Шифр «Амелі»

Формування концепції відкриття власної справи на засадах франчайзингу для підприємств сфери туризму

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП | 3 |
| 1. ОБГРУНТУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ТУРИЗМІ | 4 |
| 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «HAPPY REST». ВИЯВЛЕННЯ НЕДОЛІКІВ ВЛАСНОГО БРЕНДА | 10 |
| 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ЩОДО ПРИДБАННЯ ФРАНШИЗИ | 17 |
| ВИСНОВКИ | 27 |
| СПИСOК ВИКOРИСТАННOЇ ЛІТЕРАТУРИ | 29 |

ВСТУП

Сучасний світовий досвід організації інвестиційних потоків доводить, що однією із перспективних форм здійснення інвестицій є франчайзинг. Оборотність інтеграційних процесів, скорочення життєвого циклу товарів, необхідність постійного оновлення, стимулюють об’єднання зусиль організації і необхідність створення системи кооперованих зав’язків у різних проявах та видах. Одним із дієвих механізмів об’єднання можливостей на сучасному етапі розвитку стає саме франчайзинг. Зазначена модель організації бізнесу, є системою взаємовигідних партнерських стосунків великого і малого бізнесу. Але, не зважаючи на поширення та зацікавленість суб’єктів підприємництва, концепція франчайзингу все ще залишається вивченою не достатньо.

Вибір теми дослідження підтверджується її актуальністю, адже на сьогодні при відкритті власної справи в сфері туризму, виникає питання – відкривати з нуля чи під існуючим брендом. Ця проблема існує і серед досвідчених компаній, адже споживач за своєю психологією звик довіряти більш розкрученим та пропіареним брендам, тому деякі туристичні агентства згодом змінюють концепцію і працюють як франчайзинг. Та чи вигідно це? У своїй наукові роботі автор здійснює спробу дослідити та виявити кращий шлях створення власного підприємства.

Мета наукової роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо формуванні концепції відкриття власної справи на засадах франчайзингу для підприємств сфери туризму.

Об'єктом наукової роботи є процес формування та функціонування франчайзингової діяльності підприємства ТА «Happy rest».

Предмет наукової роботи – теоретичні, методичні та практичні засади формування та впровадження франчайзингу на підприємстві.

Наукова робота присвячена виявленню кращої стратегії при відкритті власного туристичного агентства.

**РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ТУРИЗМІ**

Франчайзинг є дуже специфічним методом або шляхом поширення товарів чи послуг, який пропонує підприємцям короткий шлях до зростання, оскільки вони отримують готову справу, а для франчайзі - дає можливість швидкого розширення.

Основним принципом функціонування франчайзингової системи є крупне підприємство (франчайзер), яке укладає договір з дрібною самостійною фірмою (франчайзі, оператор) на виробництво і реалізацію чітко визначених видів товарів і послуг, відповідних стандартам якості крупної фірми. Згідно з договором франчайзер передає франчайзі право на користування торговою маркою, устаткування, технологію, ноу-хау, а також надає постійну ділову і професійну допомогу, проводить навчання персоналу, забезпечує рекламу і проведення маркетингових досліджень. Відзначимо, що йдеться, насамперед, про так званий діловий франчайзинг, за якого продавець франшизи пропонує підприємцям використовувати вже перевірену на практиці модель організації власної справи, тобто повністю скопіювати схему ведення бізнесу [1].

Зараз будь-який підприємець може створити свій бренд, зареєструвати його, але для успішного функціонування потрібно вкласти багато коштів в рекламну компанію, зазвичай при відкритті капітал малий і не дозволяє значну частину витратити на рекламу, маркетингові дослідження і т.д. Малим підприємствам простіше придбати права на використання відомого товарного знаку в рамках франчайзингу. В цьому випадку велика компанія - франчайзер надає малому підприємству необхідне устаткування і технологію, організовує навчання персоналу, а франчайзі, своєю чергою, зобов'язується використовувати торгову марку тільки цієї компанії - незалежно від того, де воно знаходиться, в Україні або за її межами.

Крім того, до значимих переваг франчайзингу можна віднести зниження підприємницького ризику, адже використовується відпрацьована схема, яка довела свою ефективність.

Таким чином, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки туристичного бізнесу, одним із можливих рішень важливої державної проблеми. У цих сферах спостерігається швидкий розвиток та введення нових напрямів відправлення туристів і форм надання послуг. Сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для майбутніх туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Прогресивний розвиток туристичної індустрії України сьогодні вже неможливий без формування її інфраструктури на базі відносин стратегічного управління взаємодії великого, середнього і малого бізнесу. Нагальність розв'язання цієї проблеми зумовлена кількома причинами.

По-перше, економічні реформи, що проводяться в Україні, викликали необхідність руйнування планової економіки з її централізованим стратегічним управлінням цілими галузями виробництва і формування ринкової економіки, заснованої на різних формах власності.

По-друге, в сучасних умовах, отримавши самостійність, підприємства опинилися поза межами стратегічного управління. Ця ситуація підсилюється розвитком підприємницької діяльності, що потребує колективного партнерства між підприємствами, фірмами, акціонерними товариствами, галузями тощо. Усвідомлення необхідності партнерства в бізнесі, його цілей і завдань, використання договірних відносин у практиці стратегічного управління і конкретних дій являє собою сьогодні суть підприємницького успіху як на мікро-, так і на макрорівнях.

По-третє, функціонування малих і середніх підприємств в складі галузевих та міжгалузевих підприємницьких мереж визначає низку переваг, пов'язаних із тим, що, якщо об'єднати незалежні ризики, то кількість і можливість їхніх коливань значно зменшиться. Тому поділ великих організацій на мережу малих самостійних фірм без наступного включення їх у систему партнерських відносин, неминуче призведе до зменшення прибутковості, збільшення ризику банкрутства. Ці явища в сучасній економіці України вже стають типовими [2].

В Україні існує ряд компаній, які надають можливість відкрити свій бізнес на основі франшизи та підготувати відповідний пакет документів. Наприклад, компанія "Укрстандартфраншиза" і Асоціація франчайзингу в Україні, які спеціалізуються на аналізі та оцінці франчайзингу, пропонують допомогу в оцінюванні готовності туристичних підприємств до діяльності і в складанні франчайзингового пакету. Фахівці цих компаній, проаналізувавши інформацію про фірму, роблять висновки про стан справ на даному підприємстві та оцінюють його готовність до співпраці на умовах франчайзингу.

За кордоном дуже поширене явище - співпраця за договором франчайзинга. Найнеприємніше в новому бізнесі - це можливість зазнати невдачі на початковому етапі. Але ризик набагато зменшується, якщо працюєш під відомою торговою маркою. Для роботи під відомим брендом потрібно у кілька разів менше капіталовкладень. Саме через це на заході такий популярний франчайзинг. А гроші, які підприємство сплачуєте за бренд, в десятки разів менші за суми, які б були витрачені на створення і зміцнення бізнесу за своєю власною схемою. Українські підприємці, які починають бізнес, на шляху розвитку свого підприємства зіштовхуються з наступними перешкодами: високий прибуток пов'язаний з високим ризиком; проблема пошуку початкового капіталу.

З метою розуміння сутності франшизи як контрольної ліцензії, виданої однією особою (франчайзером) іншій особі (франчайзі), зозглянемо її основні функції, які полягають у наступному:

а) дає дозвіл або зобов'язує франчайзі займатися протягом періоду франшизи певним бізнесом, використовуючи специфічне найменування, що належить або асоційоване з франчайзером;

б) дає право франчайзеру здійснювати контроль протягом усього періоду франшизи за якістю ведення бізнесу, що є предметом франшизи;

в) зобов'язує франчайзера надавати франчайзі допомогу під час ведення бізнесу, що є предметом франшизи (допомога в організації підприємства, навчання персоналу, управління продажами та ін.);

г) зобов'язує франчайзі регулярно протягом всього періоду франшизи виплачувати франчайзеру певні грошові суми за оплату франшизи або товарів, послуг, що надаються франчайзером франчайзі;

д) не є звичайною операцією між холдинговою і дочірньою компаніями, або між приватною особою і компанією, контрольованою нею.

*Таблиця 1.1*

**Взаємовигідність системи франчайзингу для учасників угоди**

|  |  |
| --- | --- |
| **Для франчайзі** | **Для франчайзера** |
| можливість стати самостійним бізнесменом із мінімальним початковим капіталом | збільшення обсягів продажів і територіальне розширення бізнесу |
| миттєве набуття репутації серед споживачів за рахунок ведення бізнесу під визнаним товарним знаком | відсутність витрат на утримання вертикально-інтегрованої мережі управління |
| можливість ведення бізнесу некомпетентною особою за рахунок навчання у фірмі франчайзера | державна реєстрація договору франчайзингу |
| гарантованість постійного постачання | піднесення престижу фірми та товарного знака; доход від продажу ліцензії |
| можливість придбання основних фондів у франчайзера шляхом лізингу або за залишковою вартістю | прибуток від можливостей надання в оренду франчайзі нерухомості та обладнання |
|  | прибуток від можливого кредитування франчайзі та від зменшення терміну обороту |

В результаті дослідження туристичних підприємств на національному ринку послуг виявлено десять основних туристичних мереж, які активно розвиваються та функціонують у систему франчайзингу, з них – чотири, якими володіють міжнародні туристичні оператори (рис. 1.1).

За результатами оцінювання ефективності міжнародних франчайзингових туристичних мереж, що функціонують на ринку послуг України, визначено позитивну динаміку доходів міжнародних туристичних операторів у 2017-2018 рр. та виявлено, що їх більшу частину становлять доходи від туроператорської діяльності (у т. ч. – в системі франчайзингу).

Рис. 1.1 **Франчайзингові туристичні мережі в Україні станом на 2018 р.**

Аналіз динаміки розвитку франчайзингу на національному ринку за останні 15 років дав змогу виявити тенденцію його зростання у 13 разів. У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 431 компанія активно розширює свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об»єктів, і тільки 134 компанії на цьому етапі свого розвитку мають власні підприємства.

На жаль, серед туристичного бізнесу розповсюджене шахрайство. Недосвідчені туристи, купуючи туристичний пакет, наражають себе на небезпеку бути обдуреним. Тому що вони не знають всю процедуру купівлі-продажу туристичної послуги, як має виглядати договір і т.д. І часто віддають кошти, а взамін нічого не отримують. Такий сегмент споживача надає перевагу відомим брендам, адже впевнені у безпеці своїх коштів. Це вагомий аргумент при відкритті своєї справи. Зазвичай на перших етапах функціонування туристичного агентства потік клієнтів малий, недостатньо клієнтської бази і легше збільшити її, працюючи під брендом.

Якщо говорити про переваги, то потрібно згадати про ще одну – система знижок. Коли туристичне агентство укладає договір з різними туроператорами, то зазвичай їхня агентська винагорода складає 10% від вартості туру, в деяких 12%. Якщо працювати під брендом, то ця сума збільшується до 15%. Отже, можна за рахунок цього збільшити знижки для клієнтів, таким чином розширити клієнтську базу.

Також варто зазначити, що туроператори для своїх франчайзі надають безкоштовне навчання у вигляді тренінгів і конференцій. Рекламні тури для франчайзі зазвичай дешевші, а компетентний менеджер – це перше правило успішної туристичної фірми. Кожний менеджер повинен мінімум два рази на рік їздити в різні країни для огляду нових готелів та новизни в старих і обмінюватись інформацією один з одним. Турист довіряє тому менеджеру, який особисто бачив місце його майбутнього відпочинку і впевнений в якості майбутніх наданих послуг. Навчання персоналу - це важливий аспект менеджменту підприємства, особливо у сфері надання послуг, адже тут працівник потребує постійного підвищення кваліфікації.

Ще один важливий момент – якщо ваш франчайзер з іншої країни, то всі туристичні путівки у цю країни відразу стануть зручніше для кожного з ваших клієнтів. Адже зустрічаючої країною для них буде фактично та ж компанія, яка відправляла їх.

Але якщо говорити про мінуси франчайзинга саме у сфері туризму, то найбільший, на нашу думку, це обмежений перелік країн, міст, готелів. Якщо працювати під брендом, то продавати необхідно тільки ті країни та готелі, які пропонує франчайзер. Якщо відкрити підприємство під власним брендом, то після підписання договору, можна продавати туристичні пакети будь-якого оператора. В більшості випадках саме це стає важливим аспектом на противагу франчайзингу.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «HAPPY REST». ВИЯВЛЕННЯ НЕДОЛІКІВ ВЛАСНОГО БРЕНДА**

Туристичне підприємство «Happy rest» засновано в 2010 році у формі фізична особа підприємець. Юридична адреса: Україна, м. Київ, вул. Межигірська 56 , оф. 67. Має два офіси: м. Київ, вул. Межигірська 56 , оф. 67, м. Київ, вул Бориса Гмирі, 16, оф. 309. Підприємство діє на підставі Статуту та діючого законодавства.

Державним департаментом туризму, згідно з якою підприємство може здійснювати наступні види діяльності:

- Організація іноземного туризму

- Організація внутрішнього туризму

- Організація зарубіжного туризму

- Екскурсійна діяльність.

З 2010 р. послугами підприємства скористалося понад 100 000 туристів Україні. Щорічно послугами підприємства користуються більше 10000 чоловік. Підприємство здійснює як групові поїздки, так і індивідуальні тури. До кожного туристичного сезону ТА «Happy rest» відкриває нові захоплюючі маршрути для своїх клієнтів, які вже встигли оцінити якість і рівень обслуговування.

У 2018 р. підприємство обслужив 15 552туристів. З них: 10585 чол. - Виїжджають закордон. 188 чол. - Іноземних туристів і більша частина подорожуючих всередині країни - 1409 чол. Із загального числа обслужених туристів: діти (віком до 14 років) - 3138 осіб, підлітки - 1156 осіб. Основною метою подорожей туристів в 2018 р. - був дозвілля і відпочинок.

У 2007 р. Туристи з допомогою досліджуваного підприємства виїжджали в Єгипет (7818 чол.), Тайланд (648), Франція (626), Австрія (213), Іспанію (734), Туреччини (6782), Греції (310), Італію (370), ОАЕ (774). Більшість туристів користувалися авіатранспортом. Розміщено на території України в 2018 р. Підприємством - 1528 чоловік.

ТА «Happy rest» набуває туристичні послуги в якості агента у таких великих туристичних операторів «Teztour», «Anextour», «Coral travel» та ін

Після встановлення своїх цілей керівництво агентства почали діагностику процесу стратегічного планування.

Першим кроком є дослідити зовнішнє середовище: оцінити зміни, які впливають на різні аспекти даної стратегії; визначити фактори, що загрожують даній стратегії агентства; контролювати і аналізувати діяльність конкурента; визначити чинники, які мають більше можливостей для досягнення цілі шляхом зміни планів.

Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримувати важливі результати (час для розробки системи попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на той випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій). Для цього потрібно вияснити, де розташована організація, де вона буде знаходитись у майбутньому і що для цього повинне зробити керівництво.

Загрози і можливості, з якими стикається фірма, можна виділити в дев'ять областей:

*1. Економічні чинники.*

Економічні чинники є дуже важливі. Не достатньо знати, скільки у фірми потенційних клієнтів. Керівництво повинно визначити, скільки і які послуги вони будуть купувати. На платоспроможний процес населення впливає багато факторів, такі як і рівень економічного розвитку даної країни, і розмір мінімальної заробітної плати, і інфляція, і безробіття. Потрібно враховувати велику залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу населення.

Сформовані дані свідчать, що населення вимушене витрачати тільки на продукти харчування близько 50% своїх доходів. Така ситуація погано впливає на розвиток ринку туристичних послуг.

Це темпи інфляції, міжнародний платіжний баланс, рівні зайнятості і т. д. Кожен з цих факторів може становити загрозу або нову можливість для підприємства.

*2. Політичні фактори.*

Активну участь у політичному процесі беруть підприємницькі фірм і це вказує нам важливість державної політики для організації.

*3. Ринкові фактори.*

Ринкове середовище представляє собою постійну небезпеку для фірми. До факторів, що впливають на успіхи і провали організації, ставиться і розподіл доходів населення, рівень конкуренції в галузі, що змінюються завдяки демографічним умовам та легкості проникнення на ринок.

*4. Технологічні фактори.*

Аналіз технологічного середовища може являти собою зміни в технології виробництва, застосування ЕОМ в проектуванні і наданні товарів та послуг або успіхи в технології засобів зв'язку.

*5. Фактори соціальної поведінки.*

Ці чинники визначають відносини, очікування і звичаї суспільства (роль підприємництва, роль жінок і національних меншин в суспільстві, рух на захист інтересів споживачів).

*6. Міжнародні чинники.*

Керівництво фірм, що діють на міжнародному ринку, повинно постійно оцінювати і контролювати зміни в цій широкій середовищі.

*7. Демографічні чинники.*

Вивчення демографічних чинників макросередовища посідає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туристичного агентства. Маркетологи повинні розглядати питання, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах та регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів та пенсіонерів. Так, ринок туризму людей похилого віку є в даний час найбільш зростаюче.

*8. Природні чинники.*

Природні чинники впливають на діяльність туристичного підприємства, тим більше що питання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища переходять в ряди глобальних проблем. Крім того, природні фактори (клімат, топографія, флора і фауна) - важливий елемент спонукання клієнтів до здійснення подорожі та залучення туристів у той чи інший регіон чи країну.

*Таблиця 2.1*

**Загрози та можливості для ТА «HAPPY REST»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактори зовнішнього середовища | | Ступінь впливу |
| Економічні | Розвиток економіки | Сильний |
| Рівень інфляції | Сильний |
| Політико-правові | Прийняття сприятливого закону в галузі туризму | Помірний |
| Підвищення ставок оподаткування | Сильний |
| Підписання договорів та угод із зарубіжними країнами | Помірний |
| Науково-технічні | Розвиток нових технологій | Слабкий |
| Удосконалення виробничих процесів | Слабкий |
| Розвиток наукових технологій | Слабкий |
| Демографічні | Підвищення рівня народжуваності | Сильний |
| Зростання рівня освіти населення | Сильний |
| Високий рівень безробіття | Сильний |
| Соціально-культурні | Розвиток культури, культурних центрів | Сильний |
| Природні | Проведення фестивалів, тренінгів конкурсів, конференцій у регіоні | Сильний |
| Державна підтримка соціальних програм | Помірний |
| Забруднення навколишнього середовища | Сильний |

Як видно з даної таблиці 2.1, найбільш слабку ступінь впливу чинять наступні фактори: науково-технічні і демографічні, а найбільш сильну - економічні та природні. Досить істотний вплив виявляють соціально-культурні і політико-правові чинники.

Мікросередовище - це частина загальної маркетингової середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється ним. Вона містить в собі той потенціал, який дає можливість фірмі функціонувати, а, отже, існувати і виживати в певному проміжку часу.

Для організації виїзного туризму ТА «Happy rest» співпрацює з багатьма закордонними партнерами, такими як Vizit Europe - у Чехії; Evelina tour і Happy tour - у Туреччині; Terramar tour в Іспанії, Італії; в Єгипті; в ОАЕ, в Англії; в Німеччині; в Угорщині та ін.

*Таблиця 2.2*

**Аналіз результатів господарської діяльності**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Одиниця виміру | 2017 р. | 2018 р. | Відхилення |
| Валовий дохід | тис. грн | 5668,7 | 7529,7 | 1861 |
| Валовий дохід без ПДВ | тис. грн | 3224,4 | 4192,4 | 968 |
| [Витрати](http://ua-referat.com/%D0%92%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8) в сумі до ВД | тис. грн | 2145 | 1446,8 | 699,2 |
| [Витрати](http://ua-referat.com/%D0%92%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8) до ВД у% , У тому числі: | % | 17 | 19,8 | 2,8 |
| постійні |  | 253,8 | 248,2 | 5,6 |
| змінні |  | 659,3 | 723,6 | 64,3 |
| [Прибуток](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA) від реалізації в сумі |  | 1423,7 | 1615,8 | 192,1 |
| [Прибуток](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA) від реалізації в% | % | 26,2 | 26,7 | 0,5 |
| Інший [прибуток](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA" \o "Прибуток) |  |  | 1 | 1 |
| Балансова прибуток |  | 326,7 | 377 | 50,3 |
| Середня вартість ОФ |  | 3313 | 4065 | 752 |
| Всього з / с |  | 6325 | 7456 | 1,1321 |
| Середня вартість оборотних коштів |  | 3266,5 | 4216 | 949,5 |
| Середньооблікова чисельність |  | 14 | 15 | 1 |
| Фонд оплати праці |  | 875 | 965 | 90 |
| Показники ефективності використання ресурсів.  матеріальних:  Прибуток від реалізації |  | 0,49 | 0,73 | 0,24 |
| Валовий дохід на 1 грн. ОФ |  | 3,45 | 4,11 | 0,66 |
| Трудових:  Валовий дохід на 1 працівника |  | 304,8 | 539,2 | 234,4 |
| на 1 грн. ФОП |  | 7,13 | 4,38 | 2,75 |
| Прибуток від реалізації на 1 працівника |  | 95,98 | 142,56 | 46,58 |
| Валовий дохід на 1 грн. ОС |  | 3,06 | 2,07 | 1,01 |
| Прибуток від реалізації на 1 грн. ОС |  | 1,5 | 0,55 | 10,05 |
| Валовий дохід на 1 грн.с / с |  | 1,22 | 0,98 | 0,24 |
| Прибуток від реалізації на 1 грн. с / с |  | 0,52 | 0,26 | 0,26 |

За даними таблиці 2.2. робимо висновок, що в 2018 р. результати роботи туристичної фірми ТА «Happy rest» покращилися. Погано на розвиток прибутку вплинула економічна криза в країні і зростання курсу долара.

Маркетингова діяльність фірми відіграє важливу роль в управлінському рішенні підприємства. Під час вибору основних стратегій підприємства необхідно їх конкретизувати через планування маркетингових цілей.

Будь-яка туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, реагувати на кожну дію на ринку: відставання від більш успішних і кращих загрожує втратою споживача фірмі, що може призвести не тільки до зменшення прибутку, але й до втрати загального іміджу фірми.

Для того щоб туристичну фірму дізналися необхідно заявити про себе. Цього можна домогтися за допомогою реклами. Але для того, щоб при мінімальних витратах засобів одержати максимально високий результат. Дане агентство витрачає досить багато засобів на рекламу у порівнянні з франчайзинговими фірмами, але це продуктивно. З кожним роком кількість клієнтів збільшується.

Основними засобами реклами ТА «Happy rest» є:

1. Каталоги подорожей - в них описується туристичні товари і послуги, ілюстрації, ціни. Каталоги використовуються туроператором для презентації програми турів. Каталог включає ілюстровані описи різних маршрутів, готелів, екскурсійні програми, транспортні послуги, дати від'їздів.

2. Брошури та проспекти - менш об'ємні видання, містять перелік туристичних місць відпочинку, більш докладну інформацію про місця розміщення, ціни, розклад транспорту та ін. Використовуються для інформування потенційних клієнтів про наявні турпослуг і як допоміжний засіб при продажі. Проспекти зазвичай друкуються на одній ілюстрованої сторінці, їх виробництво більш легке і дешеве. Вони є найбільш популярним способом реклами

3. Листи-продажу розсилаються потенційним клієнтам, визначеним цільовим групам, ймовірні інтереси яких відомі. З їх допомогою можна реалізують «гарячі турпакети» або оперативно донести інформацію. Листи-продажу використовуються самостійно або в комбінації з проспектами і брошурами.

4. Реклама в засобах масової інформації - це реклама у пресі, на телебаченні, радіо, вулична реклама. Головна її особливість - можливість донести рекламну інформацію великій кількості людей.

5. Вулична реклама має певне розташування, невеликий обсяг інформації, містить здебільшого символи і картинки. Ці якості вуличної реклами обумовлені тим, що увага приділяється їй на короткий термін. Вона служить доповненням до реклами в засобах масової інформації.

Реклама в пункті продажу полягає в розміщенні плакатів, транспарантів, афіш, рекламних щитків у вітринах і на стінах приміщення, де здійснюється продаж турів. Ця реклама покликана нагадати споживачам у процесі прийняття рішення про ту рекламної інформації, з якою вони вже стикалися в інших засобах інформації.

ТА «Happy rest» використовує кілька видів реклами: зовнішня реклама, друкована, реклама на телебаченні і радіо, комп'ютерна реклама.

До зовнішньої реклами відносять вивіски, що знаходяться біля входу в туристичне агентство, біг борди; до комп'ютерної - реклама на сайтах; до друкованої - оголошення в газетах; біжучі рядки і ролики на телебаченні, радіо.

Так само є велика кількість різних рекламних буклетів, проспектів, які регулярно оновлюються та розповсюджуються серед жителів міста.

Отже аналізуючи роботу туристичної агенції можна зробити висновок, що це успішне підприємство, але на початку свого шляху воно натрапило на багато перешкод, які заважали розвиватися цьому бізнесу. Перш за все це клієнтська база. Заробити авторитет на ринку було досить не просто, люди одразу не довіряли, тому перший рік всі сили направлені були на збільшення довіри серед населення. Якби працювали як франчайзинг, то ця проблема вирішилась швидше. Також багато засобів пішло на рекламу. Тому час окупності збільшився у два рази. Але в результаті все оправдало себе.

**РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ЩОДО ПРИДБАННЯ ФРАНШИЗИ**

За результатами аналізу франчайзингових туристичних мереж в Україні станом на 2018 р. «TUI Україна» має найкращі кількісні показники, що зумовлює доцільність придбання франшизи саме у цієї туристичної компанії.

Для того щоб придбати франшизу «TUI Україна», нам необхідно придбати меблі по стандартам мережі, рекламну вивіску, форму, комп'ютер і комплектуючі, принтер-сканер-ксерокс (3 в 1), два телефонні апарати. Також потрібно буде зробити ремонт офісу і розмістити рекламу, крім того, враховуємо оборотний капітал на перший місяць роботи.

*Таблиця 3.1*

**Необхідні інвестиції**

|  |  |
| --- | --- |
| Інвестиції | Вартість, грн. |
| Мебель | 35 000 |
| Рекламна вивіска | 15 000 |
| Реклама | 10 000 |
| Форма | 1 250 |
| Комп’ютер та комплектація | 15 000 |
| Прінтер, сканер, ксерокс (3 в 1) | 5 000 |
| Телефон 2шт | 1 000 |
| Оборотний капітал |  |
| аренда | 7 000 |
| інтернет | 250 |
| телефон | 200 |
| роялті | 4 000 |
| Коммунальні платежі | 2 000 |
| ФОП | 35 152 |
| Ремонт приміщення | 7 716 |
| Паушальний внесок | 9 000 |
| Всього | 147 568 |

Для роботи агентства необхідний директор - менеджер по туризму, менеджер по туризму, бухгалтер.

*Таблиця 3.2*

**Заробітна плата персоналу**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Посада | Заробітна плата, грн. | Відрахування | ФОП |
| Директор -менеджер | 15 000 | 3925 | 32 550 |
| Менеджер | 15 000 | 3925 | 19 530 |
| Бухгалтер | 15 000 | 3925 | 23 436 |
| Всього | 45 000 | 11775 | 75 516 |
| Рік | 540000 | 141300 | 906192 |

Разом за рік = 540 000 грн.

Відрахування до позабюджетного фонду за рік = 141 300 грн. Разом ФОП за рік = 906 192 грн.

Для прогнозування майбутньої виручки ми беремо три типи турів з різними цінами на підставі пропозицій туристичного ринку і розраховуємо їх середню вартість.

*Таблиця 3.3*

**Калькуляція турів**

|  |  |
| --- | --- |
| Тури | Средня ціна, грн. |
| Тури з найменшою вартістю | 12000 |
| Тури з середньою вартість | 25000 |
| Тури з високою вартістю | 65000 |

Середня вартість туру = 34000 грн.

Обсяг продажів ми визначаємо у відповідності до вимог франчайзера. Для нашого регіону обов'язковий річний план становить 200 осіб. Завдяки популярності бренду і ефективності реклами очікується річний приріст клієнтів у розмірі 5%. У таблиці 3.4 представлений обсяг продажів за 4 роки.

*Таблиця 3.4*

**Обсяг продажів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Кількість турів | 200 | 210 | 221 | 233 |

Тепер порахуємо виручку: для цього середню вартість помножимо на обсяг продажів. Підсумки представлені в таблиці 3.5.

*Таблиця 3.5*

**Виручка**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виручка за місяць, грн. | 608 067 | 688 470 | 776 914 | 873 398 |
| Виручка за рік, грн. | 7296804 | 8261640 | 9322968 | 10480776 |

Тепер ми можемо порахувати змінні витрати фірми, які безпосередньо залежать від обсягу продажів. Для цього ми повинні порахувати суму, яку віддаємо туроператору. Так як комісія турагентства становить 13%, виходить що туроператору ми віддаємо 87%. Щороку ми збільшуємо витрати на відсоток інфляції, який у відповідність з даними Мінфін України дорівнює 7%.

*Таблиця 3.6*

**Змінні витрати**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Змінні витрати | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| за місяць, грн. | 399 018 | 468 969 | 545 915 | 629 856 |
| за рік, грн. | 4788216 | 5624352 | 6550980 | 7558272 |

Далі представлені постійні витрати турфірми, що не залежать від обсягу продажів.

*Таблиця 3.7*

**Постійні витрати**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Постійні витрати | Вартість за місяць, грн. | Вартість за рік, грн. |
| Оренда офіса | 7 000 | 84 000 |
| Інтернет | 250 | 3000 |
| Телефон | 200 | 4 800 |
| Роялті | 4 000 | 108 000 |
| Коммунальні платежи | 2 000 | 24 000 |
| ФОТ | 75 516 | 906 192 |
| Реклама | 10 000 | 120 000 |
| Канцтовари | 250 | 3000 |
| Всього | 99216 | 1252992 |

Підприємство «Happy rest» використовує спрощену систему оподаткування 19,5 % \* (доходи - витрати).

*Таблиця 3.8*

**Податки**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Податок, грн. | 489174 | 514271 | 540537 | 569888 |

Тепер зведемо всі дані в таблицю 3.9.

*Таблиця 3.9*

**Зведена таблиця реалізації проекту 2019-2022 рр.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Інвестиції | 147 658 |  |  |  |
| Кл-сть турів | 200 | 210 | 221 | 233 |
| Середня вартість тура | 34 000 | 34 000 | 34 000 | 34 000 |
| Виручка за рік | 7296804 | 8261640 | 9322968 | 10480776 |
| Податок | 489174 | 514271 | 540537 | 569888 |
| Собівартість | 6041208 | 6877344 | 7803972 | 8811264 |

Відповідно до методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства розрахуємо ряд показників.

Для розрахунку дисконтованих показників нам знадобиться ставка дисконтування, яка розраховується за формулою:

1  *E*   1  *rm* 1  *j*1  *r* , (1)

де *E* – ставка дисконта, %;

*rm* – рівень мінімальної реальної доходності, %;

*j* – рівень інфляції, %;

*r* – винагорода за ризик, %.

За даними Національного банку, мінімальний рівень прибутковості становить 18%, а рівень інфляції на 2019 рік = 7,5%. Премія за ризик дорівнює 7%.

Виходячи з цих даних:

(1 + E) = 1,36.

Для того, щоб розрахувати інші показники нам потрібно порахувати дисконтовані і недисконтовані грошові потоки.

*Таблиця 3.10*

**Грошові потоки**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Інвестиції | 147 568 |  |  |  |
| Виручка | 7296804 | 8261640 | 9322968 | 10480776 |
| Собівартість | 6041208 | 6877344 | 7803972 | 8811264 |
| Податок | 489174 | 514271 | 540537 | 569888 |
| CF  (недисконтований) | 766 422 | 870 025 | 978 459 | 1 099 624 |
| CF  накопч. (недисконт.) | 618 854 | 1 488 879 | 2 467 338 | 3 566 962 |
| CF  (дисконтирований) | 563 545 | 470 283 | 389 824 | 321 527 |
| CF накопч.(дисконт.) | 415 977 | 886 260 | 1 276 084 | 1 597 611 |

*Рис.3.1.* **Розподіл грошових потоків за час реалізації проекту**

Тепер розрахуємо чистий грошовий дохід (NV) за формулою:

де TRt - виручка підприємства за період розрахунку, грн .;

TCt - витрати підприємства за період розрахунку, грн .;

It - інвестиції проекту за період розрахунку, грн .;

T - горизонт розрахунку, років;

t - період інвестиційного проекту, років.

NV = 3 566 962 грн. Дане значення більше 0, значить проект вважається ефективним.

Для розрахунку наступного показника знайдемо середній прибуток підприємства:

Pr = (1255596 + 1384296 + 1518996 + 1669512) / 4 = 1457100 грн.

Підставляючи отримані значення в формулу :

,

де Pr - середній прибуток підприємства, грн., бачимо, що ARR = 987%. Так як значення показника більше ставки дисконтування, то проект можна вважати прибутковим.

При розрахунку індексу прибутковості (PI) отримуємо 15,7. Цей показник більше 1, отже, проект можна вважати доцільним.

Період окупності проекту дорівнює 9 місяців. Отже, для покриття початкових інвестицій за рахунок чистого грошового потоку буде потрібно близько дев’яти з половиною місяців.

При методі, який враховує дисконтування, розрахуємо наступні показники:

дисконтований чистий грошовий потік за формулою:

NVP= ,

де CFt - грошовий потік за період розрахунку, грн .; r - ставка дисконтування, %; дорівнює 1 597 611 грн.;

Показник IRR розрахуємо за допомогою графіка, зображеного на рисунку 3.2.



4500000

4000000

3500000

3000000

2500000

2000000

1500000

1000000

500000

0

-500000

*Рис. 3.2* **Внутрішня норма прибутковості**

На графіку видно, що при значенні показника IRR в точці 297,69%, NPV=0. З цього можна зробити висновок, що 297,69% - це та ставка дисконтування, при якій дисконтовані доходи від проекту рівні інвестиційним витратам;

значення показника DPI дорівнює 14,72 , отже, проект є вигідним;

DPB дорівнює 6,7 місяців, а це значить, що час, який буде потрібно для покриття початкових інвестицій за рахунок чистого дисконтованого грошового потоку становить приблизно 7 місяців.

Аналіз чутливості показує, наскільки обраний показник прибутковості реагує на зміни вхідних в модель змінних.

Вибирати можна будь-які змінні, від яких залежить прибутковість проекту - ціна реалізації, обсяги реалізації, операційні витрати, ціна капіталу, стартові інвестиції, ліквідаційна вартість і т. д. Результати аналізу чутливості, як правило, відображають на графіку.

*Таблиця 3.11*

**Зведена таблиця показників ефективності**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | Нормативне значення | Фактичне значення |
| Чистий грощовий потік– NV, руб. | NV ≥ 0 | 3 566 962 |
| Норма прибутку – ARR, % | ARR ≥ r | 987% |
| Індекс прибутковості – PI | PI ≥ 1 | 1,3 |
| Період окупності проекту – PB, мес. |  | 9 |
| Дисконтований чистий грошовий  потік – NPV, руб. | NPV ≥ 0 | 1 597 611 |
| Внутрішня норма прибутковості – IRR,  % | IRR ≥ r | 297,69 |
| Дисконтований індекс прибутковості – DPI | DPI ≥ 1 | 14,72 |
| Дисконтований період  окупності – DPB, мес. |  | 6,7 |

Для нашого проекту виберемо ті чинники, які мають найбільший вплив на NPV:

* ціна на тур;
* обсяг продажів;
* постійні витрати.

Ми будемо збільшувати і зменшувати значення даних чинників на 10% і 20%.

Порівняння графіків дозволяє зробити висновок, що чутливість пропонованого інвестиційного проекту до ризиків дає можливість фактично оцінити схильність проекту до зниження доходів і зростанням витрат. Вплив цих ризиків не дуже великий і при даних змінах не призводить до збитків.

Рисунок 3.3 показує, що проект чутливий до зміни цін і зміни попиту. Менш чутливий до зміни постійних витрат.



3,500,000

3,000,000

2,500,000

2,000,000

1,500,000

NPV(P)

NPV(FC) NPV(Q)

1,000,000

500,000

0

-20%

-10%

0

10%

20%

*Рис.3.3.***Аналіз чутливості проекту**

При оцінці ефективності інвестиційного проекту придбання франшизи туроператора TUI туристичною фірмою «Happy rest», було виявлено, що проект є вигідним, ефективним і конкурентоспроможним. Розрахунок простим методом, який використовує облікові показники і складним методом, який заснований на дисконтуванні виявив, що:

* чистий грошовий потік склав 3 566 962 грн. Дане значення більше 0, значить проект вважається ефективним;
* норма прибутку дорівнює 987%. Так як ARR більше ставки дисконтування, то проект є прибутковим;
* індекс прибутковості дорівнює 1,3, отже, проект вважається прибутковим;
* період окупності показав, що час, який нам знадобиться для покриття інвестицій за рахунок чистого грошового потоку дорівнює 9 міс.
* дисконтований чистий грошовий потік дорівнює 1 597 611;
* внутрішня норма прибутковості дорівнює 297,69%. IRR так само як і ARR перевищує ставку дисконтування;
* дисконтований індекс прибутковості становить 14,72. Дане значення більше одиниці, що говорить про те, що проект можна вважати вигідним;
* при розрахунку дисконтованого періоду окупності проект окупиться за 6,7 місяців.

Також була проведена оцінка ризиків проекту. Аналіз чутливості був проведений до зміни трьох чинників, які мають найбільш сильний вплив на показник дисконтованого грошового потоку:

* ціни на тури
* обсяг продажів;
* постійні витрати.

Аналіз чутливості показав, що проект більш чутливий до зміни цін і зміни попиту, ніж до зміни постійних витрат. На основі чого можна зробити висновок, що підприємству потрібно розумно вести цінову політику і проводити маркетингові заходи по просуванню свого продукту.

**ВИСНОВКИ**

Для нашої економіки франчайзинг є відносно новим явищем, у той час як у розвинутих країнах, він сторіччями практикувався як засіб забезпечення споживачів суспільства в різних послугах.

Привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для малих туристичних агентств він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній - можливість розширити й зміцнити свої позиції на ринку.

Організація туристичного підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницькі ризики, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого і такого, що довів свою ефективність бізнесу.

Франчайзинг являє собою угоду, відповідно до якої, одна зі сторін, що називається франчайзером, передає іншій стороні, що називається, франчайзі, право практикувати визначений бізнес відповідно до формату франчайзера і за встановлену плату.

Франчайзинг у туризмі впровадили туроператори, що запропонували турфірмам визначений формат ведення бізнесу і стандартизували перелік курортів і інших місць для відпочинку.

У світовому туризмі франчайзинг одержав широкий розвиток. Цей принцип ведення бізнесу активно використовується в Європі й в Америці.

В ході виконання роботи було дано поняття методів аналізу ефективності, основним завданням якого є визначення ймовірної ефективності капіталовкладень.

Також були розглянуті теоретичні основи франчайзингу, виявлені інші завдання аналізу інвестиційних проектів, охарактеризовано методи, які використовуються при аналізі показників ефективності інвестиційного проекту:

* чистий дохід (NV) і чистий дисконтований дохід (NPV);
* норма прибутку (ARR) і внутрішня норма прибутковості (IRR);
* індекс прибутковості (PI) і дисконтований індекс прибутковості (DPI)
* період окупності (PP) і дисконтований період окупності (DPP).

Далі, була проаналізована динаміка розвитку франчайзингу в країнах Європи, Західної півкулі і Росії.

Так як турфірми мають високу конкуренцію, то покупка франшизи туроператора TUI Україна допоможе підприємству підвищити свою конкурентоспроможність.

У практичній частині роботи були виконані розрахунки показників ефективності інвестиційного проекту простим і складним методом. В ході цих розрахунків можна зробити висновок, що проект є вигідним і доцільним. Період окупності склав 9 місяців, а дисконтований період окупності склав 6,7 місяців.

Можна сказати, що мета, поставлена на початку роботи, досягнута, завдання вирішені. Проект можна вважати ефективним і прибутковим.

Працюючи над цією темою, я прийшла до висновку, що все таки краще відкривати своє туристичне агентство на базі франчайзинга. Це зменшує підприємницький ризик. Також витрати мінімалізуються, що призводить до швидкої окупності. Але якщо вам не подобається вузький спектр послуг, що надає франчайзер та його умови і ви готові до більших труднощів, тоді можете сміливо створювати новий бренд.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. <https://pidruchniki.com/16011013/turizm/franchayzing_turistichnomu_biznesi>
2. Довгань В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. - Тольятти, 1994.-227 с

3. Довгань В.В., Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. – Т.: Дока-пресс, 1999.

4. Корниенко В.Ф., Франчайзинг. История и определение франчайзинга. – М.: 1999.

5. Калынюк И.В., Франчайзинг: практика и прецеденты во франчайзинге. – М.: Бизнес-формат 1999. – 215с.

6. Масленников В.В., Предпринимательские сети в бизнесе. – М.: Сибли Интернэшнл, Инк, 1995.

7. Мартин Мендельсон, Руководство по франчайзингу. – М.: Сибли Интернэшнл, 1998.

8. Николас Сирополис, Управление малым бизнесом. – М., 2001.

9. Оноприенко В. Франчайзинг в ворсах и ответах // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2001. - №6. – С. 48-54.

10. Пилипенко В. Проблема выбора // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2004. - №2. – С. 24-29

11. Господарський кодекс України – прийнятий 16.01. 2003р. К.: Парламентське видавництво, 2003 – 192 с.

12. Цивільний кодекс України – прийнятий 16.01. 2003р. К.: Кондор, 2003 – 400 с.

13. Ґудзь О., Кохановська О. Договір франчайзингу: світовий досвід 1 і перспективи розвитку в Україні. - Людина і політика. - 2003. - №1, - С. 129-136.

14. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. – Фінанси України. -2001. - №2. - С. 96- 104.

15. Манів З. О., Луцький І. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.:Знання, 2004. – 580 с.

16. Сидоров Я. Франчайзинг - нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні. - Підприємництво, господарство і право. - 2003. - №3. – С. 34-36.

17. Корпоративний сайт туристичного оператора «TUI Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://corp.tui.ua>

18. Сайт компанії «TUI» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tui.com/>

19. The German National Tourist Board [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.germany-tourism.de.

20. McCabe S. The Routledge Handbook of Tourism Marketing [Електронний ресурс] / S. McCabe // Routledge. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.routledge.com/The-Routledge-Handbook-of-Tourism-Marketing/McCabe/p/book/9780415597036>.

21. Бунич, Г.А., Старцев, В.А Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты [Текст] / . – М.:2012 – 236 с. - С. 80-85

22. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні Навчальний посібник. / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк: Донецьк: Східний видавничий дім,, 2008. – 180 с

23. Деловой туризм: оптимизм вопреки кризису [Електронний ресурс] // Delo.ua. – 20015. – Режим доступу до ресурсу: <http://delo.ua/lifestyle/delovoj-turizm-optimizm-vopreki-krizisu-293194/>.

24. Іванова О. М. Особливості управління туристичними потоками підприємств / О. М. Іванова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.. – 2012. – №2. – С. 177–180.

25. Касаян С. А. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій / С. А. Касаян, М. А. Донченко. // Вісник Дніпропетроського університету. Серія "Економіка". – 2010. – №3. – С. 97–102.

26. Клянченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І. О. Клянченко, О. В. Зозулев // Національний технічний університет України «КПІ». – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>.

27. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник [Електронний ресурс] / С. П. Кузик // Знання. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://pidruchniki.com/1056112743742/turizm/chinniki_rozvitku_turizmu_formuvannya_turistichnih_potreb>

28. Максимюк М. Н. Оценка состояния и перспективы развития делового туризма в Украине [Електронний ресурс] / Максим Николаевич Максимюк // Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, пр. Вернадского. – 2012.

29. Максимюк М. Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму в Україні [Електронний ресурс] / М. Н. Максимюк. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://infotour.in.ua/maksimjuk4.htm>.

30. Расходы на деловой туризм в 2015 г. в мире вырастут [Електронний ресурс] // Meeting MICE professionals. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://mmp-project.net/rasxody-na-delovoj-turizm-v-2015-g-v-mire-vyrastut.