

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОРТФЕЛЮ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ
НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ»**

Студентки 2 курсу 10м групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Герасименко
Вікторія Олександрівна

Науковий керівник
к.п.н., доцент

(підпис)

Клімова
Алла Миколаївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри туризму та рекреації

Т.І. Ткаченко

«___» _____ 201_ р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Герасименко Вікторії Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційної роботи:

«Проектування та просування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму»

Затверджена наказом ректора від «30» жовтня 2018 р. №3992

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16.11.2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – розробити та обґрунтувати пропозиції щодо просування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму.

Об'єкт дослідження – процес проектування та просування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади процесу проектування та просування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму

4. Перелік графічного матеріалу:

Рис. Кількість франчайзерів в сфери туризму в Україні в 2014-2018 рр.

Рис. Структура туристичних франшиз в Україні в 2018р.

Табл. Переваги і недоліки для франчайзера у сфері туризму.

Табл. Переваги і недоліки для франчайзі у сфері туризму

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Клімова А.М.	29.11.2018	29.11.2018
2	Клімова А.М.	29.11.2018	29.11.2018
3	Клімова А.М.	29.11.2018	29.11.2018

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ

1.1. Франчайзингова мережі як об'єкт наукового дослідження

1.2. Формування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Характеристика розвитку портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up»

2.2. Аналіз процесів формування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up»

2.3. Стейкхолдери проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ

3.1. Концепція проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі, сутність та механізми впровадження на ринку міжнародного туризм

3.2. Обґрунтування ефективності проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018-29.10.2018	01.09.2018-29.10.2018
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.10.2018-02.12.2018	30.10.2018-02.12.2018
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2018 - 12.05.2019	03.12.2018-12.05.2019
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2019	до 01.06.2019
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	13.05.2019-31.08.2019	до 01.09.2019
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2019-20.10.2019	01.09.2019-20.10.2019
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	21.10.2019-03.11.2019	21.10.2019-03.11.2019
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	04.11.2019-15.11.2019	21.10.2019-03.11.2019
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 16.11.2019	21.10.2019-03.11.2019
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

8. Дата видачі завдання: «29» листопада 2018 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Клімова А.М.
(підпис, прізвище, ініціали)

10. Гарант освітньої програми

Ткаченко Т.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Герасименко В.О.
(підпис, прізвище, ініціали,)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Завідувач кафедри

« » 201 p.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ.....	10
1.1. Франчайзингова мережі як об'єкт наукового дослідження	10
1.2. Формування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму ю.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	20
2.1. Характеристика розвитку портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up».....	20
2.2. Аналіз процесів формування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up».....	25
2.3. Стейкхолдери проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up».....	29
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ.....	35
3.1. Концепція проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі, сутність та механізми впровадження на ринку міжнародного туризм.....	35
3.2. Обґрунтування ефективності проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму.....	37
Висновки до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Одним з вирішальних факторів комерційного успіху українських туристичних підприємств при переході від адміністративно-командної до ринкової економіки є їх конкурентоспроможність, що викликало в даний час особливий інтерес у вчених і директорів туристичних фірм в області визначення і оцінки конкурентних переваг, дослідження причин конкурентоспроможності та методів управління конкурентоспроможністю в умовах постійно мінливої кон'юнктури ринку, як на національному, так і на міжнародному рівні.

Сьогодні туристичний ринок в Україні побудований так, що туристичним агентствам вижити поодиночі дуже складно, а тим більше агентству, яке тільки виходить на ринок при величезній кількості вже існуючих, які зарекомендували себе. Набагато легше функціонувати мережевим агенціям, які об'єднані єдиним загальним брендом, вже добре розкручені і відомі на ринку, також об'єднані корпоративною культурою, загальними цілями і завданнями, методами управління і довгостроковими планами розвитку. У сфері туризму франчайзинг з'явився відносно недавно.

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. Саме цим можна пояснити настільки широке поширення франчайзингу як у Європі, так і в Америці. Для багатьох підприємств франчайзинг став символом успіху в бізнесі, у тому числі і для деяких російських і українських фірм, що зважилися на розвиток бізнесу за допомогою франчайзингу.

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. Таким чином, розвиток франчайзингу в туризмі може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки малого підприємництва в туризмі та одним з можливих рішень

важливої державної задачі.

Мета роботи – розробити та обґрунтувати пропозиції щодо просування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму.

Завдання:

- визначити сутність франчайзингової мережі як об'єкта наукового дослідження;
- дослідити особливості формування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму;
- надати характеристику розвитку портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up»;
- проаналізувати процеси формування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up»;
- визначити стейкхолдерів проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up»;
- запропонувати концепцію проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі, сутність та механізми впровадження на ринку міжнародного туризму;
- обґрунтувати ефективність проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму.

Об'єкт дослідження – процес проектування та просування портфелю туристичного продукту.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади процесу проектування та просування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму.

Дослідження у межах запропонованої проблематики проводилися на основі загальноприйнятих методів: наукового абстрагування; аналізу і синтезу; індукції та дедукції (для ідентифікації франчайзингу та франчайзингових мереж з точки зору науки і практики. визначення змістових характеристик, систематизації напрямів, методів та форм їх застосування на підприємствах туристичного

бізнесу); семантичного аналізу (під час визначення ключових ознак окремих дефініцій); статистичного та порівняльного аналізу; систематизації та узагальнення для обробки даних статистичних органів, визначення тенденцій розвитку підприємств у системі франчайзингу та виявлення його впливу на конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних, закордонних дослідників і досвідчених практиків з проблеми діяльності вітчизняних туристичних підприємств, що функціонують у системі франчайзингу, офіційні дані Державної служби статистики України, інтернет-сайти туроператорів, а також результати особистих досліджень.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних і практичних аспектів формування і просування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі та його впровадження на міжнародному ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні методологічної основи просування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму.

Апробація результатів дослідження. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Розвиток мережі франчайзингових турагентств» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (дод. А).

Структура роботи та послідовність викладу матеріалу обумовлені змістом досліджуваної проблеми, вибраною методологією, базою дослідження, яка потребувала відповідної логіки упорядкування. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ

1.1. Франчайзингова мережі як об'єкт наукового дослідження

Міжнародний туризм в сучасних умовах відіграє значну роль у взаємодії економік і взаємозбагаченні культур. У міру того, як туризм розвивався і ставав невід'ємною частиною сучасного життя, зростало його міжнародне значення в світовій економічній діяльності, туристичні фірми почали охоплювати широкий спектр завдань - від виробництва туристських послуг, їх розміщення і позиціонування, сегментування туристського ринку до стратегічної маркетингової і логістичної діяльності. Тому виникає необхідність проводити глибоке вивчення механізмів функціонування туристичної галузі, діяльності туристичних фірм. На сьогоднішній день для міжнародного бізнесу характерна наявність ряду чинників, які стримують його розвиток. Зокрема, існує необхідність розширення реалізації виробленої продукції, залучення фахівців до дилерської мережі великих фірм; підвищення ефективності та збільшення терміну роботи підприємств малого бізнесу. Все це можливо за допомогою такого механізму, як франчайзинг: він дозволяє підвищити рентабельність малого бізнесу за рахунок об'єднання переваг малого і великого бізнесу [19, с. 82].

Деякі з теоретиків визначають франчайзинг, як систему відносин і зобов'язань між головною компанією і більш дрібними фірмами:

1. Франчайзинг – це організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії [8, с. 34];

2. Франчайзинг можна охарактеризувати як особливий метод або спосіб комерційної діяльності, коли індивідуальний підприємець або невелике комерційне підприємство домовляється з великою фірмою, добре відомою на національному або міжнародному ринку, про те, що цей підприємець (або

підприємство) буде вести свої комерційні операції під ім'ям такої фірми або під її брендом або надавати свої послуги під фірмовим знаком обслуговування [17, с. 314];

3. Франчайзинг являє собою форму тривалого комерційного обслуговування фірм, в рамках якого фірма-франчайзер передає права на продаж своїх товарів і послуг фірмі-франчайзі, яка отримує одночасно права на використання торгової марки, маркетингових технологій, стандартів обслуговування, фірмового дизайну і ділової репутації франчайзера [33, с. 294].

Таким чином, можна зробити висновок, що франчайзинг – це така форма підприємництва, за якої розвиток концепції ведений бізнесу і її виконання здійснюється двома юридичними особами - франчайзером (особа, яка надає бренд) і франчайзі (особа, яка постачає, виробляє продукцію і послуги під цим брендом). У загальних словах, франчайзинг – це інтеграція малого і великого бізнесу з метою розширення ринку збуту [29, с. 118].

Управління туристичними підприємствами на основі франчайзингу багато в чому визначається взаємовідносинами між франчайзером і франчайзі, оскільки вони є головним визначальним фактором успіху чи провалу бізнесу. Кожен з партнерів у франчайзингу переслідує свій інтерес – отримання прибутку з мінімальними ризиками, при цьому кожен з партнерів зацікавлений в успіху один одного. Франчайзі отримує прибуток в процесі дохідної діяльності власного франшизного підприємства, а франчайзер за рахунок націнки на оптову ціну товарів, переданих для перепродажу, і отримання винагороди - паушального внеску і / або роялті. Більш того, з розвитком франчайзингу обидві сторони стають все більш вимогливими один до одного.

Отже, при формуванні механізму управління взаємовідносинами між елементами франчайзингової системи необхідно враховувати конкретні умови функціонування цієї системи, а також умови кожної підсистеми-франчайзі [28, с. 118].

Франчайзингова форма управління існуючим підприємством представляє масу переваг власнику турбізнесу – це впізнаваний бренд, досвід керуючої

компанії, рекламна підтримка, єдиний call-центр, підвищена комісія від постачальників-туроператорів. Якщо коротко, то франчайзинг дозволяє своєму власникові мати власний турбізнес, але не бути самотнім в жорсткій конкурентній боротьбі. Франчайзинг в туризмі дозволяє легше відкрити прибуткове турагентство. Отже, для підприємців франчайзинг пропонує короткий шлях до зростання, тому що вони отримують готову справу [11, с. 43].

Вступаючи до франчайзингової мережі, агентство (офіс продажів) отримує наступні переваги, звільняючись від вельми істотної частини проблем у своїй діяльності [35, с. 29]:

- єдиний бренд і сформовану клієнтську базу;
- загальний інформаційний простір;
- консолідовану рекламну і цінову політику;
- навчання персоналу (техніка продажів, країнознавство, документообіг, розбір претензій), участь в семінарах, навчання, тренінги, а також можливість підвищення кваліфікації та програми підготовки менеджерів;
- основний інтернет-сайт бренду з пошуковою системою, розміщення на сайті інформації франчайзі;
- програму служби підтримки громадян за кордоном, а то і повноцінні приймаючі офіси з власними гідями, промо-акції в інтересах загального бренду, друковану рекламу і корпоративні видання (часто безкоштовно);
- єдину багатоканальну цілодобову довідкову службу – коллцентра (без будь-якої додаткової оплати) або єдиний довідковий call-центр;
- юридичну підтримку в складних конфліктних ситуаціях;
- дизайнерські послуги, централізоване замовлення сувенірної продукції.

Крім даних переваг, в туризмі франчайзинг ще забезпечує мережевій точці бажану самотність на території, яка визначена в договорі, де туроператор буде представлений агентством. Якщо ж це буде незалежне агентство, то може з'явитися мережевий конкурент і скласти високу конкуренцію [10, с. 219].

Однак, як і в інших управлінських формах, у франчайзингової системі існують певні недоліки, а саме [20, с. 89]:

- повільний розвиток мереж (нерідко це пов'язано з відсутністю доступних приміщень, придатних для відкриття офісів продажів);
- відсутність підтримки з боку керуючої компанії франчайзі в управлінні офісом;
- не завжди чітка політика в роботі з франчайзі;
- великі фінансові вкладення у відкриття власних офісів, вироблені за рахунок скорочення маркетингових заходів;
- неоднорідна політика по відношенню до власних офісів і франчайзі;
- відмова від роботи з інвесторами-непрофесіоналами;
- дуже високі вимоги до виконання стандартів франчайзерів, недотримання яких тягне за собою високі штрафи (природно, дотримуватися їх не так просто, особливо в перший час організації бізнесу).

Але при наявності всіх перерахованих недоліків франчайзинг протягом довгого часу показує себе як успішна, прибуткова і найбільш безпечна форма ведення бізнесу, яка є більшою мірою взаємовигідною як для франчайзера, так і для франчайзі [4, с. 87].

Перш ніж вступити в ту чи іншу франчайзингову мережу, турагентство має уважно підійти до вивчення існуючих на ринку туристських франшиз. Виходячи з особливостей туристичного бізнесу і сучасного етапу розвитку франчайзингових мереж на туристичному ринку виявлено, що при виборі франчайзера (ефективної франшизи) турагентствам доцільно керуватися наступними критеріями: наявність у франчайзера популярного і відомого бренду; наявність у франчайзера якісних туристичних послуг, які користуються попитом на ринку; наявність документації, в якій викладена корпоративна політика, менеджмент, маркетинг і інші складові франчайзингової системи; вивчення можливих статей фінансових витрат турагентства при функціонуванні в складі франчайзингової мережі; перспективність бізнесу франчайзера [18, с. 141].

Єдиним способом зниження ризику при виборі франшизи є ретельне вивчення потенційних франчайзі ринку туристських франшиз і виявлення цінності тієї чи іншої франчайзингової мережі. За даним критерієм всі

франчайзингові мережі можна класифікувати на три групи [16, с. 29]:

- 1) компанії, що дають турагентствам тільки торгову марку, добре впізнавану в клієнтській середовищі;
- 2) франчайзери, що пропонують широкий асортимент якісних туристичних продуктів на основних масових турнаправлень, мають конкурентні ціни і сучасні технології виробництва і реалізації туристичного продукту;
- 3) компанії, з «оболонкою і змістом», що розвивають однойменну агентську мережу як важливий, якщо не пріоритетний, напрямок бізнесу.

Франчайзер при виборі франчайзі обов'язково повинен провести маркетингове дослідження території, на якій він спеціалізується, а також інтерв'ю з кожним; потенційним франчайзі для визначення у нього якостей, необхідних для успішного ведення бізнесу. Після того як франчайзі стає частиною системи, франчайзеру слід постійно контролювати його діяльність для визначення і вирішення наявних проблем [21, с. 78].

Зарубіжні компанії прагнуть продавати свої послуги, супроводжуючи їх інформативними зверненнями, тобто розвивати комунікаційні функції маркетингу, особливо рекламу, розробляти системи комплексного обслуговування споживачів, створювати ефективні інтегровані логістичні системи руху товару туристського продукту, мотивувати персонал, розробляти стратегічні напрямки діяльності.

1.2. Формування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму

Франчайзингові мережі – це найбільш зручна і цивілізована форма роботи в туристичному бізнесі, яка довела свою спроможність і значний потенціал. Її вкладати в такий бізнес економічно доцільно, тому що люди ніколи не перестануть подорожувати. Ця потреба людини завжди буде мати величезний попит. І взагалі інтелектуальний продукт (туристична послуга) в сучасному світі виходить на новий етап розвитку – якщо раніше подорожі були привілеєм заможних людей, то в даний час такі турагенства надають цю можливість і для

населення з достатком нижче середнього [34, с. 19].

Основною товарною формою туристичного ринку є туристичний продукт. Згідно з традиційним підходом, туристичний продукт поєднує в своєму складі «все те, що може і повинна запропонувати туристу компанія для задоволення його потреб в туризмі в залежності від цілей і характеру туристичної подорожі» [22, с. 38].

Туристичний продукт являє собою нематеріальний товарний комплекс послуг і обслуговування, реалізований туристу на умовах передоплати з подальшим гарантованим поданням включених послуг в міру затребуваності в місці споживання. Туристичний продукт розглядається як якісно новий вид товару, відмінний від простого набору туристичних послуг і має велику корисність для споживача, ніж просто сумарна цінність його туристичних послуг, що входять до його складу. На відміну від туристичних послуг, туристичний продукт є більш об'ємним, розширеним товаром, головною відмінною характеристикою якого є цінність в очах споживача, що дозволяє встановлювати більш високу ціну на туристичний продукт у порівнянні з ціною на туристичну послугу. Туристичний продукт створює умови, що генерують можливість скористатися туристичними послугами тільки за умови їх включення до складу туристичного пакету [1, с. 54].

Туристичний продукт являє собою комплекс різних послуг, в котрому швидкість інформації, оперативний зв'язок між ними набувають першочергового значення. Тому інформаційні технології відіграють велику роль в туристичному бізнесі.

Поняття «продукт» не обмежене тільки матеріальними предметами. Продуктом може бути названо все, що здатне задовольнити бажання. Крім матеріальних товарів та послуг в це поняття включається також люди, місця, організації, види діяльності та ідеї. Якщо в певних контекстах термін «продукт» здається нам не дуже гідною кандидатурою, ми завжди можемо використовувати замість нього такі слова, як «особа, яка задовольняє потреби», «пропозиція», «ресурс». Всі вони відносяться до якихось властивостей, які можна оцінити з

точки зору задоволення бажань людей [25, с. 89].

Якість туристичного продукту визначається його споживчими властивостями, тобто, властивостями, необхідними для здійснення подорожі туристом в повному обсязі і критеріями повноти наданих послуг. Ці умови бувають суттєвими (погіршення яких дає туристу незаперечне право на компенсацію: наприклад, зірковість готелю, або клас обслуговування перевізника) і несуттєві (допускають альтернативу при обов'язковому збереженні рівня обслуговування: наприклад, назва засобу розміщення або тип номера) Ці параметри включають в себе [9, с. 33]:

1. Програма перебування і маршрут: маршрут (країна, місто, курорт), терміни подорожі (кількість днів, ночей), наявність екскурсійних програм, додаткові послуги (наприклад, візові послуги або послуги страхування від невиїзду).

2. Умови подорожі: засоби розміщення, умови проживання та харчування: місце знаходження засоби розміщення, категорія, назва, дата заїзду і виїзду, час поселення і виселення, категорія номера (наприклад, стандарт, сьют, студія і т.д.), тип номера (одно-, дво-, тримісний), тип розміщення в номері, кількість номерів і категорія харчування; послуги з перевезення в країні тимчасового перебування: маршрут трансферу, категорія трансферу (груповий, індивідуальний), дата, вид транспорту. візові послуги.

3. Інформація про послуги перевізника також повинна містити номери рейсів, дати, рівень обслуговування на борту, час і умови повернення квитків в разі відмови від туру.

4. Інформація про послуги страхування (якщо передбачено) – може включати в себе страхування медичних витрат в період подорожі і страхування витрат, пов'язаних зі скасуванням туру.

Однак слід розуміти, що турпродукт не є матеріальним товаром, а набором послуг з перевезення, надання тимчасового місця проживання, харчування, екскурсійного обслуговування тощо. Незважаючи на структурну схожість франчайзингу турфірм з товарною (збутової) схемою, і в силу специфіки обліку

туристської продукції діяльність турагентств також прийнято відносити до сфери послуг [32, с. 81].

Загальне розуміння франчайзингу в сфері туристичних послуг в цілому збігається з загальноприйнятою формою, однак, як і в будь-якій галузі, специфіка бізнесу відбивається на складі франчайзингового пакету.

1. Паушальний внесок в схемі франчайзингу турфірм або відсутній зовсім, або становить умовну суму. Однак туроператори висувають певні вимоги до розміру і місця розташування офісу по роботі з клієнтами, наявності необхідних комунікацій і кваліфікованих співробітників з досвідом роботи в турбізнесі.

2. Фінансова модель франшизи. Туроператор закладає у вартість турпакета відсоток комісії тургентства, зазвичай близько 12-14% (вищий в порівнянні з відсотком, що сплачуються незалежним турагентствам – 7-10%). Туроператор формує прогресивну шкалу комісій: чим більше обсяги реалізації турпродуктів, тим вище обсяг комісії, який може досягати 18% від вартості кожної реалізованої путівки. У разі якщо франчайзер має спеціальні пропозиції по окремим турпакетам (наприклад, володіє готелем), франчайзі має додаткову комісію за реалізацію таких турпродуктів [31, с. 39].

3. Фірмовий стиль. Франчайзер зазвичай надає франчайзі бренд-бук, що містить інформацію про фірмовий стиль компанії, її логотипи, фірмові кольори і особливості роботи з ними. Часто франчайзер також надає дизайнпроект офісу, обслуговуючого клієнтів або типові зразки таких дизайнів. Надання франчайзером вивіски є важливим фактором.

4. Адаптація і розвиток персоналу. Крім зазначеної вище вимоги про наявність кваліфікованих досвідчених співробітників, які обслуговують споживачів, франчайзер організовує регулярне навчання персоналу за напрямками діяльності головної компанії, а також бронювання туристичного продукту. Кваліфікація персоналу є ключовим фактором ефективності діяльності компанії в структурі сервісного франчайзингу.

5. Мотиваційна програма для персоналу. Одним з найважливіших вимог до майбутнього франчайзі є наявність співробітників з досвідом роботи в

туріндустрії не менше 2 років. Не секрет, що заробітна плата менеджерів турагентств складається з комісії за реалізовані турпродукти. З огляду на сезонність туристської діяльності, а також наявність (або відсутність) бази постійних клієнтів турагентства, доходи персоналу турагентств невисокі і нестабільні.

6. Технології, рецептура, ноу-хау. Сервісний франчайзинг в цілому характеризується наявністю у франчайзера певних унікальних технологій, рецептур, ноу-хау. У сфері туристичного бізнесу основним ноу-хау франчайзера є пошукова система бронювання турів по різних характеристиках.

7. Товарні групи і асортиментна політика. Кожен туроператор має спеціалізацію: пляжний відпочинок, екскурсійні тури, полонницькі тури, екзотичні тури тощо

8. Цінова політика. Питання ціноутворення потрібно розглядати на підставі взаємин, які складаються між туроператором і турагентом. Туроператор самостійно формує туристичний продукт і визначає його вартість на підставі своїх витрат, з урахуванням ринкових цін, які склалися в даному регіоні на продаж путівок. Ціна туристичного продукту асортименту виїзного туризму зазвичай фіксується у валюті -доларах США або євро.

Висновки до розділу 1

1. Розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки туристичного бізнесу, одним із можливих рішень важливої державної проблеми. У цих сферах спостерігаються швидкий розвиток та введення нових напрямів відправлення туристів і форм надання послуг.

2. Франчайзинг є формою консолідації зусиль і мультиплікації успішного бізнесу, збільшує шанси на виживання окремих професійних учасників ринку і на розвиток сфери національного туризму в цілому.

Туристичний франчайзинг має прикордонне положення між товарним і сервісним франчайзингом, поєднуючи в собі елементи обох видів.

3. Успішна реалізація франчайзингових стратегій залежить від

збалансованості «франчайзингового пакету», що включає в себе: паушальний внесок, фінансову модель франшизи, фірмовий стиль бренду, адаптацію та розвиток персоналу, мотиваційну програму для персоналу, технологію / рецептуру / ноу-хау, асортиментну і цінову політику.

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Характеристика розвитку портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up»

Туроператор «Join Up» займає лідируючу позицію на ринку туристичних послуг України. Географія бренду компанії «Join Up» розширюється з кожним роком, і охоплює на сьогодні вже Україну, Білорусь, Молдову, Азербайджан та Казахстан.

Команда туроператора «Join Up» складається з понад 220 професіоналів туристичної сфери. Більше 6 000 туристичних агентств співробітничать з компанією [38].

Статут ТОВ «Join Up» містить: найменування, місце знаходження, предмет і цілі діяльності, порядок управління діяльністю підприємства, величину статутного фонду, порядок і джерела його формування, відомості про представництва та філії, субсидіарну відповідальність у разі банкрутства з вини засновника.

Місія компанії ТОВ «Join Up» – працювати, утримуючи лідируючі позиції і розширюючи ринок, щоб забезпечувати все більшу кількість туристів високоякісним відпочинком.

Генеральна мета ТОВ «Join Up» в даний час – досягти високої конкурентоспроможності, збільшивши в 2019 р потік туристів за розробленими напрямками. Зайняти і утримувати лідируючі позиції на українському ринку туристичних послуг.

Багато компаній не можуть дозволити собі в рівній мірі професійно працювати на різних напрямках, як робить це «Join Up». Компанію також

відрізняє і фінансова стабільність.

Вартість франшизи: 22000 грн. – для існуючих агентств і для новачків в туризмі. Сума інвестицій для запуску бізнесу: від 20.000 до 50.000 грн. Роялті: міста, менш 150 тис. Чол. : 1000 грн; міста понад 150 тис. чол. : 1500 грн; міста від 700 тис. чол. – 2000 грн. Протягом перших двох місяців після відкриття туристичного агентства роялті для новачків туристичного бізнесу не нараховуються [38].

«Join Up» здійснює всі види туристичних послуг: від замовлення і бронювання квитків до індивідуальних туристичних програм. Пропонує поїздки за кордон по будь-яких напрямках: екскурсійні, освітні, оздоровчі. Також «Join Up» організовує круїзи по Середземномор'ю і островах Карибського басейну на кращих морських лайнерах. З «Join Up» можна відправитися в подорож будь-якої категорії складності. При цьому компанія задовольнить найвишуканіші запити туристів. Крім того, «Join Up» організовує ділові поїздки, офіційні прийоми делегацій, розміщення і перевезення спортивних клубів, різні прес-тури за кордон.

Щороку зростають обсяги взаємодії «Join Up» з провідними українськими та зарубіжними туроператорами. В рамках цієї співпраці в минулому році відпочили понад 4000 чоловік.

За роки роботи на туристичному ринку фірма розробила широкий спектр програм, які в даний час є основними напрямками діяльності фірми (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Основні напрямки діяльності ТА «Join Up»

№	Основні напрямки ТА «Join Up»	Склад групи
1	Тури в усі країни світу	індивідуально/з групою, візи
2	Розробка ексклюзивних VIP турів на замовлення	індивідуальні
3	Таїланд, Туреччина з Києва	індивідуальні / з групою
4	Лікування на курортах Ізраїлю, Італії, Франції	індивідуальні
5	Автобусні екскурсійні тури по Європі	з групою
6	Офіційні прийоми делегацій	індивідуальні

7	Розміщення і перевезення спортивних клубів	індивідуальні
8	Організація гірськолижних турів за кордоном	індивідуальні / з групою
9	Прес-тури за кордон	індивідуальні
10	Освітні тури в коледжі Європи, Австралії	індивідуальні

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ТА «Join Up»

З самого початку свого існування «Join Up» виділялася, серед численних конкурентів, доброзичливими і м'якими рекламними кампаніями, уважним ставленням до своїх клієнтів і надійністю в організації подорожей. Клієнтами турфірми є студенти, сім'ї, школярі, бізнесмени, організації, навчальні заклади, тощо.

Реалізація турпродукту здійснюється безпосередньо і через турагентства на підставі агентських договорів.

Проаналізуємо сегментування надаються туристичних послуг ТОВ «Join Up» по найбільш популярних напрямках (країнам) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Склад і структура асортименту продуктів ТОВ «Join Up» за напрямками (країнами) в 2017-2018 рр.

Країна/Регіон	Сума обороту				Відхилення	
	2017		2018			
	Тис грн	Доля, %	Тис грн	Доля, %	Тис грн	Доля, %
Австралія	65	0,04	78	0,04	13	0,01
Болгарія	1365,5	0,78	973,2	0,56	-392,3	-0,22
Великобританія	339,5	0,19	457,1	0,26	117,6	0,07
В'єтнам	13152,1	7,51	14298,3	8,21	1146,2	0,70
Німеччина	393	0,22	214	0,12	-179	-0,10
Єгипет	10337,6	5,90	8404,6	4,83	-1933	-1,07
Греція	7134,7	4,07	7489,5	4,30	354,8	0,23
Домінікана	1275	0,73	1143	0,66	-132	-0,07
Іспанія	8303,3	4,74	6305,4	3,62	-1998	-1,12
Італія	2256,2	1,29	2487,4	1,43	231,2	0,14
Кіпр	4961	2,83	5476	3,14	515	0,31
Китай	3438,8	1,96	3176,5	1,82	-262,3	-0,14
ОАЕ	3572,8	2,04	3697,8	2,12	125	0,08
Таїланд	60154,3	34,33	58345,7	33,50	-1809	-0,83
Туреччина	53445,9	30,50	56878,8	32,66	3432,9	2,16
Чехія	4757,1	2,72	4376	2,51	-381,1	-0,20
Японія	260,5	0,15	347,8	0,20	87,3	0,05
Разом:	175212,3	100	174149,1	100	-1063	

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ТА «Join Up»

За найактивнішим і популярним в нашій країні напрямками в зарубіжні країни на досліджуваному об'єкті ТОВ «Join Up» надані різні варіанти турів до Туреччини, Таїланду, В'єтнаму, Єгипту. Найбільшу питому вагу як в 2017 році так і в 2018 займали тури в Таїланд (34,33% і 33,50% відповідно), потім до Туреччини (30,50% в 2014 році і 32,66% у 2015 році) і В'єтнаму (7,51% і 8,21% відповідно). Як показує досвід туристичного бізнесу, саме за цими напрямками найбільш часто замовляються путівки, що формує найбільший відсоток виручки. Найменшою популярністю користуються тури в Австралію, Японію і Великобританію.

Щодо фінансового стану, то турфірма «Join Up» є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники його діяльності (табл. 2.3).

Як видно з таблиці 2.3, у 2018 р. фінансові показники діяльності туристичної фірми «Join Up» покращилися порівняно з 2017 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку турфірми «Join Up» збільшилася на 166,36%. Проте одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 73,62%. З усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні витрати (на 190,85%), амортизація (на 139,85%) та інші операційні витрати (на 77,46%).

Таблиця 2.3.

Фінансові показники діяльності туристичної фірми «Join Up»

Показники	2017 р., тис. грн.	2018 р., тис. грн.	Збільшення (+) або зменшення (-) 2017/2018, %
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			

Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5023,2	12727,5	153,37
Податок на додану вартість	380,9	657,4	72,59
Інші вирахування з доходу	2733,8	8486,5	210,43

Продовження таблиці 2.3

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1203,4	2133,5	77,29
Прибуток	705,1	1450,1	105,66
Інші операційні доходи	14,8	282,8	1810,81
Адміністративні витрати	260,3	400,5	53,86
Витрати на збут	38,1	94,6	148,29
Інші операційні витрати	30,7	300,0	877,20
Фінансові результати від операційної діяльності	390,8	937,8	139,97
Інші фінансові доходи			
Інші доходи	295,7	300,0	1,45
Фінансові витрати	-	12,3	-
Інші витрати	270,0	303,9	12,56
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування прибуток	416,5	921,6	99,70
Податок на прибуток від звичайної діяльності	104,1	89,5	-14,03
Фінансові результати від звичайної діяльності	312,4	832,1	166,36
Чистий прибуток	312,4	832,1	166,36
II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні витрати	15,3	44,5	190,85
Витрати на оплату праці	103,3	118,2	14,42
Відрахування на соціальні заходи	39,2	42,7	8,93
Амортизація	26,1	62,6	139,85
Інші операційні витрати	1335,6	2370,2	77,46
Разом	1519,5	2638,2	73,62

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ТА «Join Up»

Основним показником, який характеризує рентабельність підприємства, є рентабельність продажу, що показує, скільки прибутку приносить кожна гривня обсягу реалізації продукції (послуг), і розраховується як відношення чистого прибутку (ЧП) до чистого доходу від надання послуг (ЧД).

Розраховані показники оцінки фінансового стану туристичної фірми «Join Up» за 2017-2018 рр. зведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз фінансових показників фірми «Join Up» за 2017-2018 рр.

Показники	Роки		Абсолютне відхилення
	2017	2018	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,7	1,12	0,42
Коефіцієнт покриття	1,45	3,99	2,54
<i>Продовження таблиці 2.4.</i>			
Показник поточної неплатоспроможності	106,5	148,5	4,22
Рентабельність продаж	0,16	0,17	0,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,59	2,76	0,17
Тривалість обороту оборотних активів	133	125	-8

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ТА «Join Up»

На турфірмі «Join Up» здійснюється контроль за дотриманням стратегії підприємства, її місії, цілей, завдань, здійснюється стратегічний контроль, який керівництво проводить за допомогою ревізії маркетингу.

Оскільки тур оператор «Join Up» працює на ринку туристичних послуг декілька років, і при цьому діяльність фірми протягом всіх цих років є прибутковою, можна зробити висновок, що в досягненні таких високих економічних результатів доволі вагомою є заслуга маркетингового персоналу туристичної фірми, який реалізовує діяльність власного підприємства за основними напрямками маркетингової політики, ефективно використовуючи при цьому всі доступні йому маркетингові інструменти.

2.2. Аналіз процесів формування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up»

Формування туристичного продукту «Join Up» є досить складним багатоступінчастим процесом, що вимагає комплексного, системного аналізу, де, в тому числі присутня [30, с. 89]:

- проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види турпродукту;
- визначення видів, форм і елементів турпродукту, періодичності її подання;
- аналіз реальних витрат на розробку і реалізацію пропонованого до продажу турпродукту;

- оцінка економічної ефективності і доцільності розробки турпродукту на основі даних про його передбачувані доходи та витрати.

Формування туристичного продукту здійснюється туроператорами «Join Up» на їх розсуд, виходячи з кон'юнктури туристського ринку, або на замовлення туриста або іншого замовника туристського продукту і складається з наступних етапів [14, с. 210]:

- аналізу кон'юнктури ринку;
- проектування туристських послуг відповідно до встановлених вимог;
- планування туристського продукту;
- ціноутворення туристичного продукту.

Під проектуванням туристських послуг (туристичного продукту) мається на увазі - підготовка і розробка технічних і технологічних документів на туристичні послуги / туристський продукт відповідно до програми обслуговування туристів і умовами подорожі.

Проектування туристичних послуг «Join Up» здійснюється в кілька етапів:

- складання моделей туристичних послуг;
- розробка технічних вимог і нормованих характеристик послуг;
- встановлення технологічних вимог і визначення технології процесу надання туристичних послуг;
- визначення методів контролю якості проєктованих туристських послуг;
- затвердження документів на проєктовані туристичні послуги.

Складання моделі є початковою стадією розробки туристського продукту, яка ґрунтується і багато в чому визначається результатами маркетингового дослідження потреб туристичного ринку і пропозицій основних конкурентів на місцевому ринку. Тур-проекування або тур-моделювання «Join Up» проводиться в середньому за 2-3 місяці до визначених термінів туру або сезону. Результатом є розробка моделі (проекту) майбутнього турпродукту, тобто неконкретизований (в точності до

найменувань готелів, перевізників, цін) уявлення про майбутню туристичну програму.

При складанні моделі туристичної послуги в «Join Up» враховують такі чинники [5]:

- маршрут подорожі (маршрут, пункти відправлення та прибуття, перелік пунктів ночівель, стоянок тощо);
- перелік співвиконавців (постачальників послуг з розміщення туристів, організації харчування і перевезень);
- метод обслуговування туристів;
- перелік організацій та індивідуальних підприємців, що надають додаткові послуги (організація дозвілля, консалтингові, інформаційні та інші послуги).

На етапі планування туристського продукту «Join Up» велика увага приділяється опрацюванню програми обслуговування. Оптимальна програма обслуговування – це програма, яка враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму), незважаючи на зміст, склад послуг, їх кількість і порядок надання. Кожен з видів туризму (діловий тур, конгресовий тур, фольклорний тур, тур з метою відпочинку і т.д.) передбачає певний рівень комфортності обслуговування та відповідності програми обслуговування мети подорожі [15, с. 46].

Розробляючи програму обслуговування «Join Up» враховує наступні моменти:

- розробку маршруту подорожі;
- формування списку співвиконавців туристичних послуг, включаючи кошти розміщення, підприємства харчування, транспортні компанії і організації, які надають додаткові послуги (екскурсійні організації, екскурсоводи-підприємці, спортивні споруди, театри, музеї та ін.);
- встановлення періоду часу / тривалості окремих послуг виконавцем;
- формування переліку екскурсій із зазначенням відвідуваних об'єктів;
- розробку переліку туристичних походів, прогулянок, комплексу

послуг з організації дозволя;

- визначення тривалості перебування туристів в кожному пункті маршруту;
- встановлення мінімальної і максимальної кількості туристів, що беруть участь в подорожі (чисельність групи);
- визначення видів і кількості транспортних засобів, що використовуються для перевезення туристів;
- визначення потреби в екскурсоводах (гідах), гідах-перекладачах, інструкторах-провідниках, які супроводжують осіб і в іншому обслуговуючому персоналі з необхідним рівнем підготовки і кваліфікації;
- розробку форм і видів рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, описів подорожі, пам'ятки та ін.

Процедура ціноутворення «Join Up» включає, крім безпосередньо встановлення ціни на тур, формування стратегії цінового поведінки туроператора на туристичному ринку, цілями якої є виживання туроператора в конкурентній боротьбі, отримання максимальних прибутків, захоплення нових ринків, зміцнення ринкових позицій і розширення ринкових можливостей фірми.

Туристичний продукт «Join Up» оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

- як сума всіх проведених витрат;
- як сума всіх витрат туристів (туристських витрат), тобто доходів від туризму.

У ціноутворенні «Join Up» принципове значення мають витрати туроператора, оскільки, ґрунтуючись на них, можливо підрахувати мінімальний обсяг роботи (кількість відправлень туристів), необхідний для досягнення оператором нульової рентабельності, визначити відпускну ціну турів, норму прибутку і в тому числі, аналіз економічної ефективності і доцільності розробки турпродукту.

Надалі сформований турпродукт «Join Up» проходить апробацію і у вигляді турпакета реалізується через турагентів, бюро подорожей та екскурсій, або безпосередньо самих туроператорів.

Таким чином, формування турпродукту «Join Up» – є етапом циклічної діяльності туроператора, в результаті якого формується безпосередньо сам тур, як зіставлена за часом, місцем, послідовності, якості і вартості сукупність туристичних послуг різних підприємств туристичної інфраструктури і супраструктури, готовий до просування на туристичному ринку.

2.3. Стейкхолдери проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up»

ТА «Join Up» доводиться працювати в досить насиченому конкурентному середовищі. Крім конкурентів на діяльність організації впливають зовнішні фактори, які впливають на ціноутворення, доходи, асортимент і ресурси (рис. 2.1).

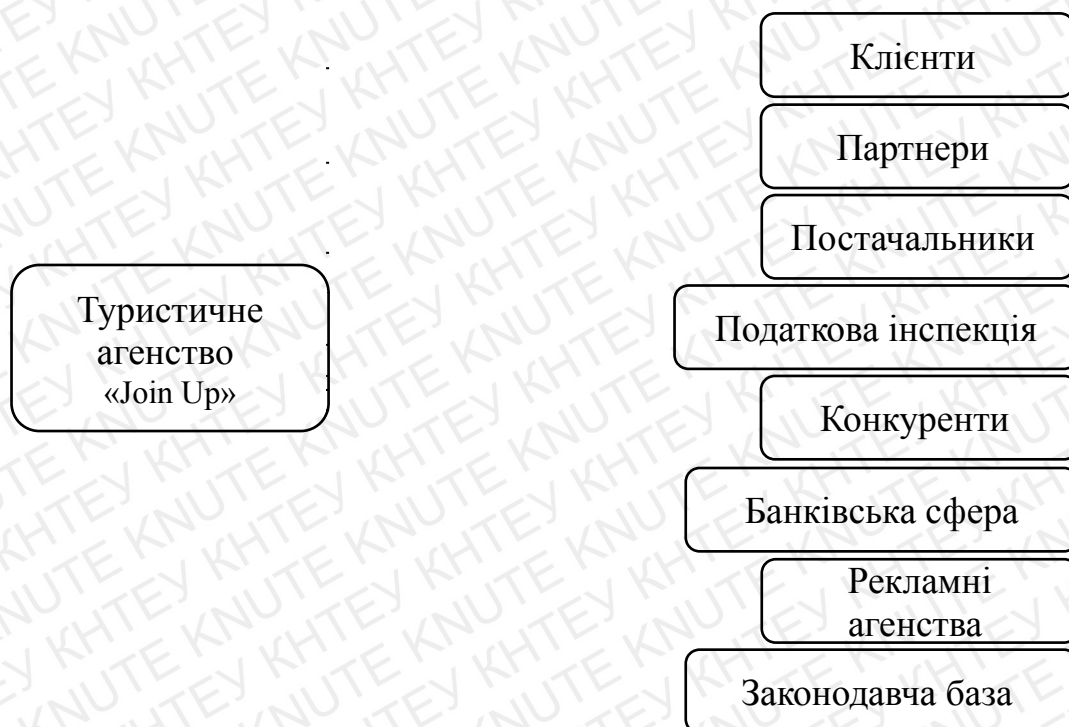


Рис.2.1. Схема формування зовнішнього середовища ТА «Join Up»

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ТА «Join Up»

Турагентство «Join Up» спеціалізується на міжнародному та внутрішньому туризмі. Компанія надає відпочинок не тільки в Україні, а й за кордоном. Для того, щоб зрозуміти, як саме працює підприємство, розглянемо аналіз макросередовища підприємства.

«Join Up» відома як компанія, яка в своїй роботі завжди прагне використовувати новітні технології. Так у неї сама просунута система автоматизації роботи і взаємозв'язку всіх підрозділів, що виключає затримки і втрату інформації. Крім того, з «Join Up» пошук туру онлайн не викличе ні у кого складнощів, так як в розпорядженні клієнта буде сама просунута на сьогодні система онлайн-бронювання.

Група компаній «Join Up» – це компанія з молодим ім'ям і багатою історією. Більше 20 років успішно працюють на туристичному ринку. Щорічно фахівці успішно продають тисячі путівок на відпочинок в Україні і за кордоном.

Конкуренти «Join Up»: Компанія є досить сильним і конкурентоспроможним сегментом в туріндустрії в міжнародному виїзному і в'їзному, внутрішньому туризмі. З огляду на широкий профіль діяльності туроператорами, конкурентами можна вважати всі існуючі турфірми, туристичні агенції та холдинги. Основними конкурентами з виїзного туризму філії «Join Up» є компанії:

1. «Поїхали з нами», що є лідером в туристичній галузі. У туроператора можна замовити поїздку в будь-який за бажанням клієнта місце з 18-ти країн світу, яку, до речі, можна оформити в будь-який час доби, в будь-який день тижня в онлайн-режимі. Компанія допоможе вибрати найкращий сервіс, визначитися з найкращим авіаперевізником, а також підказати, де найкраще випочивається, і в якому з 2500 готелів найкраще зупинитися.

2. CORAL TRAVEL, має 20-річний досвід роботи в туристичному бізнесі і має більше 35-ти офісів як в СНД, так і за кордоном. CORAL TRAVEL має лідируючі позиції в своїй сфері діяльності, як компанія, що відправила у

відпустку за кордон якомога більше туристів, а також зробила максимальний товарообіг.

Основним сегментом споживачів компанії «Join Up» є приватні особи, саме від цього сегмента агентство отримує основний прибуток. Частка корпоративних клієнтів (підприємств) у виручці невелика, проте, можна очікувати, що з ростом ринку ділового туризму і розвитком самої турфірми вона буде збільшуватися.

Основною групою споживачів є особи у віці від 26 – 45 років, що знаходяться в найбільш активному інтервалі життєвого циклу і, як правило, мають стабільний зарібок. 52% клієнтів компанії «Join Up» є особами із середнім рівнем доходу. З цього можна припустити, що саме на нього слід робити основний упір, в даній ситуації рекомендується вести чітку цінову політику, розраховану на весь спектр клієнтів.

Найбільш популярні у клієнтів пляжні і екскурсійні тури. Тобто основний обсяг виручки припадає саме на ці напрямки відпочинку, що становить 41% і 21% відповідно, що властиве турбізнесу в цілому. Комбіновані тури з великим відривом займають 12% частки виручки. Навчальні тури – 2% в силу своєї, як правило, високої вартості є найменш привабливими для клієнтів компанії, а, отже, займають незначну частку виручки компанії «Join Up», однак, можна очікувати зростання їх реалізації, так як зростає попит на вивчення мов і навчання за кордоном. Екстремальний відпочинок, гірськолижні та дайвінг тури в цілому не уявляють для клієнтів великого інтересу.

Проаналізувавши клієнтську базу, можна зробити висновок, що цільовою аудиторією агентства є люди віковою категорією від 25 до 46 років, які перебувають в найбільш активному інтервалі життєвого циклу, які мають сформовані інтереси, більшість з яких сімейні пари, поодинокі відпочивальники рідше. Рівень доходу – середній: 11 000 – 25 000 грн. Найбільш бажані напрямки відпочинку – пляжний відпочинок і екскурсійні тури, але в цілому весь спектр виїзного туризму, внутрішнього в меншій мірі. Цей сегмент споживачів є для агентства найбільш цінним, так як приносить основну частину прибутку.

Крім зовнішніх чинників на туристичну фірму впливають її внутрішні

компоненти: продукція, персонал, імідж організації, організаційна культура. Внутрішнє середовище (мікросередовище) фірми містить у собі потенціал, за допомогою якого фірма може існувати в певний період. Можливість ефективного функціонування туристичної компанії містить у собі внутрішнє середовище, але вона ж часто є і джерелом проблем [24, с. 11].

З безлічі сформованих норм, правил і цінностей, якими підприємство керується в своїй діяльності, формується культура організації. Культура організації включається в себе стиль управління на підприємстві, перспективи розвитку, відносини між працівниками, розподіл влади, кадрові питання. Високий рівень культури може зіграти велику позитивну роль і допомогти роботі підприємства, а низький рівень культури, навпаки, заважає нормальному розвитку підприємства. У формуванні культури організації має значення кожна дрібниця, починаючи від розташування і оформлення офісу і аж до реакції співробітників на ту чи іншу управлінське рішення [7, с. 148].

Аналізована організація «Join Up» займається масовим туризмом. Турфірма пропонує своїм споживачам допомогу не тільки в добірці і забезпеченні місця відпочинку (розробка турів; договори з постачальниками послуг, такими як розміщення (готельно-готельний бізнес), харчування, трансфер, транспорт (залізничні квитки, авіаквитки, водний транспорт); інформування туристів про місце відпочинку. Професійно працюючи з великими потоками туристів і добре розбираючись у ситуації на туристичному ринку, відбувається вибір надійних авіакомпаній і кращих готелів. Турфірма пропонує широкі можливості для відпочинку туристів, організовується виїзди на семінари або конференції, дитячий відпочинок, VIP-тури [2, с. 127].

У даній організації персонал виконує всі свої обов'язки в зв'язку з вимогами. Співробітники агентства виконують всі норми і правила, які передбачені нормативними документами. Колектив підприємства виконує якісно дану роботу, знаходить рішення на поставлені завдання.

Створення необхідних напрямків на продукт, який би зацікавив споживача. Як раніше було сказано «Join Up» вже навесні очікували серйозного скорочення

обсягів, але все ж виявився більш помітний на італійському напрямку. Новий напрямок дає можливість залучити зацікавити і залучити клієнта по даному напрямку, відкрити нові прогреси і розвиток для самого відпочиваючого.

У колективі заохочується: нововведення, спрямованість на успіх, самовідданість і креативний підхід до справи. Точно також в колективі прийнято дотримуватися таких факторів як: прагнення до спільної мети, зокрема причетність і взаємовиручка. Від колективу потрібна повна віддача і виконання поставлених завдань на базі власних знань і досвіду, а також розглядається і самонавчання. Хотілося б відзначити великий плюс в даному агентстві, щороку персонал відправляють в інші країни для проходження навчання та підвищення кваліфікації [23, с. 78].

Даному підприємству властива функціональна структура поділу праці. Кожен з працівників організації має підпорядкування кільком функціональним керівникам, при цьому кожен з строго певних питань.

Підприємство продає путівки за різними напрямками. Поділ і кооперація праці в компанії знаходяться на високому рівні. Кожен із співробітників знає свою роботу, що дозволяє ефективно і якісно виконувати поставлені цілі і завдання. Команда «Join Up» – ініціативна група однодумців, об'єднана моральними і етичними нормами, єдиними цілями, прагненнями і темпами розвитку, яка здатна професійно і ефективно досягати стратегічних цілей компанії. Кожен напрямок компанії безперервно розвивається, і в цей процес залучені всі партнери, не кажучи вже про співробітників «Join Up».

Висновки до розділу 2

1. Туроператор «Join Up» займає лідируючу позицію на ринку туристичних послуг України. Географія бренду компанії «Join Up» розширюється з кожним роком, і охоплює на сьогодні вже Україну, Білорусь, Молдову, Азербайджан та Казахстан.

2. Формування турпродукту «Join Up» – є етапом циклічної діяльності туроператора, в результаті якого формується безпосередньо сам тур, як зіставлена

за часом, місцем, послідовності, якості і вартості сукупність туристичних послуг різних підприємств туристичної інфраструктури і супраструктури, готовий до просування на туристичному ринку.

3. «Join Up» займає лідируюче положення серед операторів виїзного туризму. Однак за деякими показниками компанія все-таки поступається своїм конкурентам. Це якість обслуговування і середні витрати часу на обслуговування одного клієнта.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТ ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ

3.1. Концепція проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі, сутність та механізми впровадження на ринку міжнародного туризму

У ролі туристичного продукту виступає туристичний пакет, з груповим маршрутом і активною екскурсійною програмою, професійним гідом, проживанням, всіма переміщеннями і квитками за програмою. В рамках проекту були розроблені маршрут в Південно-Східній Азії, а саме в Куала-Лумпур, на Балі і острови Гілі мено.

Основна ідея проекту: – «Створення туристичного продукту для людей, люблячих активний відпочинок, здатний значно перевершувати очікування». Основні концепції проекту:

- 1) групові маршрути з досвідченими лідерами та гідами та дружньою атмосферою
- 2) активний відпочинок
- 3) високий рівень підготовки гідів, їх компетентність в конкретному регіоні, знання побуту, особливостей культури, високий рівень сервісу
- 4) широкий спектр дозвілля. Ця ідея найважливіша - гармонійне поєднання всіх видів туризму в кожному маршруті, таких як: трекінг, гастрономічний туризм, екстремальний туризм, party-туризм, культурний туризм, історичний туризм і т.д.
- 5) додавання безлічі незвичайних і нестандартних заходів протягом маршрутів, які не включені в програму.

Туристичний продукт створювався в 3 етапи. Перший етап – це збір інформації про країни регіону, ознайомлення з ними і визначення нитки

маршруту. Другий етап полягав в складанні самого маршруту, пошуку посередників і агентів в країні прибуття. Третій етап полягав в бронюванні і укладенні партнерських договорів з агентами, які перебувають в туристичному центрі.

Таблиця 3.1.

Туристичний продукт, маршрут «Південно-Східна Азія»

День туру	Країна	Програма туру
1	Куала – Лумпур	- Зустріч і трансфер з аеропорту Куала - Лумпура - Відпочинок після перельоту і прогулянка в околицях
2	Куала – Лумпур	- Екскурсійний день, пересування на громадському транспорті. - Нитка маршруту: Печера «Бату», «Рораіма», вечеря із заходом на даху skytower в «золотому кварталі». - Вечірній похід в Джаз бар.
3	Куала – Лумпур	- Екскурсійний день, пересування на громадському транспорті. - Нитка маршруту: Парк птахів, вежі Петронас і Індійський квартал. - Вечірній похід в Китайський ресторан.
4	Убуд	- Переліт на Балі і екскурсійний день. Пересування на орендованому мікроавтобусі з водієм. - Нитка маршруту: Храм Танах Лот і село Убуд. - Вечірній ринок і настільні ігри - програма на вечір
5	Убуд	- Екскурсійний день в околицях Убуд. Пересування на орендованих мопедах. - Нитка маршруту: Ліс мавп, Гоа - Годжа, тераси Тегалаланг
6	Убуд	- Екскурсійний день в джунглях на півночі острова. Пересування на орендованих мопедах і пішки. - Нитка маршруту: Храм Тирта - Гангу, водоспади Алінг – Алінг і Нунг - Нунг
7	Убуд	- Екскурсійний день з поїздкою на схід острова. Пересування на орендованих мопедах і пішки. - Нитка маршруту: Палац Уджунг, Блакитна Лагуна, шоколадна фабрика Чарлі і печера кажанів.
8	Убуд	- Вільний день із запропонованою самостійною екскурсійною програмою по вибору. Поїздка в школу серфінгу.
9 -13	Гілі Мено	- Переїзд на катері на острів Гілі Мено, де можливий дайвінг, купання і снорклінг.

Продовження таблиці 3.1.

13 - 15	Кута	- Переїзд на катері в Куту - центр нічного життя і серфінгу острова Балі
15 - 16	Куала – Лумпур	- Повернення в Куала - Лумпур і зустріч китайського Нового Року разом з Малазійською столицею.

Джерело: розроблено автором

Для розробки туристичного продукту активно використовувалися сервіси та інструменти, такі як: Google maps, Walk maps, TripAdvisor, maps.me, Wikiloc, dropbox, Onedrive, booking, airbnb, agoda, skyscanner, tophotels, exel, word, photoshop, lightroom і інші.

3.2. Обґрунтування ефективності проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі на ринку міжнародного туризму

Розроблений туристичний продукт є дуже перспективним і нестандартним. Однак, у зв'язку з його специфікою і складністю пристрою кожного маршруту, форс-мажори будуть частими явищами і з ними потрібно навчитися справлятися.

У зв'язку з високою рентабельністю і інвесторською привабливістю проекту, спостерігається можливість його швидкого розвитку і заняття великої частини ринку. Це перешкоджає складності з набором кадрів, здатних компетентно проводити подібні маршрути. Виявлено, що стоїть гостра необхідність навчання власного штату і введення 3-х ступінчастою ієрархії – помічник, помічник гіда і головний гід, який знадобиться у разі розвитку проекту. В обов'язки головного гіда повинні входити функції контролю дотримання високих стандартів і дотримання принципів і ідеології проекту іншими працівниками, а також складання і завірення нових маршрутів і змін в поточних.

Для утворення ціни на туристичний продукт використаємо стратегію «зняття вершків з ринку», так як висока якість продукту і сприятливий імідж його виробника дозволяють встановлювати на товар високу ціну. При цьому була залучена аудиторія, готова придбати товар за цією ціною. Для встановлення ціни, був використаний витратний метод з ризиковим підходом.

Таблиця 3.2.

Витрати, включені у вартість туристичного продукту і додаткові витрати туриста

№№3	У вартість включено	№	У вартість не включено
1	Україномовні гід	1	Зовнішній переліт (з Києва, Харкова та Одеси)
2	Транспорт за програмою (за винятком внутрішнього перельоту)	2	Внутрішній переліт
3	Проживання (двомісні номери)	3	Страховка
4	Мопеди на час перебування на Балі	4	Харчування та особисті витрати
5	Трансфери по маршруту		
6	Інформаційна підтримка та організаційні послуги (Підбір квитків, допомога у виборі страховки, консультації перед поїздкою і під час маршруту)		
7	Фотозвіт		

Джерело: розроблено автором

Далі були розраховані витрати для встановлення ціни турпродукту, які були розділені на постійні і змінні витрати і розрахована собівартість при наборі групи в 4 осіб.

Змінні витрати склали 17 174 грн / чол., Постійні – 130 448 грн.

Собівартість для 4-х осіб = $17\,174 + 130\,488/4 = 49\,786$ грн

На наступному етапі, відповідно до витратного методу необхідно встановити бажаний відсоток рентабельності і обчислити націнку. Пропонуємо встановити нижній поріг рентабельності в 15%.

Націнка = Собівартість на 4-х * Поріг рентабельності = $49\,786 * 0,15 = 7478$ грн

Повна вартість туру: $49786 + 7478 = 57264$ грн.

Після реалізації розробленого туристичного продукту стане можливим провести оцінку ефективності розробленої компанії і розробити рекомендації щодо подальшої реалізації і просування туристичних продуктів, в рамках ідеї (табл. 3.3).

Таблиця 3.2.

**Аналіз прогнозованої собівартості туристичного продукту
«Маршрут в Південно-Східній Азії»**

Стаття	Прогнозовані витрати, грн	Частка, %
I. Змінні витрати	137392	34,8
Проживання	57360	14,5
Вхідні квитки по програмі	42616	10,8
Трансфер	9840	2,5
Привітальна і прощальна вечеря	9176	2,3
Бюджет РК	18400	4,7
II. Постійні витрати	130448	33,0
Туристичний автобус	65820	16,7
Харчування і квитки гіда	50458	12,5
Проживання гіда	7170	1,8
Непередбачені витрати	9000	2,0
Маржинальний прибуток	127 064	32,2
Дохід	394 904	100

Джерело: розроблено автором

За результатами в аналізі видно, що маржинальний прибуток від продажу розробленого туристичного продукту, з урахуванням всіх змін в структурі витрат складе 127064 грн. Реальна рентабельність витрат складе 36,2%. Використовуючи отримані дані, після проведення маршруту, також можна підрахувати окупність туристичного продукту. Окупність складе 2,34 одиниці туристичного продукту. При продажу третього продукту «Маршрут в Південно-Східній Азії», початкові витрати на формування туристичного продукту будуть окупляться і наступні продажі будуть приносить прибуток.

Висновки до розділу 3

1. Розроблений туристичний продукт є дуже перспективним і нестандартним. У зв'язку з високою рентабельністю витрат і швидкою окупністю початкових вкладень, ідея є привабливою для інвесторів і спостерігається можливість її швидкого розвитку і заняття великої частини ринку. Це перешкоджає складності з набором кадрів, здатних компетентно проводити подібні маршрути. Виявлено, що стоїть гостра необхідність навчання власного

штату і введення 3-х ступінчастою ієрархії - помічник, помічник гіда і головний гід, який знадобиться у разі розвитку проєкту. В обов'язки головного гіда повинен входити функції контролю дотримання високих стандартів і дотримання принципів і ідеології іншими працівниками, а також складання і завірення нових маршрутів і змін в поточних.

2. В туристичному продукті такого роду, дуже важливим аспектом є якість наданої послуги і висока кваліфікація гідів. Для вирішення цього питання, необхідна система контролю якості обслуговування і кваліфікації гідів. Інструментом цієї системи можуть послужити опитування, проведені між клієнтами після споживання туристичної послуги, а також створення електронної книги відгуків і пропозицій і видача на початку маршруту буклетів, з докладними складовими послуги з пропозицією написати в разі незадоволеністю поїздкою відповідального за проєкт співробітнику. Для перевірки кваліфікації гідів, можлива організація низки заходів.

Крім того, у зв'язку зі специфікою роботи необхідно проводити тестування особистих якостей гідів, таких як: емоційний інтелект, емпатія, комунікабельність і швидкість реагування і застосування знань на практиці.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі обґрунтовано теоретичні та методичні положення, розроблені рекомендації щодо формування та розвитку портфеля туристичного продукту франчайзингових мереж туристичних підприємств. Проведене дослідження дозволило сформулювати наступні висновки:

1. Аналіз поняття та особливостей франчайзингу показав, що франчайзинг є формою консолідації зусиль і мультиплікації успішного бізнесу, збільшує шанси на виживання окремих професійних учасників ринку і на розвиток сфери національного туризму в цілому. Туристичний франчайзинг має прикордонне положення між товарним і сервісним франчайзингом, поєднуючи в собі елементи обох видів. Управління туристичними підприємствами на основі франчайзингу багато в чому визначається взаємовідносинами між франчайзером і франчайзі, оскільки вони є головним визначальним фактором успіху чи провалу бізнесу. Кожен з партнерів у франчайзингу переслідує свій інтерес - отримання прибутку з мінімальними ризиками, при цьому кожен з партнерів зацікавлений в успіху один одного.

2. Успішна реалізація франчайзингових стратегій залежить від збалансованості «франчайзингового пакету», що включає в себе: паушальний внесок, фінансову модель франшизи, фірмовий стиль бренду, адаптацію та розвиток персоналу, мотиваційну програму для персоналу, технологію / рецептуру / ноу-хау, асортиментну і цінову політику.

3. Дослідження особливостей розвитку портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up» дозволяє зазначити, що туроператор «Join Up» займає лідируючу позицію на ринку туристичних послуг України. Географія бренду компанії «Join Up» розширюється з кожним роком, і охоплює на сьогодні вже Україну, Білорусь, Молдову, Азербайджан та Казахстан. Команда туроператора «Join Up» складається з понад 220 професіоналів туристичної сфери. Більше 6 000 туристичних агентств співробітничать з компанією. З самого початку свого існування «Join Up» виділялася, серед численних конкурентів, доброзичливими і м'якими рекламними кампаніями, уважним

ставленням до своїх клієнтів і надійністю в організації подорожей. Клієнтами турфірми є студенти, сім'ї, школярі, бізнесмени, організації, навчальні заклади, тощо.

4. Аналіз процесів формування портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up» показує, що за найактивнішим і популярним в нашій країні напрямками в зарубіжні країни на досліджуваному об'єкті ТОВ «Join Up» надані різні варіанти турів до Туреччини, Таїланду, В'єтнаму, Єгипту. Найбільшу питому вагу як в 2017 році так і в 2018 займали тури в Таїланд (34,33% і 33,50% відповідно), потім до Туреччини (30,50% в 2014 році і 32,66% у 2015 році) і В'єтнаму (7,51% і 8,21% відповідно). Як показує досвід туристичного бізнесу, саме за цими напрямками найбільш часто замовляються путівки, що формує найбільший відсоток виручки. Найменшою популярністю користуються тури в Австралію, Японію і Великобританію.

5. Аналіз стейкхолдерів проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі ТОВ «Join Up» показує, що основним сегментом споживачів компанії «Join Up» є приватні особи, саме від цього сегмента агентство отримує основний прибуток. Частка корпоративних клієнтів (підприємств) у виручці невелика, проте, можна очікувати, що з ростом ринку ділового туризму і розвитком самої турфірми вона буде збільшуватися. Основною групою споживачів є особи у віці від 26 – 45 років, що знаходяться в найбільш активному інтервалі життєвого циклу і, як правило, мають стабільний заробіток. 52% клієнтів компанії «Join Up» є особами із середнім рівнем доходу. З цього можна припустити, що саме на нього слід робити основний упір, в даній ситуації рекомендується вести чітку цінову політику, розраховану на весь спектр клієнтів.

6. Запропонована концепція проекту портфелю туристичного продукту франчайзингової мережі, сутність та механізми впровадження на ринку міжнародного туризму є дуже перспективною і нестандартною. У зв'язку з високою рентабельністю витрат і швидкою окупністю початкових вкладень, ідея є привабливою для інвесторів і спостерігається можливість її швидкого розвитку і заняття великої частини ринку. Це перешкоджає складності з набором кадрів,

здатних компетентно проводити подібні маршрути. Виявлено, що стоїть гостра необхідність навчання власного штату і введення 3-х ступінчастою ієрархії – помічник, помічник гіда і головний гід, який знадобиться у разі розвитку проєкту. В обов'язки головного гіда повинен входити функції контролю дотримання високих стандартів і дотримання принципів і ідеології іншими працівниками, а також складання і завірення нових маршрутів і змін в поточних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ: Знання України, 2012. 352 с.
2. Бейдик О. О. Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. Часопис картографії, 2016. Вип. 16. С. 125–131.
3. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму: економічний часопис–XXI, 2012. С. 19–22.
4. Буніч Г.А. Туристичний продукт і направлення його інновації: монографія, 2011. 187 с.
5. Вплив туризму на життя суспільства: інформаційно-туристичний портал, туризм, 2012. Веб-сайт: URL <http://www.kmvline.ua> (дата звернення: 01. 10. 2019)
6. Головашенко О. В. Туризм як форма соціальної активності людини: соціально-філософський аналіз. *Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос.наук*, Запоріжжя, 2012. 18 с.
7. Гринько Т. В. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств: актуальні проблеми економіки, 2015. № 1. С. 145–154.
8. Гудзь О. Договір франчайзингу: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Людина і політика*, 2014. 136 с.
9. Драпушко Р. Індустрія туризму: міжнародний та вітчизняний досвід. *Вісник Інституту розвитку дитини*, 2014. Вип. 35. С. 31–36.
10. Дяченко Л. І. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки»*, 2012. Вип. 1. С. 217–224.
11. Земляков Д. Н. Франчайзинг. Інтугрування форми організації бізнесу: посібник для студентів, ЮНІТІ-ДАНА, 2013. 142 с.
12. Іноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку:

відчизняний та зарубіжний досвід : матеріали XI Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів, 18-19 квітня, Тернопіль : ТНЕУ, 2018.

13. Кабакова Е. Особливості фінансування франчайзингу: фінансова консультація. Київ, 2014. № 23-24. С. 385.
14. Каленик Д.В. Програми управління туризмом в Україні. *Проблеми управління*. 2012. № 4 (29). С. 208 – 211.
15. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник. Київ, 2011. 334 с.
16. Комарова М. Е. Специфика функционирования франчайзинговых сетей в туристском бизнесе: научный результат. Київ, 2014. № 2. С. 26–32.
17. Константинова К. В. Туристична індустрія як вид економічної діяльності: науково-технічний збірник. Київ, 2011. № 62. С. 313–316.
18. Коханенко М.В. Концептуальні підходи в організації франчайзинга в туризмі. Київ, 2011. № 210. С. 139-143.
19. Ляшенко В. И. Развитие франчайзингового режима в Украине. *Вісник економічної думки України*, 2013. № 1. С. 79–85.
20. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика: Підручник / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк. «Центр учбової літератури», Київ, 2014. 544 с.
21. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія, Херсон: Айлант, 2014. 362 с.
22. Мельниченко С. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 4 (102). С. 30–43.
23. Мунін Г. Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі. Київ : Кондор, 2011. 370 с.
24. Пазенок В. С. Філософія туризму в системі філософського знання. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки та права*, Київ : КУТЕП, 2010. № 8. С. 7-22.

25. Печеник О.Б. Напрями удосконалення діяльності туристичної фірми в умовах ринку : матеріали XX науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів ЗДІА. Запорізька державна інженерна академія. Запоріжжя: ЗДІА, 2015. 246 с.
26. Полоус О.В. Роль конкурентоздатності трудового потенціалу для організації. 2013. - № 2. С. 171-174.
27. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.], Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.
28. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. *Вісник Сумський державний університет*. Суми, 2012. С. 116-122.
29. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. *Вісник Сумський державний університет*. Суми, 2012. С. 116-122.
30. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
31. Сулесвич А. Підводні рифи модної бізнес-моделі, або Критичний погляд на франшизу для малих і середніх підприємств. Київ: Синергія, 2013. 215 с.
32. Терещенко М. Франчайзинг як партнерський бізнес: Економіка. Фінанси. Право. 2013. 457 с.
33. Ткаченко Т. І. Франчайзинг як інноваційна форма бізнесу в туристичній індустрії України / Т. І. Ткаченко, С. О. Костін // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Экономика и управление» в 62 т. Т.23. № 3. С. 291-301.
34. Цират А. В. Франчайзинг от А до Я : Терминологический словарь / А. В. Цират, Е. А. Кривонос, Київ: Ассоциация франчайзинга. 2014. 72 с.
35. Школа І. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу / І. Школа, О. Корольчук, В. Дронь. Економіка України, 2015. № 3. С. 20–58.
36. Hilman H. Market Orientation Practices and Effects on Organizational

- Performance Empirical Insight From Malaysian Hotel Industry / Н. Hilman, N. Kaliappen // SAGE Open, 2014. P. 24-38 (дата звернення: 01. 10. 2019)
37. Iastremska O.A. VIP-TOURISM: essence and prospects of development / O.A. Iastremska // Бізнес інформ, 2013. № 3. С. 10-17
38. JOINUP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/> (дата звернення: 01. 10. 2019)
39. Landauer M. The Influence Culture on Climate Change Adaptation Strategies: Preferences CrossCountry Skiers in Austria and Finland / M. Landauer, W. Haider, U. Pröbstl-Haider // Journal Travel Research, 2014. № 53. P. 96-110 (дата звернення: 01. 10. 2019)
40. TravelTrendsToKnowNow: веб-сайт. URL: <http://www.forbes.com/sites/anniefitzsimmons/2018/08/21/6-luxurytravel-trends-to-know-now/#e3f77cf27d84>. (дата звернення: 01. 10. 2019)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК Б

Бухгалтерський баланс ТОВ «Join Up» за 2017-2018 рр

Форма № 1	код	2017 поч. / Кін.	2018 поч. / Кін.
БАЛАНС (актив)	1600	3 210 994 8 671 731	8 687 935 7 617 232
БАЛАНС (пасив)	1700	3 210 994 8 671 731	8 687 935 7 617 232
Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1110	0 308	308 0
Результати досліджень і розробок	1120	1 900 0	0 0
нематеріальні пошукові активи	1130	0 0	0 0
Матеріальні пошукові активи	1140	0 0	0 0
Основні засоби	1150	2 252 314 2 907 176	2 899 378 3 841 922
Прибуткові вкладення в матеріальні цінності	1160	0 0	0 0
Фінансові вкладення	1170	0 3 046 723	3 046 723 3 048 581
відкладені податкові активи	1180	19 491 406 455	422 659 55 731
Інші необоротні активи	1190	20 944 118 586	126 384 27 535
Разом необоротних активів	1100	2 294 649 6 479 248	6 495 452 6 973 769
Оборотні активи			
Запаси	1210	188 225 276 064	276 064 316 618
Податок на додану вартість по придбаних цінностей	1220	959 101 190	101 190 0
Дебіторська заборгованість	1230	723 611 612 890	612 890 174 338
Фінансові вкладення (за винятком грошових еквівалентів)	1240	0 1 197 591	1 197 591 0
Грошові кошти та грошові еквіваленти	1250	782 135	135 232
Інші оборотні активи	1260	2 768 4 613	4 613 152 275
Разом оборотних активів	1200	916 345	2 192 483

		2 192 483	643 463
Капітал і резерви			
Статутний капітал	1310	975 650 975 650	975 650 975 650
Власні акції, викуплені в акціонерів	1320	0 0	0 0
Переоцінка позаобігових активів	1340	0 0	0 0
Додатковий капітал (без переоцінки)	1350	108 650 108 650	108 650 108 650
Резервний капітал	1360	0 0	0 0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1370	535 324 486 161	486 161 525 946
РАЗОМ капітал	1300	1 619 624 1 570 461	1 570 461 1 610 246
Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові позикові кошти	1410	764 997 562 052	562 052 0
Відкладені податкові зобов'язання	1420	43 129 38 928	38 928 25 823
Оціночні зобов'язання	1430	0 0	0 0
Інші довгострокові зобов'язання	1450	0 0	0 0
РАЗОМ довгострокових зобов'язань	1400	808 126 600 980	600 980 25 823
Короткострокові зобов'язання			
Короткострокові позикові зобов'язання	1510	13 984 11 475	11 475 544 046
Короткострокова кредиторська заборгованість	1520	467 192 688 657	688 657 981 764
Доходи майбутніх періодів	1530	3 0	0 0
Оціночні зобов'язання	1540	60 310 54 730	54 730 49 115
Інші короткострокові зобов'язання	1550	0 0	0 0
РАЗОМ короткострокових зобов'язань	1500	541 489 754 862	754 862 1 574 925

Звіт про фінансові результати ТОВ «Join Up» за 2017-2018 рр

Показники	2017 р., тис. грн.	2018 р., тис. грн.
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ		
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5023,2	12727,5
Податок на додану вартість	380,9	657,4
Інші вирахування з доходу	2733,8	8486,5
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1908,5	3583,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1203,4	2133,5
Прибуток	705,1	1450,1
Інші операційні доходи	14,8	282,8
Адміністративні витрати	260,3	400,5
Витрати на збут	38,1	94,6
Інші операційні витрати	30,7	300,0
Фінансові результати від операційної діяльності	390,8	937,8
Інші фінансові доходи		
Інші доходи	295,7	300,0
Фінансові витрати	-	12,3
Інші витрати	270,0	303,9
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування прибуток	416,5	921,6
Податок на прибуток від звичайної діяльності	104,1	89,5
Фінансові результати від звичайної діяльності	312,4	832,1
Чистий прибуток	312,4	832,1
II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ		
Матеріальні витрати	15,3	44,5
Витрати на оплату праці	103,3	118,2
Відрахування на соціальні заходи	39,2	42,7
Амортизація	26,1	62,6
Інші операційні витрати	1335,6	2370,2
Разом	1519,5	2638,2