

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ___ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 «Туризм»

за темою:

Механізм франчайзингу, як напрям підвищення ефективності діяльності
туристичних підприємств

Виконавець

студентки факультету міжнародної економіки

Малачли Олександрі Петрівни

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

старший викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Павлоцький Володимир Якович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ	
ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ТУРИЗМІ	
1.1. Сутність, історія розвитку та види франчайзингу як форми ведення бізнесу.....	6
1.2. Особливості функціонування франчайзингових мереж в туристичному бізнесі.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «TRG-AGENCY» З НАДАННЯ	
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика туристичного агентства «TRG-agency».....	19
2.2. Аналіз основної операційної діяльності та фінансових результатів туристичного агентства «TRG-agency».....	26
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ	
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО	
АГЕНТСТВА «TRG-AGENCY»	
3.1. Характеристика інвестиційного проекту із відкриття нового агентства мережі «TRG».....	38
3.2. Аналіз економічної ефективності інвестиційного проекту.....	47
ВИСНОВКИ	55
Список використаних джерел	58
Додатки	60

ВСТУП

Розвиток ринкової економіки супроводжується створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність внесення змін в систему і методи управління фірмами незалежно від їх розмірів і профілю діяльності. Туристична індустрія сьогодні є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції. Не дивлячись на важке становлення ринкових механізмів та кризові явища в економіці країни, за останні роки відкрилось чимало туристичних агентств. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу.

Основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтської бази, постійне оновлення власної політики з урахуванням динаміки змін на ринку туристичних послуг. Проте, в умовах економічної нестабільності, браку інвестиційних коштів, а також нестачі підприємницького досвіду, франчайзинг, як форма організації бізнесу, представляється найбільш перспективним для розвитку туристичної індустрії.

Організована структура комунікації між учасниками франчайзингової системи сприяє подальшому розвитку туристичної мережі на основі франчайзингової форми ведення бізнесу. Тому необхідні нові підходи до формування системи відносин між франчайзером і франчайзі [17, с.257]. Франчайзинговий бізнес в Україні розвивається швидкими темпами – з'являються нові напрямки, освоюються нові галузі. Зазвичай франчайзинг відображений в сфері послуг: послуги зв'язку, громадське харчування, готельний бізнес, туризм, реклама. Успіх франчайзингу розпочався в 70-х роках ХХ століття і на сьогодні супроводжується вражаючими темпами росту.

Об'єктом дослідження є процес організації та здійснення туристичного франчайзингу, як форми ведення бізнесу.

Предметом роботи виступає управління діяльністю турагентства – «TRG-агенсу» на засадах франчайзингу та можливі напрямки його оптимізації.

Метою даного дослідження є розгляд умов поширення франчайзингу в туристичній галузі України, покращення діяльності об'єкта дослідження, через аналіз недоліків і переваг франчайзингу, його поширеності та актуальності на мікро та макрорівнях, а також можливості його функціонування та розвитку саме на туристичному ринку України. Для досягнення даної мети були поставлені наступні завдання:

- розглянути основні форми і види франчайзингу;
- визначити основні переваги та недоліки франчайзингових відносин;
- проаналізувати модель мережі турагентств, організованих за принципом франчайзингу;
- розкрити проблеми і окреслити перспективи розвитку на вибраному підприємстві.

Методологічною основою дослідження є такі загальнонаукові методи і прийоми дослідження, як порівняння, аналіз, узагальнення, системний підхід.

Аналізуючи **джерельну базу роботи**, можна зазначити, що проблематика туристичного франчайзингу потребує подальших досліджень, тому що це явище є досить новим та недостатньо вивченим. Розгляду франчайзингу присвячено праці таких учених як В. І. Терехов, Г. О. Андрощука, З. С. Варналія, С. М. Махнуша, В. І. Ляшенко, Є. Г. Кошелева, Н. М. Широбокова, В. В. Шкромада та ін.

Отже, організація туристичного підприємства на умовах франчайзингу значно знижує підприємницькі ризики, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого бізнесу. Таким чином, розвиток франчайзингу в туризмі може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки малого підприємництва в туризмі, одним з можливих рішень важливої державної проблеми.

За попередніми результатами випускної роботи опублікована наукова стаття на тему: «Застосування франчайзингу в організаціях туристичної галузі» [14] та тези доповіді на студентській конференції Факультету міжнародної економіки «Механізм франчайзингу в організаціях туристичної сфери» [15, с. 576-578].

ВИСНОВОК

За результатами проведеного нами дослідження, можна зробити наступні висновки:

Франчайзинг – це ефективна модель організації бізнесу, яка є симбіозом малого та великого бізнесу, адже об'єднує малі підприємства у великі та потужні мережі. Розглядаючи туристичну сферу, можна зробити висновок, що в умовах жорсткої конкуренції франчайзингові мережі є вдалим способом боротьби за виживання, що має низку переваг для усіх суб'єктів франчайзингових відносин і ринку туристичних послуг загалом.

Ведення бізнесу на умовах франчайзингу привернуло увагу багатьох суб'єктів підприємницької діяльності, що підкреслює переваги та підтверджує життєздатність нового способу започаткування бізнесу в Україні. Саме франчайзинг виступає тим інструментом, який спонукає до взаємодії малий, середній та великий бізнес, що сприяє залученню ресурсів до міжнародної діяльності та забезпечує ефективну співпрацю з іноземними партнерами. Франчайзинг як новий вид організації бізнесу набуває широкої популярності серед сучасних туристичних підприємств, має великі перспективи і системоутворюючий потенціал, сприяє залученню іноземних компаній та підприємців. Вітчизняний туристичний франчайзинг потребує подальших досліджень, розгляду та аналізу основних бар'єрів, які стримують поширення франчайзингової форми партнерських відносин.

Вочевидь, сьогодні, для багатьох туристичних підприємств, зосередження на турагентській діяльності із входженням до однієї з відомих франчайзингових мереж виявляється оптимальною стратегією конкурентної поведінки. Це дозволяє поповнити асортимент якісними турами виїзного спрямування, мінімізувати рекламні витрати і, найголовніше, долучитись до перевіреної на ефективність моделі ведення бізнесу на туристичному ринку.

Але, незважаючи на очевидні переваги, в Україні довіра до франчайзингу лише формується. Проте економіка нашої країни динамічно розвивається і вже сьогодні можливе відкриття свого бізнесу на засадах франчайзингу. Не кожен

підприємець може собі дозволити великий маркетинговий бюджет і серйозні інвестиції в просуванні торговельної марки. Тому багато хто вважає за краще купувати франшизи – права на використання відомого бренду. Як правило, у виграші залишаються як покупці франшиз (франчайзі), так і франчайзери – власники брендів.

ТА «TPG-agency», що функціонує як об'єкт франчайзингової мережі, у 2017 році значно покращило власні показники основної діяльності порівняно з попередніми роками, як за кількістю обслугованих туристів так і за розміром доходів. Відзначимо, що основні доходи ТА «TPG-agency» отримує завдяки реалізації основних послуг: підбір турів; консультації з оформлення і підготовки документів для подачі в консульство і проходженню співбесіди; запис на прийом до візового центру; надання допомоги в заповненні анкети; переклади документів на іноземні мови; оформлення страхового поліса; бронювання авіаквитків і готелів; реалізація TravelSIM; допомога в орендуванні авто тощо.

Фінансовий стан підприємства на кінець 2017 року є задовільним, у туристичного агентств два роки спостерігаються додатні значення прибутковості, окрім 2016, який виявився для підприємства кризовим. У 2017 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 30,1 тис. грн. Одночасно, «TPG-agency» продовжує відчувати негативний вплив значних збитків, отриманих у 2015 р. Поточні показники прибутку є не дуже високими, але вони компенсували накопичені збитки за 2015 р.

Агенція займається як виїзним туризмом, так і внутрішнім. Кількість обслуговуваних туристів у 2017 р. склала 178 туристів. Даний показник не високий, бо туристичне агентство не досконально складає статистичну звітність. В той же час, на нашу думку, за розглянутий період, підприємство не приділяло належної уваги просуванню окремих, потенційно перспективних видів туристичних послуг, зокрема у сфері екскурсійної діяльності.

Для підвищення ефективності господарювання, збільшення прибутку, закріплення позитивних тенденцій останнього року та посилення конкурентних позицій ТА «TPG-agency», ми вважаємо доцільним відкриття нового туристичного

агентства-франчайзі мережі «TRG» в іншому районі міста Одеси.

Третій розділ роботи аналізує економічну ефективність розробленого нами інвестиційного плану, що пов'язаний із відкриттям «TRG-агенсу 2» у Київському районі міста Одеси.

Ми пропонуємо орендувати нове офісне приміщення, зробити ремонт, облаштувати його оргтехнікою. Для просування нового агентства ми застосуємо декілька видів реклами: рекламу у соціальних мережах, друковану рекламу, зовнішню та сувенірну, що принесе очікуваний ефект для компанії.

Нажаль, через високі показники витрат підприємству треба буде взяти кредит для покриття інвестиційних витрат, але аналізуючи рентабельність та очікуваний прибуток, можна зробити висновок, що вже після трьох років існування туристичне агентство окупить ці витрати.

Проаналізувавши ефективність пропонованого проекту за допомогою NPV-аналізу, ми можемо зробити висновок, що проект відкриття нового туристичного агентства «TRG-агенсу 2» буде приносити підприємству додатковий дохід. Термін окупності цього проекту, є досить привабливим, і складає 3 роки. Даних результатів можна досягти, якщо попит на послуги туристичного агентства буде відносно високим. Доцільно вважати, що даний проект, стосовно відкриття агенції, є вигідним для компанії і може бути запропонованим для практичної реалізації .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук Г. А. Франчайзинг: экономико-правовые аспекты регулирования// II Международная конференция. Украина 2002: торговля и франчайзинг: - К.: РМС-Украина, 2002. - С.141-152
2. Богоявленська Ю.В. Проектний аналіз [Текст] : навчальний посібник для вищих навчальних закладів / Ю. В. Богоявленська. - К. : Кондор, 2006. - 335 с.
3. Бойчук И. К. Целесообразность развития франчайзинговой системы сотрудничества в Украине // Региональная экономика. - 2001. - № 3. - С. 251-255.
4. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.О. Гетьман, В. М. Шаповал. - 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 488 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/12920522/ekonomika/>
5. Господарський кодекс України від 16.01.2011 р.// Відомості Верховної Ради України – 2011 р. – №18, №19-20, №21-22. – 144 с.
6. Земляков Д. Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса. - М.: Юнити-Дана, 2009.
7. История и развитие франчайзинга в мире / статья на сайте / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisinguniverse.ru/>
8. Кац Р.Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. - М.: ГроссМедиа, 2011. - 134 с.
9. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса: курс для правообладателей и пользователей франшиз. - СПб.: Питер, 2008. - 288 с.
10. Короп А. Не так страшен франчайзинг, как его название. Франчайзинг с точки зрения франчайзера / А. Короп// Бухгалтерия. – Но 12 (635). – 21 марта 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.buhgalteria.com.ua/>
11. Комарова, М.Е. Специфика функционирования франчайзинговых сетей в туристском бизнесе / М.Е. Комарова, И.Л. Полевничая// Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. 2014. Т. 1. № 2 (2). С. 26-32.
12. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. Учебно-справочное пособие. М.: БЕК, 1996

13. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление проектами. М.: Высшая школа, 2001.

14. Малачли О.П. Застосування франчайзингу в організаціях туристичної галузі / О.П. Малачли // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7204/1>

15. Малачли О.П. Механізм франчайзингу в організаціях туристичної сфери [Текст] / О.П. Малачли / Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Минуле, сучасне майбутнє». - №8. – том 2. С. 576-478.

16. Махнуша С. М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій / С. М. Махнуша// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26–33.

17. Мунін Г.Б. та ін. ; за заг. ред. Л.С.Трофименко, О.О. Гаца «Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі», КНУКіМ. - К. : Кондор, 2008. - 370 с.

18. Формы и методы развития франчайзинга в туристической индустрии Украины С.Г. Нездойминов, М.А. Шувера // Науковий вісник ОНЕУ: збірник наукових праць., с.68-77

19. Офіційний сайт Української асоціації роботодавців в галузі франчайзингу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchising.ua/>

20. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua/>

21. Офіційний сайт Асоціації Франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchising.ua/>

22. Офіційний сайт Міжнародної франшизної асоціації (International Franchising Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.franchise.org\](http://www.franchise.org/)

23. Офіційний сайт туристичного оператора Travel Professional Group (TPG) / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tpg.ua/ru/franchising/>

24. Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>

25. Павлоцький В. Я. Франчайзингові мережі як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств / В. Я. Павлоцький // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції “Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики”. — Одеса, 22-23 вересня 2017 р. — С. 51-52. (Обсяг – 0,12 у. д. а.).

26. Пивоваров М.Г., Саблін О.О. Франчайзинг та перспектива його розвитку в Україні // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. – 2007. - №2 – с. 192-195.

27. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 « Основні засоби » [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>

28. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР із змінами та доповненнями.

29. Pratt, John Hamilton. Franchising: Law and Practice. –London:Sweet & Maxwell,1999. –A24006.

30. Развитие рынка туристических услуг на основе франчайзинга / Е.В. Ганебных, Т.А. Бурцева. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 184с.

31. Семенов В. Ф. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу / В. Ф. Семенов, Л. В. Бортник // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49). – Ч. 1. – С. 68-76.

32. Терехов В.І., Максимчук Л.В., Бадзим О.О. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №7(73) – с.90-97.

33. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей / стаття на сайті / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/>

34. Цірат Г.В. Франчайзинг: розвиток в світі та Україні // Вісник Київського університету //Наук.зб., 1999. С.65-70.