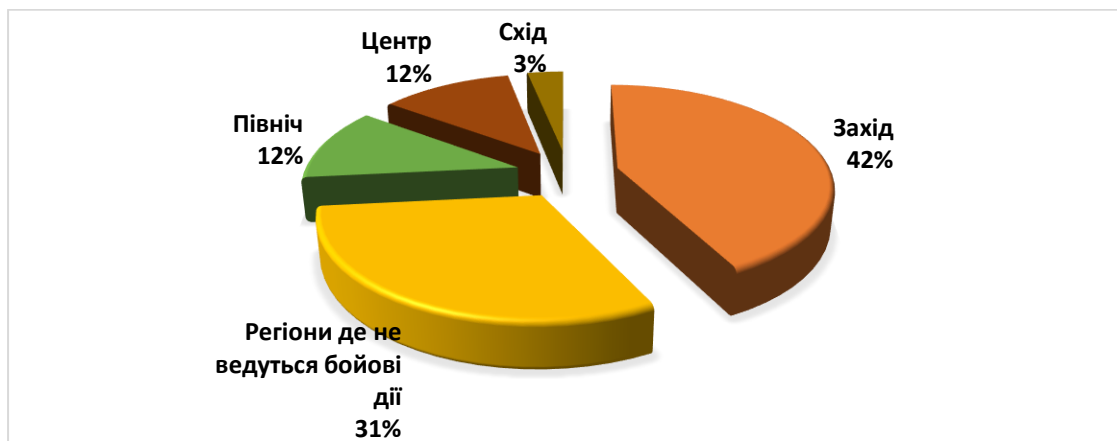


Рис. 2.4. Структурний розподіл масштабування франчайзингу після 24.02.22 р., %

Джерело: складено автором на основі [2]

Важливо відмітити, що серед тих франчайзерів, які все ж були згоді повернутися на ринок України в період повномасштабного вторгнення 42% повернулися лише в Західні регіони країни, 31% - в ті регіони де не ведуться бойові дії, по 12% погодилися повернутися на Північ (Київська, Житомирська обл.) та в Центр країни (Черкаська та Кіровоградська області) і на Схід повернулися 3% франчайзерів – це Харківська та Дніпропетровська області.

ТОП-франшизи в Україні в сфері гостинності 2023 р. представлено в Додатку Б1 з якого видно, що за версією редакції Fibi найбільше франшиз в сфері ресторанного господарства, значено менше у сфері гостинності та сфері послуг. Серед ресторанного господарства найбільш популярними були Lviv Croissants, Aroma Kava, Mafia, Salateira та I Love Kebab. Із сфери гостинності – мережу готелів Dream Hostel, а в сфері послуг - Поїхали з нами!, Tez Tour та Join Up!to travel.

2.2. Загальна характеристика ТОВ «Тез Тур»

Туристична сфера – одна з найбільших та динамічних галузей економіки. Значні темпи її розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні галузі економіки, що сприяє формуванню всієї туристичної промисловості. На туристичну галузь припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживчих витрат [34]. Отже, не можна не помітити того величезного впливу, який спричиняє сфера туризму на світову економіку.

У міжнародному туризмі функціонує велика кількість туроператорів. Такі компанії представлені на ринку як у вигляді дрібних та середніх підприємств, так і у вигляді великих корпорацій. Однак, як і на будь-якому іншому ринку, на функціонування міжнародного туристичного ринку, створення та розповсюдження високих стандартів обслуговування та передової технології здійснюють суттєвий вплив великі туристичні компанії. Поряд з готельними мережами, які поширили свої філії та франчайзингові підприємства по всьому

світу, ринкову політику створюють і найбільші туроператори, які мають свої агентства у багатьох містах та країнах. Значний вплив на розвиток туристського ринку надають також незалежні асоціації туроператорів та турагентів.

Туроператор – організація, основний вид діяльності якої полягає в організації різного виду відпочинку (пляжний відпочинок, екскурсійні тури, гірські лижі, екзотика, екстрим і т.д.) в Україні та за її межами. Ця діяльність включає в себе комплектацію турів та розробку комплексу послуг для туристів, просування та реалізацію турів. Туроператор формує туристські пакети, забезпечує якісне надання послуг. Також туроператор розраховує ціни на тури, враховуючи всі необхідні послуги - медичне страхування, трансфери, проїзд до місця відпочинку, і передає тури турагентам для них подальшої реалізації туристам, забезпечуючи інформаційну підтримку процесу реалізації туру

Частка ринку туроператорів в Україні у 2023 р. представлено на рис. 2.5.

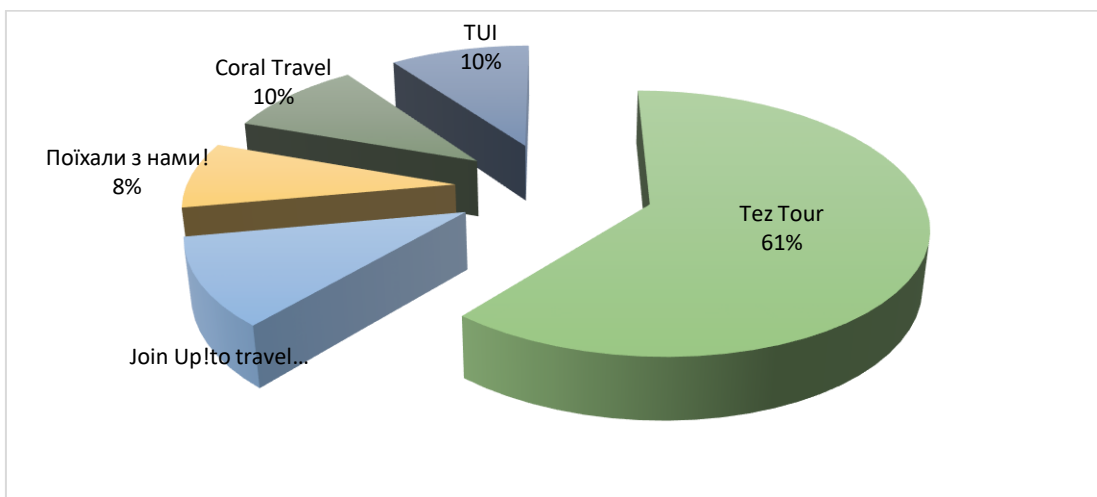


Рис. 2.5. Розподіл ринку туроператорів в Україні у 2023 р., %

Джерело: складено автором на основі [42]

Одним з таких організацій є туроператор ТОВ «Тез Тур» - бренд зі світовим ім'ям, який відомий кожному другому в нашій країні та за її межами. Саме франчайзингова діяльність роздрібної мережі ТОВ «Тез Тур» буде досліджено в роботі.

ТОВ «Тез Тур» (Tez Tour) – найбільший український туроператор. Штаб-квартира розташована у м. Києві. Підприємство засноване у 2003 році.

Туроператор створено на базі інвестицій основних власників Буртина С.І. та Химишинеця О.В. Спочатку він співпрацював із турецькою компанією Infotur, але у 2005 році через конфлікт відносини з нею були розірвані.

На сьогоднішній день туроператор пропонує будь-кому відпочинок, подорожі та екскурсії у 29 країнах. До лютого 2022 р. підприємства під товарним знаком «Tez Tour» відкрито у 16 українських містах. Рейси були доступні з усіх українських аеропортів міжнародного значення (Київ, Харків, Одеса, Миколаїв, Дніпро, Львів та ін.). Загальна інформація про ТОВ «Тез Тур» представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства

Параметр	Характеристика
Код ЄДРПОУ	32348756
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Тез Тур»
Скорочена назва	ТОВ «Тез Тур»
Адреса	Україна, м. Київ, вул. Велика Васильківська, буд. 165, офіс 12.
Дата реєстрації	22.01.2003
Розмір статутного капіталу	18500 грн.
Вид діяльності за КВЕД	79.12 Діяльність туристичних операторів
Сфера туроператорської діяльності	внутрішній туризм; міжнародний в'їзний; міжнародний виїзний

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Партнерами «Тез Тур» у сфері авіап перевезень виступають такі перевізники, як: «МАУ», «Wind Rose», «AzurAir», «Turkish Airlines», «Emirates» та ін.

Місія та цілі діяльності підприємства спрямовані на те, щоб стати найкращим туроператором для своїх клієнтів. Усі працівники та партнери підприємства піклуються про те, щоб кожній людині, яка заходить на сайт компанії або приходить безпосередньо до офісів «Тез Тур», та користується послугами підприємства отримувала б задоволення від співробітництва з цим туроператором. Для досягнення поставленої мети підприємство намагається:

- а) надавати якісне обслуговування в будь-якому місці та в будь-який час;
- б) зробити так, щоб послуги які надаються підприємством відповідали рівню якості послуг сучасних стандартів якості;
- в) приділяти увагу побажанням клієнтів та надавати їм максимальну турботу;

г) зробити так, щоб прийняте підприємством рішення ухвалювалося на користь клієнтів;

д) пропонувати саме те, що потрібно клієнту, та передбачати його бажання [34].

Підприємство дбає про конфіденційність особистої інформації про своїх клієнтів, тому керується таким нормативно-правовим документом як «Положення про захист персональних даних».

Підприємство організує як пляжний відпочинок, і екскурсійні тури. Також «Тез Тур» пропонує VIP обслуговування, яке передбачає індивідуальний, максимально комфортний відпочинок Тунісі, Греції у Таїланді або на ГОА, та в інших напрямках. Туроператор пропонує не тільки проживання в готелях преміум класу та «Fast track» в аеропорту, індивідуальний трансфер на вибір по прильоту та при вильоті, а також протягом усього відпочинку індивідуальні екскурсії з гідом.

Туроператор «Тез Тур» пропонує також «горячі тури». Подібними пропозиціями від компанії до війни щорічно мали можливість скористатися безліч туристів бажаючих заощадити на вартості путівки. «Тез Тур» реалізовано програму системи онлайн-продажу авіаквитків по всьому світу з доставкою покупцю. Менеджери компанії допомагають скласти план складного маршруту із пересадками в аеропортах. Функціонує цілодобовий відділ підтримки туристів за кордоном. Продуктова лінія ТОВ «Тез Тур» представлена в Додатку Б2.

Аналіз основних показників діяльності підприємства представлено в Додатку Б3. За усіма проаналізованими показниками можна зробити висновок, що останні роки для підприємства видалися неприбутковими та неефективними. Послаблення карантинних обмежень у 2021 р. мало позначитися позитивною тенденцією у 2022 р., проте початок повномасштабного вторгнення призвів до спаду обсягів господарювання у 2022 р., а масова міграція населення в країни Європи та висока інфляція в середині країни знизили кількість запитів на відпочинок. Закриття повітряного простору для цивільної авіації через остійні обстріли також негативно позначилися на зниженні обсягів господарювання

підприємства. Так, чистий дохід від реалізації зменшився на 92,2% у 2023 р. відносно 2021 р. За рахунок оптимізації витрат, підприємство змогло у 2023 р. зменшити суму отриманих збитків на 21399 тис. грн.

2.3. Модель франчайзингової мережі ТОВ «Гез Тур»

Туристичний франчайзинг – це оренда бренду. Франчайзер (тобто «господар» бренду) пропонує франчайзі (орендарю бренду) свою маркетингову програму, свій корпоративний дизайн, свою підтримку рекламних компаній, а іноді і клієнтів за окрему плату.

Франшиза турфірми – це права на бренд, які отримує франчайзі, укладаючи договір. Навіщо це робиться?

- по-перше, одному дуже складно вижити у туристичному бізнесі, а у складі великої мережі з опрацьованою стратегією, із впізнаваним брендом розпочинати бізнес набагато простіше;

- по-друге, у франчайзера, як правило, вже налагоджений бізнес, і вони передають ці правила та плани франчайзі, тобто величезна економія на розробці бренду, на розкручуванні, на наработці досвіду в туристичному бізнесі;

- по-третє, туристичний бізнес – мережевий, тож самі туроператори та турагентства зацікавлені у зростанні своєї мережі всередині країни і за кордон, тому вони всіляко допомагатимуть розвитку своєї турфірми за франшизою. Навчання співробітників, підвищення кваліфікації найчастіше вони беруть на себе.

- по-четверте, дохід від такого турагентства з франшизи буде набагато вищим, ніж у самостійного агентства. Це теж пов'язано з брендом та його впізнаваністю серед клієнтів.

- великим плюсом, який рідко враховується, буде випадання зі списку конкурентів франчайзера, що дещо полегшить ситуацію на ринку послуг.

Сто відсотків усієї роздрібною мережі «Гез Тур» працюють за системою франчайзингу. Франшиза «Гез Тур» дозволяє швидко створити цікавий та

надійний бізнес. Налагодженість бізнес-моделі, досвід роботи салонів, постійна підтримка та супровід з боку франчайзера дозволяють уникнути додаткових труднощів старту бізнесу, знизити операційні витрати та скоротити термін окупності проекту. Франчайзинговий пакет роздрібної мережі «Тез Тур» представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Умови франчайзингових угод ТОВ «Тез Тур», які діяли до 22.02.2022 р.

Умови	Зобов'язання
Франчайзинг надається індивідуально для кожної окремої території	Вступний внесок: Київ та Дніпро – до 90000 грн. Одеса, Харків, Запоріжжя, Львів - 70000 грн. Інші міста - 50 000 грн.
Договір франчайзингу укладається на умовах створення партнером нового підприємства, або з підприємством, яке ще не має договірних відносин з ТОВ «ТЕЗ ТУР»	Пашуальний внесок: До 50000 грн., в залежності для кожної окремої території
Термін укладання договору – 1 рік, після закінчення цього терміну ТОВ «Тез Тур» дає дозвіл його пролонгацію	Роялті: Формування роялті відбувається за підсумками щомісячних продажів товару; Сума роялті складає 1%;
Кожному франчайзі надається ліцензія	Щомісячні роялті нараховуються та сплачуються кожним франчайзі окремо.
Підставою укладання договору франчайзингу є договори про реалізацію туристичного продукту	

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [34]

ТОВ «Тез Тур» залучає потенційних клієнтів до участі у проекті «Франчайзинг» на конкурсній основі, обираючи лише сильних партнерів.

Модель франчайзингу ТОВ «Тез Тур» це:

- товарний знак «Tez Tour»;
- єдина національна реклама;
- локальні регіональні та національні маркетингові та партнерські програми;
- централізоване управління, єдина стратегія розвитку;
- збереження незалежності та економічної самостійності кожної агенції;
- відсутність територіальної конкуренції всередині мережі;
- єдиний стандарт мережі (оформлення офісу, фірмовий стиль, технології продажу, якість обслуговування);

- низькі витрати при найвищій якості обслуговування клієнтів серед конкурентів;

- сучасний стандарт ведення бізнесу;

- розвиток нових туристичних послуг та сервісів.

Модель франчайзингу ТОВ «Тез Тур» представлена на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Модель франчайзингу ТОВ «Тез Тур»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [34]

Право турагенства на участь у мережі надається за підсумками конкурсу та після ознайомлення та підписання пакету документів між сторонами. За агентством буде закріплено територію, на якій не може бути розташований ще один офіс франчайзингової мережі. Вимоги до роботи франчайзі та умови вступу до франчайзингової мережі ТОВ «Тез Тур», рис. 2.7.

Вся цільова рекламна кампанія спрямована на просування єдиного номеру колл-центру для туристів. Дзвінки, що надходять до колл-центру, розподіляються і переводяться у найближчі офіси. Колл-центр переключає дзвінки в усіх напрямках, за запитом туристів, а не лише за напрямками «Тез Тур».

Франчайзі надається модуль пошуку для онлайн бронювання. Даний модуль може бути розміщений на сайті турагентства для бронювання турів туристами самостійно в режимі реального часу.

Також здійснюється навчання співробітників, внутрішньоофісне програмне забезпечення, юридична та бухгалтерська підтримка (консультаційно), вигідні умови оплати турів для туристів. Навчання працівників проводиться як

співробітниками компанії «Tez Tour» (проведення семінарів з основних напрямків діяльності компанії не рідше 3-4 разів на рік), так і аутсорсинговими компаніями (проведення тренінгів з набуття навичок продажу, підвищення кваліфікації (не рідше 4 разів на рік)).

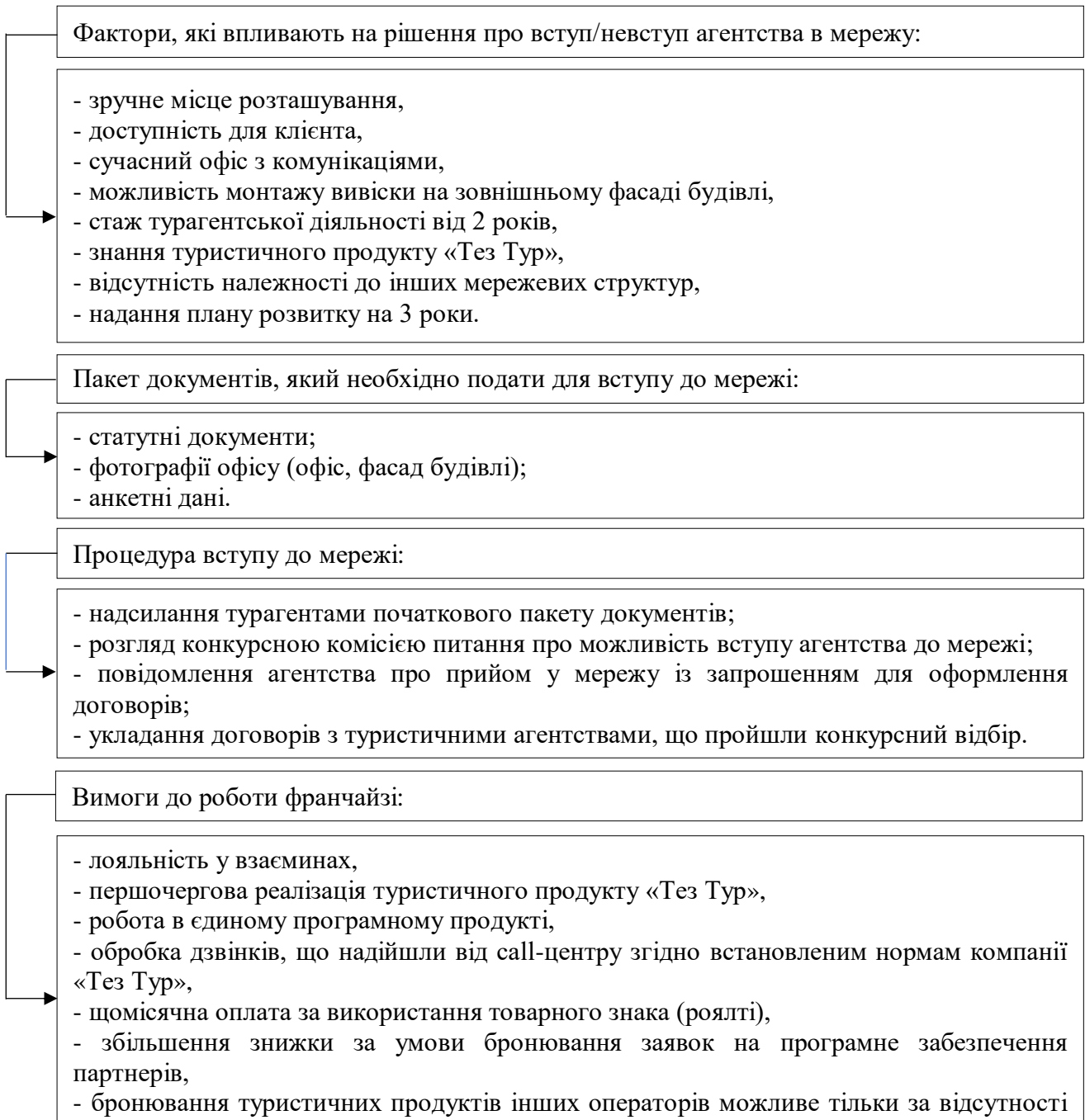


Рис. 2.7. Вимоги до роботи франчайзі та умови вступу до франчайзингової мережі ТОВ «Тез Тур»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [34]

Контроль за діяльністю мережевих агенцій здійснюється за допомогою щомісячного моніторингу (аналіз відповідності кількості переключених дзвінків та кількості заявок). Збільшення обсягу продажу після вступу до роздрібною мережі має відповідати загальному розвитку та зростанню ринку.

Нові технології та оптимізований бізнес є одними з головних переваг ТОВ «Тез Тур». Так використання корпоративної IP-телефонії крім можливості безкоштовних дзвінків до всіх офісів допомагає оперативно реагувати на клієнтські запити. На спеціальний телефон в офіс будуть переводитися дзвінки від приватних осіб, які звернулися в call-центр із запитаннями. Більш того, безперешкодному з'єднанню із клієнтом сприяє модуль «трубка», який перекидає клієнтські дзвінки із сайту на короткі номери офісів компанії. Також «Тез Тур» надає оснащену технічну підтримку, основа якої полягає у програмі автоматизації відносин із клієнтами CRM. Технічна підтримка мережі представлена в Додатку Б4.

Компоненти якісної організації відпочинку, які отримується франчайзі представлено в Додатку Б5

. Кількість та вартість реалізованих туристичних путівок ТОВ «Тез Тур» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Кількість та вартість реалізованих туристичних путівок ТОВ «Тез Тур»

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	тис. грн.	од.	тис. грн.	од.	тис. грн.	од.
Продано путівок - усього	8855	684400	1528	9100	690	3846
у тому числі через мережу турагентів	5049	390108	1182	7012	421	2336
безпосередньо населенню	3806	294292	346	2088	269	1510

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За даними табл. 2.3 видно, що протягом 2021-2023 рр. обсяги продажів турів та їх вартості катастрофічно зменшилися, це пов'язано в першу чергу з воєнним станом в країні, міграцією та зубожінням населення. Деякі люди навчилася самостійно бронювати собі місця відпочинку та прокладати маршрути до місць призначення з метою економії на додатковому сервісі. Загальна чисельність

обслуговуваних туристів ТОВ «Тез Тур» представлено в табл. 2.4, за даними якої видно, що на 99% зменшилася загальна чисельність туристів обслуговуваних всього ТОВ «Тез Тур», на 98,3% зменшилася чисельність туристів обслуговуваних в межах території країни, та на 99,2% зменшилася кількість обслуговуваних туристів, подорожуючих за кордоном.

Таблиця 2.4

Загальна чисельність обслугованих туристів ТОВ «Тез Тур» за напрямками

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р.	
				+ -	%
Загальна чисельність туристів, всього, у т.ч.	1368800	36400	11538	-1357262	-99,2
подорожуючих у межах території України	127193	6916	2192	-125001	-98,3
подорожуючих за кордоном	1244640	29484	9346	-1235292	-99,2

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Узагальнені показники надання послуг туристичним оператором ТОВ «Тез Тур» представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка ефективності надання послуг туристичним оператором ТОВ «Тез Тур»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р.	
				+ -	%
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	64	28	50	-14	-21,9
Чистий дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	8855	1528	690	-8165	-92,2
Операційні витрати з надання туристичних послуг, тис. грн.	44102	23646	6028	-38074	-86,3
Чистий фінансовий результат від надання туристичних послуг, тис. грн.	-33514	-26768	-12115	21399	-63,9
Кількість туристів, обслуговуваних туроператором, осіб	1368800	36400	11538	-1357262	-99,2
Середній дохід у розрахунку на 1 працівника, тис.грн.	138,4	54,6	13,8	-124,6	-90,0
Середній дохід у розрахунку на 1 туриста, тис.грн.	0,006	0,042	0,059	0,053	в 8,8 р.б.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Звернувши увагу на дані табл. 2.5 відмітимо, що за усіма показниками окрім середнього доходу в розрахунку 1 туриста відмічається суттєвий спад. Єдиним показником, що збільшився – це середній дохід на 1 туриста, сталося це через зростання вартості турів, середня вартість збільшилася майже в 2,5 рази через зміну логістики та знецінення курсу гривні відносно курсі долара США та євро.

Висновок до розділу II

Проаналізувавши сучасний стан ринку франчайзингу в Україні нами встановлено, що на початок 2022 р. в країні діяло 592 підприємства-франчайзера, які пропонували свої франшизи для придбання. За аналітичними даними Franchise Group у січні 2022 в Україні працювало 24000 об'єктів франчайзигу. Динаміка показує, що для більшості підприємств, які використовували франчайзинг він виступав ключовим напрямком їх діяльності. Кількість власних об'єктів франчайзингу в Україні з кожним роком зростає, з 3240 од. у 2017 р. до 7955 у 2021 р. Отже, можна стверджувати, що питома вага вітчизняних брендів зростає швидше ніж іноземних.

Туроператор ТОВ «Гез Тур» - бренд зі світовим ім'ям, який відомий кожному другому в нашій країні та за її межами, який виступає на ринку в якості франчайзера обрано в роботі якості об'єкта дослідження. Аналіз основних показників діяльності підприємства дав можливість зробити висновки, що останні роки для підприємства видалися неприбутковими та неефективними. Послаблення карантинних обмежень у 2021 р. мало позначитися позитивною тенденцією у 2022 р., проте початок повномасштабного вторгнення призвів до спаду обсягів господарювання у 2022 р., а масова міграція населення в країни Європи та висока інфляція в середині країни знизили кількість запитів на відпочинок. Закриття повітряного простору для цивільної авіації через остійні обстріли також негативно позначилися на зниженні обсягів господарювання підприємства. Так, чистий дохід від реалізації зменшився на 92,2% у 2023 р. відносно 2021 р.

ТОВ «Тез Тур», виступаючи в ролі франчайзера надає максимальну підтримку своїм франчайзі. По-перше, плата за франшизою коливається в залежності від густоти населення в місті, по-друге, роялті складає 1% від товарного обороту і нараховується щомісячно, також франчайзі отримує максимальну інформаційну та консультативну підтримку протягом всієї діяльності, можливість використовувати товарний знак та долучається до єдиною національної рекламної компанії тощо.

РОЗДІЛ ІІІ

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ ТОВ «ТЕЗ ТУР»

3.1. Розробка рекомендацій для вдосконалення системи франчайзингу ТОВ «Тез Тур»

Проаналізувавши систему франчайзингу ТОВ «Тез Тур Тур», можна виділити основні переваги франшизи:

1. Національний бренд. Залишаючись власником власного бізнесу, турагенство стає частиною мережі федерального рівня.
2. Гарантії ведення бізнесу. Партнер отримує відпрацьовані технології ведення бізнесу та ноу-хау, результативність яких підтверджено досвідом роботи великої кількості туристичних агентств.
3. Відсутність вкладень у створення фірмового стилю та формування іміджу у власних очах споживачів. Можливість використання результатів національних рекламних акцій «Тез Тур» (телебачення, ЗМІ, зовнішня реклама, Інтернет).
4. Агентства отримують такі додаткові переваги, як підвищена знижка, рекламні тури співробітникам, більший прибуток від продажів пакетних турів по більш високій ціні.
5. Ефективні програми навчання та мотивації персоналу у відповідності до корпоративних стандартів, контроль роботи туристичних бюро.
6. Оснащена технічна підтримка франчайзі.
7. Збереження незалежності та економічної самостійності агенції.
8. Можливість отримання всебічної підтримки з боку ТОВ «Тез Тур» з усіх питань ведення бізнесу.

Основними недоліками франшизи є:

1. Відсутність у більшості потенційних франчайзі необхідного стартового капіталу на придбання франчайзингового пакета та оплати пашуального внеску.

2. Проблема купівлі франшизи у великих містах через достатню кількість функціонуючих агенств.

3. Висока орендна плата за необхідне приміщення для розташування салону.

4. Франшизу може придбати будь-яка особа, яка не має достатнього підприємницького досвіду.

5. Недостатній контроль якості обслуговування в салонах зв'язку.

6. Висока конкуренція на ринку туристичних послуг та воєнний стан в країні.

При вирішенні різного рівня завдань необхідно чітко уявляти, чи піддаються критичні чинники контролю із боку компанії. Одним з найпоширеніших методів, що дає можливість оцінити у комплексі сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що впливають на розвиток підприємства, а в даному випадку на розвиток роздрібної мережі за системою франчайзингу, можна назвати SWOT-аналіз, представлений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз роздрібної мережі ТОВ «Гез Тур»

ТОВ «Гез Тур»		Можливості	Загрози
		1. Поява нових філій підприємства, укладання нових договорів франшиз 2. Зниження рівня цін на тури (укріплення національної валюти відносно іноземної валюти)	1. Незаконне використання торгової марки франчайзі після розірвання договору 2. Придбання франшизи особою, яка не має підприємницького досвіду
Сильні сторони	1. Впізнаваний бренд 2. Висока якість реалізованих послуг	1.1. Швидке масштабування бізнесу без прямих інвестицій 1.2. Збільшення обсягу продажу, прибутку підприємства 2.1. Реалізація послуг на віддалених територіях 2.2. Розширення клієнтської бази	1.1. Посилення контролю за франчайзі 1.2. Майстер-класи з управління салоном головному офісі 2.1. Підвищення репутації підприємства 2.2. Ознайомлення франчайзі з новими напрямками та додатковими послугами підприємства

Слабкі сторони	1. Збої у комунікації 2. Недостатній контроль за виконанням наказів та розпоряджень	1.1. Створення нових ідей обслуговування клієнтів для лідерства 1.2. Контроль якості 2.1. Впровадження нових досконалих методів управління франчайзі 2.2. Участь персоналу у прийнятті рішень	1.1. Втрата конкурентоспроможності підприємством 1.2. Аналіз змісту договору та взятих сторонами зобов'язань 2.1. Конкурс на краще підприємство-франчайзі з результатами діяльності 2.2. Підтримка франчайзі на етапі організації салону
----------------	--	--	---

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Виходячи з аналізу факторів підприємства, можна виділити рекомендації щодо вдосконалення роботи системи франчайзингу у ТОВ «Тез Тур».

Підприємству «Тез Тур» необхідно продовжувати концентруватися на зростанні ефективності туристичних агенцій та оптимізувати свої франчайзингові салони.

ТОВ «Тез Тур» рекомендується:

- визначити список пріоритетних населених пунктів та територій для відкриття франчайзингових офісів;
- сфокусувати основну увагу на якості обслуговування клієнтів у франчайзингових точках;
- оперативно впроваджувати нові продукти та послуги (нові напрями та тури) підвищуючи, тим самим, свою конкурентоспроможність;
- партнерство з банками з питань кредитування покупки турів у кредит;
- приділити особливу увагу участі персоналу у прийнятті управлінських рішень;
- ТОВ «Тез Тур» слід проводити щорічні майстер-класи з управління для власників франчайзингових салонів, наочно показувати, як ведуться справи в «Тез Тур» та порівнювати результати, отримані по кожному центру обслуговування;
- кожного кварталу/півроку направляти спеціаліста підприємства «Тез Тур» для оцінки ефективності кожного франчайзингового офісу, яка може складатися з атестації професійних знань працівників, оцінки виконання планів та оцінки рівня розвитку компетенцій. За результатами такого тестування кращих співробітників

можна направити для подальшого навчання до головної компанії «Тез Тур» або заохочувати безкоштовними турами від компанії.

Впровадження системи франчайзингу роздрібної мережі ТОВ «Тез Тур» вирішила низку проблем підприємства а саме, забезпечила збільшення зони реалізації туристичного продукту, а також посприяло уникненню витрат на логістику та на відкриття нових офісів продажу та обслуговування туристів.

На даний момент ТОВ «Тез Тур» охопило майже всі населені пункти країни, окрім ТОТ та прифронтових територій. Таким чином, через воєнні дії стадія інтенсивного розвитку франчайзингової мережі ТОВ «Тез Тур» підходить до свого фінального етапу, а продаж франшиз у подальшому буде здійснюється тільки для пріоритетних регіонів України. Через воєнний стан в країні підприємству необхідно оптимізувати свої франчайзингові офіси та продовжувати концентруватися на зростанні ефективності туристичних точок компанії.

3.2. Впровадження послуги споживчого кредитування як способу збільшення обсягу продажу

Проаналізувавши роботу ТОВ «Тез Тур» та умов співпраці туристичних агенцій за договором франчайзингу з компанією, ми бачимо, що ця співпраця є вигідною для обох сторін. Франчайзингова система збільшує обсяг продажу, кількість туристів, прибуток агентства.

В умовах воєнного стану та мінливого ринку послуг необхідно регулярно проводити заходи, що підвищують ефективність діяльності як франчайзера так і франчайзі. До цих заходів варто віднести:

- зміну іміджу турпідприємства;
- розвиток кадрів туристичної агенції;
- більш активне просування послуг через мережу Інтернет;
- збільшення кількості туристів за рахунок надання нових послуг.

Докладніше зупинимося на кожному з цих пунктів.

1. Зміна іміджу. З моменту підписавши франчайзингового договору кожна туристська агенція набуває нового іміджу. Тепер це не окрема туристична агенція, а мережа, об'єднана під одним загальновідомим ім'ям. Відповідно, люди сприймають компанію по-новому, вона росте і розвивається, отже, покращуються умови та якість послуг.

2. Розвиток кадрів туристичного агентства. З початком використання франчайзингової системи ведення бізнесу всі менеджери проходять навчання, отримуючи додаткову кваліфікацію, а також за договором зобов'язані підвищувати її 3-4 рази на рік, шляхом загальних семінарів та тренінгів мережі.

3. Активне просування послуг турфірми через Інтернет. У оператора Tez Tour на сайті розміщений зручний модуль пошуку, за допомогою якого кожен клієнт може в домашніх умовах вибрати тур і подивитися його вартість. Також кожен франчайзі може щомісяця розміщують рекламу на статтях та банерах тих міст, в яких вони розташовані, наприклад www.zhytomyr.info.

4. Збільшення кількості туристів з допомогою надання нових послуг. Залучення додаткового сегмента ринку шляхом збільшення доступності туристичних послуг шляхом співпраці із банками з метою кредитування клієнтів.

ТОВ «Тез Тур» разом із своїми франчайзі постійно підвищує якість та ефективність роботи у різний спосіб, динамічно розвиваються, і максимально використовують весь потенціал компанії.

Як показують результати досліджень відділу маркетингу підприємства, люди з рівнем доходу вище середнього вже є постійними клієнтами ТОВ «Тез Тур». Таким чином, подальше збільшення обсягу продажу послуг припустимо за допомогою залучення туристів із середнім рівнем доходу. Освоєння зазначеного сегмента можливе шляхом забезпечення доступності послуг, що надаються. У зв'язку з цим збільшення кількості туристів можливе за допомогою альтернативного методу – запровадженням послуги споживчого кредитування в офісі компаній. Багато людей, що належать до середнього класу, користуються послугами кредиту для поїздки на відпочинок у банку. Щоб підвищити рівень обслуговування, розширити кількість клієнтів, сервіс, на наш погляд, слід

запропонувати потенційним туристам оформити путівку в кредит безпосередньо в офісі туристичного агентства.

Основною перевагою введення нової послуги є те, що для турагентства не потрібні додаткові витрати та вкладення. Говорячи про компанію в туристичному бізнесі, можна відзначити, що запровадження нової послуги не призведе до збільшення ризиків. Навпаки, збільшиться кількість клієнтів, а отже, підвищаться обороти та прибуток компанії. Докладніше механізм запровадження споживчого кредитування, а також прогнози ефективності даного проекту будуть представлені у наступному пункті роботи.

3.3. Оцінка ефективності впровадження споживчого кредитування як напрямку розвитку франчайзингу в міжнародному туризмі

Споживчий кредит – це продаж торговими підприємствами споживчих товарів чи послуг з відстрочкою платежу чи надання банками позичок купівлю споживчих товарів, і навіть на оплату різноманітних витрат особистого характеру.

Головною особливістю даного кредиту є те, що він видається для придбання певної послуги. При цьому розрахунки з компанією банк здійснює самостійно безготівковим шляхом – клієнт грошей на руки не отримує [47].

Однією з головних переваг вступу кожного франчайзі до франчайзингової мережі «Тез Тур» є спрощення доступу до кредитних ресурсів. Франчайзер може виступати гарантом у кредитних відносинах. Крім того, фінансово-кредитні установи більш лояльно ставляться до кредитування франчайзі міжнародних компаній, найчастіше надаючи фінансові ресурси на пільгових умовах.

Таким чином, наша пропозиція полягає в тому, щоб ввести послугу споживчого кредитування в туристичні агентства, які співпрацюють з ТОВ «Тез Тур» на основі франчайзингового договору. Договір планується укласти з кількома банками, оскільки це дозволить захопити більший сегмент. Підписувати договір з одним банком не доцільно, тому що у споживачів може бути недовіра

саме до цього банку, а з іншим він неодноразово вступав у кредитні відносини, і має гарну кредитну історію. Тому необхідно надати клієнту право вибору.

Ми пропонуємо підписати договір про співпрацю з трьома банками – АТ КБ «Приватбанк», АТ «Ощадбанк» та АТ «Універсал Банк» (монобанк).

АТ КБ «Приватбанк» – це універсальна кредитна організація, що надає широкий спектр банківських послуг та продуктів для корпоративних клієнтів та приватних осіб. АТ КБ «Приватбанк» входить до числа найбільших банків України, а по ряду напрямків входить до лідерів ринку.

АТ «Ощадбанк» один із лідерів українського ринку банківського роздробу.

Споживче кредитування залишається пріоритетним та стійким напрямом розвитку всього спектра роздрібних послуг АТ «Універсал Банк», програмним продуктом якого є відомий в українському споживачу Монобанк[48].

Саме тому, ми вважаємо, вибір цих банків для споживчого кредитування у туристичній організації є доцільним.

Механізм споживчого кредитування, який можна використовувати як самому ТОВ «Тез Тур», так і його франчайзі.

Багаторічний досвід використання споживчого кредитування довів свою ефективність у різних сферах. Ми вважаємо, що введення цієї послуги в туристичну компанію позитивно вплине на її фінансові результати.

Механізм надання послуги споживчого кредиту дуже простий:

1. Клієнт обирає туристичний продукт.
2. Менеджер розраховує вартість.
3. Менеджер пропонує скористатися послугою кредитування.

Клієнт може скористатися послугою споживчого кредитування, якщо:

- його вік від 21 до 69 років включно;
- він є громадянином України;
- має постійну реєстрацію в будь-якому з регіонів присутності кредитно-касових офісів Банку і фактично проживає в регіоні оформлення кредиту.

4. Менеджер пропонує вигідні умови (банк, термін кредиту, щомісячний платіж, сума переплати, можливість довгострокового погашення).

Згідно з договором про організацію системи оформлення та виконання послуг у кредит для клієнтів ТОВ «Тез Тур» або їх франчайзі кредитні організації пропонують зниження відсоткової ставки на 1,5%.

5. Клієнт та банк укладають кредитний договір.

Для оформлення туристичної путівки в кредит потрібно мати при собі паспорт громадянина України, також закордонний паспорт.

Далі необхідно заповнити з менеджером (кредитним експертом) заявку на кредит та протягом 5 хвилин дочекатися рішення банку про можливий розмір кредиту або кредитного ліміту.

6. Клієнт та турфірма укладають турагентський договір.

7. Менеджер видає графік платежів, турпутівку, квитанції на оплату.

Вся процедура оформлення документів, необхідних видачі кредиту, займе трохи більше 20 хвилин.

Протягом трьох банківських днів банк зобов'язаний перерахувати кошти на рахунок туристської компанії.

Така форма кредитування вигідна і клієнту, і туристичній фірмі: кредити стимулюють зростання продажів, а оформлення кредиту експертом здійснюється у офісі агентства. Слід зазначити, що, видаючи кредит без довідок про зарплату, банк іде на певний ризик і цей ризик компенсується підвищенням процентної ставки.

Споживчий кредит і зараз займає лідируючі позиції серед інших видів кредитів. Найчастіше взяти кредит – це єдина можливість придбати необхідний товар чи послугу без нагромадження.

Розрахунок ефективності введення послуги споживчого кредитування на прикладі ТОВ «Тез Тур».

Для розрахунку ефективності нам необхідно спрогнозувати кількість клієнтів, які бажають скористатися пропонованою послугою. За основу візьмемо дані відділу маркетингу ТОВ «Тез Тур». Для аналізу використаємо три найпопулярніші напрямки відпочинку серед мешканців нашої країни – Єгипет, Туреччина, Болгарія.

У 2023 р. до Єгипту виїхало 1924 особи, до Туреччини – 1757, а до Болгарії – 696 осіб, тобто всього – 4377 осіб.

За результатами досліджень відділу маркетингу ТОВ «Тез Тур» встановлено, що 22% (55 осіб) із опитаних потенційних клієнтів 250 осіб згодні вирушити у подорож з використанням послуги споживчого кредиту. При чому 27 осіб обирають Туреччину, 13 осіб – Єгипет та 14 осіб – Болгарію.

Отже, за 2023 рік – 4377 чол., а прогнозі: $4377 * 1,22 = 5340$ чол.

Приблизна вартість турів на травень-червень 2024 року на одну особу:

Туреччина - 20000 грн.

Болгарія - 17000 грн.

Єгипет - 16000 грн.

РАЗОМ: 53000 грн.

Кожна туристична компанія, яка входить у франчайзингову мережу TEZ TOUR отримує додаткову агентську винагороду - 14% від вартості реалізованого туру.

Собівартість турів:

$20000 - 14\% = 17200$ грн.

$17000 - 14\% = 14620$ грн.

$16000 - 14\% = 13760$ грн.

РАЗОМ: 45580 грн.

Знаючи приблизну вартість турів у весняно-літній сезон за вибраними трьома напрямками, ми можемо порахувати чистий дохід до введення послуги споживчого кредитування та після.

З індексом 1 – до використання послуги.

З індексом 2 – після введення послуги.

Чистий дохід 1 = $53000 * 4377 = 231981$ тис. грн.

Чистий дохід 2 = $53000 * 5340 = 283020$ тис. грн.

Тепер порахуємо собівартість туру з урахуванням кількості осіб:

$3/C1 = 45580 * 4377 = 199504$ тис. грн.

$3 / C2 = 45580 * 5340 = 243397$ тис. грн.

Використовуючи отримані дані, ми можемо розрахувати річний валовий дохід за прогнозований період.

$$\text{Валовий прибуток 1} = 231981 - 199504 = 32477 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Валова прибуток 2} = 283020 - 243397 = 39624 \text{ тис. грн.}$$

ТОВ «Тез тур» знаходиться на загальній системі оподаткування, тобто податкова база ((доходи – витрати) * 18%).

Знаючи це, порахуємо суму податків, що відраховуються на рік без використання нової послуги та із запровадженням нової послуги.

$$\sum \text{податків 1: } 32477 - 18\% = 5845,86 \text{ тис. грн.}$$

$$\sum \text{податків 2: } 39624 - 18\% = 7132,32 \text{ тис. грн.}$$

\sum податків збільшилася на 1286,46 тис. грн на рік, що дозволяє зробити висновок, що збільшуються відрахування до бюджетів місцевих та державних рівнів (у вигляді податків).

Тепер розрахуємо чистий прибуток підприємства за трьома напрямками.

$$\text{Чистий прибуток 1: } 32477 - 5845,86 = 26631,14 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Чистий прибуток 2: } 39624 - 7132,32 = 32491,68 \text{ тис. грн.}$$

На основі отриманих даних ми можемо оцінити доцільність запропонованих заходів. Це можна зробити шляхом використання показників ефективності та результативності. Ефективність - співвідношення досягнутих результатів та використаних ресурсів.

Виходячи з визначення ефективності, встановити цей показник без визначення витрат неможливо. Результативність визначається як ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів. Таким чином, для оцінки результативності знаходимо відношення чистого прибутку 2, до чистого прибутку 1.

$$\text{Результативність: } 32491,68 / 26631,14 = 1,22$$

Тобто, із запровадженням цієї послуги і не несучи додаткових витрат, обсяг продажу ТОВ «Тез Тур» та туристичних агентств - франчайзі може збільшитися на 22%.

Впровадження будь-яких заходів щодо збільшення обсягу продажів має вести до збільшення відрахувань до бюджетів різних рівнів. Це відображається показником бюджетної ефективності.

Бюджетна ефективність відображає вплив результатів здійснення проекту на доходи та видатки відповідного (державного або місцевого) бюджету.

Бюджетна ефективність: $7132,32 - 5845,86 = 1286,46$ тис. грн.

Крім цього, після впровадження послуги споживчого кредитування ТОВ «Тез Тур» та туристичні агентства – його франчайзі залучає новий сегмент ринку, тим самим збільшує кількість клієнтів, а отже, і прибуток як для кожної туристичної агенції, так і самого франчайзера. Хотілося б відмітити, що із введенням даної послуги, як для ТОВ «Тез Тур», так і для всіх його франчайзі непотрібно здійснювати ніяких додаткових витрат і вкладень, але, при цьому відбувається збільшення обсягу продажів та зростання прибутку. Результати розрахунків представимо в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняння ефективності впровадження послуги споживчого кредитування для ТОВ «Тез Тур» та його франчайзі, тис. грн.

Показник	До впровадження послуги	Після впровадження послуги	Відхилення заходів після впровадження до заходів до впровадження, +/-
Чистий дохід	231981	283020	51039
Собівартість реалізованих послуг	199504	243397	43893
Валовий прибуток	32477	39624	7147
Сума сплаченого податку, 18%	5845,86	7132,32	1286,46
Чистий прибуток	26631,14	32491,68	5860,4
Результативність	x	1,22	x
Бюджетна ефективність	x	1286,46	x

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Для клієнтів бренду «Tez Tour», які будуть користуватися послугою споживчого кредитування, основною перевагою стане доступність туристичної послуги.

Банки, з якими буде укладено договір про співпрацю, при оформленні путівок у кредит з підприємствами, вододіючими франшизою «Tez Tour», збільшують кількість клієнтів, які користуються споживчим кредитуванням, тим самим збільшують прибуток. Ще однією з умов договору про співпрацю з туристичною ТОВ «Тез Тур» та його франчайзі є те, що при оформленні турів у кредит за зниженою процентною ставкою для клієнтів туристичних агенцій банк отримує знижку у розмірі 5% від вартості при організації корпоративного виїзду за кордон для його співробітників у ТОВ «Тез Тур».

Висновок до розділу III

Розробка рекомендацій щодо розвитку ТОВ «Тез Тур» та його франчайзі було здійснено з урахуванням даних проведеного SWOT-аналізу. За результатами якого одним із заходів було запропоновано підприємству розширення партнерства з банками з питань кредитування покупки франшизи та впровадження послуги споживчого кредитування як способу збільшення обсягу продажу.

За результатами досліджень відділу маркетингу підприємства, люди з рівнем доходу вище середнього вже є постійними клієнтами ТОВ «Тез Тур». Таким чином, подальше збільшення обсягу продажу послуг припустимо за допомогою залучення туристів із середнім рівнем доходу. Освоєння зазначеного сегмента можливе шляхом забезпечення доступності послуг, що надаються. У зв'язку з цим збільшення кількості туристів можливе за допомогою альтернативного методу – запровадженням послуги споживчого кредитування в офісі компаній. Багато людей, що належать до середнього класу, користуються послугами кредиту для поїздки на відпочинок у банку. Щоб підвищити рівень обслуговування, розширити кількість клієнтів, сервіс, на наш погляд, слід запропонувати потенційним туристам оформити путівку в кредит безпосередньо в офісі туристичного агентства. Основною перевагою введення нової послуги є те, що для турагентства не потрібні додаткові витрати та вкладення.

Результативність запровадження даних послуг було обґрунтовано у розрахунках. Високий коефіцієнт результативності 1,22 свідчить про доцільність та своєчасність запровадження послуги споживчого кредитування. Підприємство отримає зростання чистого доходу у сумі 53039 тис. грн., а відрахування в бюджет у вигляді податку на прибуток складе 1286,46 тис. грн. Проведене дослідження доводить ефективне функціонування бізнесу у формі франчайзингу у міжнародному туризмі, а також виявляє можливі перспективи розвитку франчайзингових мереж туристичних підприємств.

ВИСНОВОК

Проаналізувавши генезис франчайзингу можна зробити висновок, що франчайзинг як нова форма ведення бізнесу, що зародилася ще в середині XVII ст. Франчайзингу властивий довгий шлях розвитку, який зрештою призвів до того, що на сьогоднішній день франчайзинг сприймають як один із найбезпечніших способів, що забезпечують: допомогу приватному підприємцю самостійно вести бізнес, та мати постійну підтримку; допомогу підприємствам ефективно здійснювати свою господарську діяльність шляхом розширення, при цьому не відчуваючи великих витрат, вкладених у створення та управління величезним комплексом корпоративних підприємств; допомогу компаніям щодо використання переваг франчайзингової системи, щоб розробити ефективно працюючий бізнес.

Таким чином франчайзинг є швидким і ефективним способом розпочати бізнес самостійно з мінімальними ризиками. Це досягається за рахунок того, що до обов'язків франчайзера входить передача інформації, яка допоможе франчайзі знайти відповідне місце для підприємства, визначитися зі стилем та ефективністю роботи. Перевагою буде те, що у франчайзі не виникне проблем, які з'являються у більшості підприємств на початку їх виробничо-господарської діяльності, оскільки використовуватиме досвід франчайзера.

Франчайзингові відносини мають на увазі постійну підтримку зі сторони франчайзера, навіть після відкриття свого бізнесу від імені франчайзера, франчайзі продовжує отримувати професійні послуги та допомогу від франчайзера починаючи з технології виробництва та закінчуючи маркетинговими розробками, оскільки це, насамперед, зацікавленість самого франчайзера у ефективності господарської діяльності франчайзі.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про те, що кожен із видів франчайзингу є важливим, і не можна виділити якийсь один, як найбільш ефективний. Кожна компанія вибирає свою форму або вид франчайзингу виходячи з власних суб'єктивних переваг, які використовуватиме в ході своєї діяльності задля досягнення особистих інтересів.

Франчайзингові відносини вже давно стали міжнародним феноменом, який вийшов за межі однієї країни. Однак із розширенням території поширення франчайзингу з'явилися нові складності. Головна з них – відмінність у трактуванні самого терміна франчайзинг у законодавствах держав. Таким чином, франчайзинг визнано одним із найшвидших методів організації бізнесу у всьому світі. Компанія, що продають свої франшизи не зупиняються на одній країні, а виходять на міжнародний рівень.

Проаналізувавши сучасний стан ринку франчайзингу в Україні нами встановлено, що на початок 2022 р. в країні діяло 592 підприємства-франчайзера, які пропонували свої франшизи для придбання. За аналітичними даними Franchise Group у січні 2022 в Україні працювало 24000 об'єктів франчайзигу. Динаміка показує, що для більшості підприємств, які використовували франчайзинг він виступав ключовим напрямком їх діяльності. Кількість власних об'єктів франчайзингу в Україні з кожним роком зростає, з 3240 од. у 2017 р. до 7955 у 2021 р. Отже, можна стверджувати, що питома вага вітчизняних брендів зростає швидше ніж іноземних.

Туроператор ТОВ «Гез Тур» - бренд зі світовим ім'ям, який відомий кожному другому в нашій країні та за її межами, який виступає на ринку в якості франчайзера обрано в роботі якості об'єкта дослідження. Аналіз основних показників діяльності підприємства дав можливість зробити висновки, що останні роки для підприємства видалися неприбутковими та неефективними. Послаблення карантинних обмежень у 2021 р. мало позначитися позитивною тенденцією у 2022 р., проте початок повномасштабного вторгнення призвів до спаду обсягів господарювання у 2022 р., а масова міграція населення в країни Європи та висока інфляція в середині країни знизили кількість запитів на відпочинок. Закриття повітряного простору для цивільної авіації через остійні обстріли також негативно позначилися на зниженні обсягів господарювання підприємства. Так, чистий дохід від реалізації зменшився на 92,2% у 2023 р. відносно 2021 р.

ТОВ «Тез Тур», виступаючи в ролі франчайзера надає максимальну підтримку своїм франчайзі. По-перше, плата та франшизою коливається в залежності від густоти населення в місті, по-друге, роялті складає 1% від товарного обороту і нараховується щомісячно, також франчайзі отримує максимальну інформаційну та консультативну підтримку потягом всієї діяльності, можливість використовувати товарний знак та долучається до єдиною національної рекламної компанії тощо.

Розробка рекомендацій щодо розвитку ТОВ «Тез Тур» та його франчайзі було здійснено з урахуванням даних проведеного SWOT-аналізу. За результатами якого одним із заходів було запропоновано підприємству розширення партнерства з банками з питань кредитування покупки франшизи та впровадження послуги споживчого кредитування як способу збільшення обсягу продажу.

За результатами досліджень відділу маркетингу підприємства, люди з рівнем доходу вище середнього вже є постійними клієнтами ТОВ «Тез Тур». Таким чином, подальше збільшення обсягу продажу послуг припустимо за допомогою залучення туристів із середнім рівнем доходу. Освоєння зазначеного сегмента можливе шляхом забезпечення доступності послуг, що надаються. У зв'язку з цим збільшення кількості туристів можливе за допомогою альтернативного методу – запровадженням послуги споживчого кредитування в офісі компаній. Багато людей, що належать до середнього класу, користуються послугами кредиту для поїздки на відпочинок у банку. Щоб підвищити рівень обслуговування, розширити кількість клієнтів, сервіс, на наш погляд, слід запропонувати потенційним туристам оформити путівку в кредит безпосередньо в офісі туристичного агентства. Основною перевагою введення нової послуги є те, що для турагентства не потрібні додаткові витрати та вкладення.

Результативність запровадження даних послуг було обґрунтовано у розрахунках. Високий коефіцієнт результативності 1,22 свідчить про доцільність та своєчасність запровадження послуги споживчого кредитування. Підприємство отримає зростання чистого доходу у сумі 53039 тис. грн., а відрахування в бюджет у вигляді податку на прибуток складе 1286,46 тис. грн. Проведене

дослідження доводить ефективне функціонування бізнесу у формі франчайзингу у міжнародному туризмі, а також виявляє можливі перспективи розвитку франчайзингових мереж туристичних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку туроператорів України. URL: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-turoperatoriv-ukrayini/>
2. Асоціація франчайзингу України. URL: <http://www.franchising.org.ua>
3. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. Фінанси України. 2008. № 2. С. 96–104.
4. Безрукова Н.В., Семенець В.В. Міжнародний франчайзинг як форма освоєння світових ринків: особливості розвитку та вплив на валовий продукт. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/366/1/4_%D0%91%D0%B5%D0%B7%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf
5. Білоконь Т.М. Остапчук К.Р. Розвиток франчайзингу в Україні. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/paper/viewFile/11216/9356>
6. Бондаренко А.Ф., Гордієнко В.П., Москаленко А.О. Франчайзинг як ефективний інструмент розвитку компанії. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2021/10.pdf
7. Булах Т.М., Плахотнікова Л.О., Громадський Р.А. Класифікація франчайзингу та особливості його різновидів у підприємницькій діяльності. URL: <https://ir.knutkt.edu.ua/handle/123456789/564>
8. Василевський І.П., Черненко Н.О. Аналіз використання франчайзингу в Україні. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29376/1/2019-13_1-12.pdf
9. Глушаченко Н.А. Міжнародний франчайзинговий бізнес. URL: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Glushachenko.pdf.
10. Голубка Д. С. Засади вдосконалення розвитку франчайзингового бізнесу в Україні Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2022. № 2. С. 104-110.
11. Григоренко Т. Класифікація франчайзингових мереж. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2011/11/6.pdf>

12. Гринько Т.В., Крупський О.П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 1. С. 145–154.

13. Дмитришин В. С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа. Часопис Київського університету права. 2010. № 3. С. 199–203.

14. Добрянська Ю.О., П'ясечна А.В., Косар Н.С. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/28.pdf>

15. Забаштанська Т. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. Проблеми і перспективи розвитку національної економіки. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/tmppdf/184.pdf>

16. Історія та еволюція франчайзингу: від витоків до сьогодення. (Частина 1). URL: <https://spar.ua/blogs/istoriya-ta-evolyutsiya-franchayzingu-vid-vitokiv-do-sogodennya-chastina-1>

17. Кахович Ю.О., Турко О.І., Березняк А.В. Франчайзинг як ефективна модель ведення бізнесу в Україні: стан і перспективи розвитку. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/9.pdf

18. Ключєва Є. М. Ткаченко Г.О. Щодо питання правового статусу франчайзингу в Україні. Держава та регіони. 2018. № 4. С. 47-50

19. Когут М.В. Еволюція теоретичних поглядів щодо діяльності міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2791/2199>

20. Когут М.В., Копець Г.Р., Огінок С.В. Франчайзинг як метод інтернаціоналізації бізнесу. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2023/54-2023/6.pdf>

21. Ляхов В.А., Гришкін В.О. Аналіз франчайзингу як сучасної форми розвитку міжнародного бізнесу. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/1913/1/Liakhov.pdf>

22. Магомедова А. М. Формування франчайзингових партнерських відносин між підприємствами: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2013. 208 с.

23. Мазаракі А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія. Київ: Знання. 2013, 388 с.

24. Мазуренко В.П. Розвиток франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі. URL: <http://journals.uran.ua/nvgeci/article/viewFile/21638/19273>.

25. Мартиненко О.О. Світовий досвід використання франчайзингу як ефективної моделі розширення бізнесу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38

26. Махнуша, С. М. Франчайзинг як елемент стратегії закріплення бренду підприємства. Механізм регулювання економіки. 2004. № 1. С. 105–110.

27. Мельниченко С.В. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. Вісник КНТЕ. 2015. № 4 (102). С. 30-42

28. Мішура В. Б., Буйлова К. О., Запрудська О. Ю. Франчайзинг як особлива форма організації бізнесу в Україні. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2019/2\(56\)/08-Mishura.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2019/2(56)/08-Mishura.pdf)

29. Нич-Войта С. Тенденції та напрями діяльності міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/volume-7-number-2-2023/tendenciyi-ta-napryamy-diyalnosti-mizhnarodnogo-biznesu-na>

30. Ногачевський О. Франчайзинг: актуальні проблеми розвитку в Україні. URL: <http://fdf.org.ua/news/445-franchajzing-aktualni-problemi-rozvitku-v-ukrajini>

31. Носаченко І.М. Франчайзинг як спосіб ведення бізнесу. Вісник Київського інституту та технологій. 2015. № 2. С. 79–81

32. Огінок С. В. Місце міжнародного франчайзингу у системі бізнесу країн-членів ЄС. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_3_2019ua/6.pdf

33. Огінок С.В. Становлення франчайзингу як виду економічної діяльності в умовах глобалізації світового господарства. Вісник Львівського університету. 2014. Вип. 36. Ч. 1. С. 62–69

34. Офіційний сайт підприємства «Тез Тур». URL: <https://www.teztour.ua/page/franchayzing.ua.html>
35. Про франчайзинг. URL: <https://franchisegroup.com.ua/about-franchising/>
36. Ринок франчайзингу в Україні. URL: http://franchisegroup.com.ua/uk/page/rynok_franchajzinga_v_ukraine_i_za_rubezhom.
37. Салата І. З. Основні поняття та зміст формування франчайзингової системи. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/401/1/15.pdf>
38. Суковатий О. Е. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/33nov2018/33nov2018.pdf>
39. Тихоненко Ю.М., Івашина Л.Л. Франчайзинг як сучасний каталізатор розвитку ринку туристичних послуг. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/31/30>
40. Ткачук Т. М. Міжнародні франчайзингові туристичні мережі. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 5. С. 71–82.
41. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/117.pdf
42. Франчайзинг та кращі франшизи в Україні в 2023 за версією редакції Fibi. URL: <https://fibi.tech/news/robota/franchajzing-ta-krashi-franshizi-v-ukrayini-v-2023-za-versiyeyu-redakciyi-fibi>
43. Top 100 Global Franchises – Rankings. URL: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings/>

