

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФРАНЧАЙЗИНГОВІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
(НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА ТОВ «ВІАТОРІ»
CORAL TRAVEL VIATORI)**

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня

зі спеціальності 242 Туризм

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

ЗАЙЦЕВОЇ МАРИНИ МИКОЛАЇВНИ

Науковий керівник:
доктор культурології, доцент

БОЖКО
ЛЮБОВ ДМИТРІВНА

Допущена до захисту:
завідувач кафедри туристичного бізнесу
доктор культурології, доцент

Л. Д. Божко

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 Розділ. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ	8
1.1 Економічний зміст франчайзингу та його особливості в туризмі	8
1.2 Позитивні та негативні чинники розвитку франчайзингу.	12
1.3 Найвідоміші франчайзингові мережі в туристичній діяльності	20
2 Розділ. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ CORAL TRAVEL	34
2.1 Франчайзингова мережа Coral Travel	34
2.2 Оцінка конкурентоспроможності туристичного агенства мережі Coral Travel ТОВ «Віаторі» Coral Travel Viatori	46
3 Розділ. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГУ	52
3.1 Підвищення ефективності взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу та основних засад забезпечення їх конкурентоспроможності Coral Travel	52
3.2 Шляхи підвищення конкурентоспроможності Coral Travel Viatori ТОВ «Віаторі»	55
ВИСНОВКИ	67
ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	73
Додаток А. Позитивні та негативні чинники розвитку франчайзингу	73
Додаток Б. Фінансові показники найвідоміших франчайзингових мереж в туризмі	74
Додаток В. Вартість франчайзингового пакету та план продаж Coral Travel	75
Додаток Г. SWOT-аналіз франчайзингової мережі «Coral Travel»	76
Додаток Д. Оцінка конкурентоспроможності туристичної агенції «Coral Travel Viatori»	77

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до магістерської роботи містить: 76 сторінок; 5 таблиць; 43 джерел інформації.

Метою даної дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу на прикладі франчайзингової мережі Coral Travel і туристичного агентства Coral Travel Viatori ТОВ «Віаторі».

У магістерській роботі було визначено теоретико-методологічні аспекти франчайзингу і франчайзингової мережі, як інструменту конкурентоспроможності туристичних підприємств. За допомогою аналізу вітчизняної та світової літератури за темою розглянуто та проаналізовано позитивні і негативні чинники розвитку франчайзингу в туризмі. Розглянуто найвідомі франчайзингові мережі. Проведено дослідження сильних і слабких сторін франчайзингової мережі Coral Travel та надано оцінку конкурентоспроможності франчайзі туристичного підприємства Coral Travel Viatori ТОВ «Віаторі». Розроблено пропозиції щодо шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у системі франчайзингу Coral Travel туристичного підприємства Coral Travel Viatori ТОВ «Віаторі».

Основою магістерської роботи стала впровадження франчайзингової мережі, як інструмента конкурентоспроможності туристичних підприємств. Охарактеризовано діяльність франчайзингової мережі, проведено SWOT-аналіз, виявлено сильні та слаби сторони, загрози та можливості Coral Travel Viatori ТОВ «Віаторі». Надано оцінку конкурентоспроможності Coral Travel Viatori ТОВ «Віаторі» і запропановано рекомендацій щодо підвищення ефективності взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу та основні засади конкурентоспроможності Coral Travel.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингові мережі, франчайзер, франчайзі, франшиза, роялті, конкурентоспроможність туристичних підприємств.

ABSTRACT

The explanatory note to the master's thesis contains: 76 pages; 5 tables; 43 sources of information.

The purpose of this thesis is to develop recommendations for improving the interaction of tourism enterprises in the franchise system on the example of the franchise network Coral Travel and travel agency Coral Travel Viatori LLC "Viatori".

The master's thesis identified theoretical and methodological aspects of franchising and the franchise network as a tool for the competitiveness of tourism enterprises. With the help of the analysis of domestic and world literature on the topic the positive and negative factors of franchising development in tourism are considered and analyzed. The most famous franchising networks are considered. A study of the strengths and weaknesses of the franchise network Coral Travel and an assessment of the competitiveness of the franchisee of the travel company Coral Travel Viatori LLC "Viatori". Proposals for ways to increase the competitiveness of tourism enterprises in the system of franchising Coral Travel tourism enterprise Coral Travel Viatori LLC "Viatori" have been developed.

The basis of the master's thesis was the introduction of the franchise network as a tool for the competitiveness of tourism enterprises. The activity of the franchise network is characterized, the SWOT-analysis is carried out, the strengths and weaknesses, threats and opportunities of Coral Travel Viatori LLC "Viatori" are revealed. An assessment of the competitiveness of Coral Travel Viatori LLC "Viatori" is provided and recommendations for improving the efficiency of interaction of tourist enterprises in the franchising system and the basic principles of competitiveness of Coral Travel are offered.

Key words: franchising, franchise networks, franchisor, franchisees, franchise, royalties, competitiveness of tourist enterprises.

ВСТУП

Франчайзинг в туризмі є рушійною силою світової економіки та може стати потужним стимулом для розвитку вітчизняної економіки. Відносини франчайзингу дуже популярні і активно використовується у всьому світі. Інтерес до франчайзингової моделі ведення туристичного бізнесу в Україні також зростає з кожним роком все більше і більше. Франчайзинг це найкраща ідея розвитку бізнесу та об'єднання туристичних підприємств для отримання прибутків за рахунок сили бренду.

Франчайзингові мережі сьогодні актуальні як для професіоналів туристичного бізнесу, для яких важлива підвищена комісія, так і для нових агенств, які розраховують закріпитися на ринку за рахунок готової моделі ведення бізнесу, розкрученого бренду, технологій, юридичної підтримки, широкомасштабної рекламної компанії, мінімум ризику, що надає мережа і додаткові можливості заробітку. Робота за франшизою дозволить підвищити та зміцнити конкурентні позиції підприємств на туристичному ринку, отримати власний, перспективний і прибутковий проєкт без значних фінансових затрат.

Вагомим чинником забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств та підвищення його ефективності сьогодні є формування франчайзингових відносин в сфері туризму, які вже дуже успішно зарекомендували себе на світовому ринку і дозволяють розвивати економіку.

Питання вивчення проблем розвитку франчайзингу та франчайзингової системи в туристичному бізнесі, світових трендів та перспектив розвитку франчайзингових туристичних мереж знайшли відображення в наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. А саме, Бедринець М. Д. [1], Гринько Т. В., Крупський О. П. [4], Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. [9], Костинець В. В. [11], Огінок С. В. [16], Редько В. Є., Семич Ю. В. [20], Терехов В. І. [22], Ткачук Т. М. [23], Шевельов Б. [31] і інші. Особливості побудови франчайзингових мереж, бізнесу за франшизою в Україні, переваги, недоліки,

поради з вибору, рейтинги франчайзингових мереж досліджуються також різними ресурсами агентствами інтернет-маркетингу, франчайзинговими порталами, міжнародними консалтинговими компаніями, що надають консультування і подальший супровід у всіх процесах франчайзингового бізнесу, починаючи від розробки, маркетингу і продажу франшизи та закінчуючи експортом франшизи на інші ринки і аутсорсингом відділу франчайзингу та експертами ринку туризму. Але питання напрямів підвищення конкурентоспроможності франчайзингових мереж на сьогоднішній день є відкритим, що приводить до необхідності дослідження у цьому напрямку.

Об'єктом дослідження є туристична агенція франчайзингової мережі Coral Travel ТОВ «Віаторі».

Предметом дослідження є підвищення конкурентоспроможності туристичної агенції Coral Travel Viatori ТОВ «Віаторі».

Метою даної наукової роботи є дослідження франчайзингової мережі як інструмент конкурентоспроможності туристичних підприємств, розробка засобів підвищення конкурентоспроможності на прикладі туристичної агенції ТОВ «Віаторі» Coral Travel Viatori, підвищення ефективності взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу Coral Travel.

Виходячи з поставленої мети, можна виділити наступні завдання:

1. Вивчення теоретичних аспектів франчайзингу та франчайзингових мереж в туризмі.
2. Визначити позитивні та негативні чинники розвитку франчайзингу.
3. Дослідити найвідоміші франчайзингові мережі туристичних підприємств.
4. Визначити особливості франчайзингової мережі Coral Travel.
5. Аналіз сильних та слабких сторін франчайзингової мережі Coral Travel Viatori.

6. Аналіз конкурентоспроможності туристичної агенції Coral Travel Viatori.

7. Запропонувати засобів підвищення конкурентоспроможності Coral Travel Viatori ТОВ «Віаторі».

8. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу.

Наукова робота складається з трьох розділів. В першому розділі висвітлені теоретичні засади франчайзингу і франчайзингові мережі, як інструмент конкурентоспроможності туристичних підприємств. У другому розділі аналізується діяльність та взаємодія франчайзингової мережі і оцінюється стан туристичної агенції. Мета третього розділу – розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності.

Теоретична і методологічна база наукової роботи, методологічною основою дослідження є діалектично метод пізнання і системний підхід.

У процесі дослідження використовувалися такі наукові методи і прийоми, як наукова абстракція, аналіз і синтез, методи групування, порівняння та ін.

Теоретичною базою дослідження є навчальна, методична та наукова література вітчизняних та зарубіжних авторів, а також матеріали періодичних видань та інтернет-джерела, що стосуються досліджуваної теми та аналіз ринку.

Практична значущість дипломної роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в практичній діяльності франчайзингової мережі і туристичної агенції мережі, що аналізувалося.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому: впровадження пропозицій, щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства

Результати дослідження апробовано на міжнародній науковій конференції «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку», (26-27 листопада 2020 р.) м. Харків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1 Економічний зміст франчайзингу та його особливості в туризмі

Особливо сьогодні в період пандемії COVID-19 вижити самостійним незалежним туристичним агенціям у цей складний для туризму час дуже складно. Туристична галузь є однією з найбільш постраждалих у світі від наслідків пандемії, що істотно вплинуло на попит і пропозицію туристичного ринку. Попит на туристичні послуги залишається, але він є відкладеним. І саме франчайзингові мережі є антикризовим засобом, можливістю існування підприємства на ринку туризму, а також інструментом конкурентоспроможності туристичних підприємств. Функціонування франчайзингових мереж є актуальним напрямом розвитку туристичної сфери, яка впливає на різні сфери економіки та стимулює розвиток малого та середнього бізнесу.

Вступ до мережі дозволить зменшити ризики та управляти ними в процесі діяльності для малих і середніх туристичних підприємств, які мають труднощі через карантинні обмеження. Отже, модель відносини за франшизою є дієвим інструментом співвідношення затрат та результатів, яка враховує інтереси всіх її учасників і вважається однією з ефективних та прибуткових в світі [15]. Франшиза підходить тим, хто тільки прийшов на ринок і тим, у кого вже є офіси і бажання бажать посилити свої позиції. Головне, що агентство отримує, приєднавшись до франчайзингової мережі - бренд. Бренд сьогодні це основний інструмент конкурентоспроможності туристичних підприємств, разом з ним йдуть нематеріальні елементи - імідж, впізнаваність, бекграунд.

«Франчайзинг» - це система збуту товарів або послуг, технологій, заснована на тісній і постійній співпраці юридично та фінансово незалежних підприємств, що складається з франчайзера та індивідуальних франчайзі, де

франчайзер надає франчайзі право та зобов'язує вести бізнес відповідно до концепції франчайзера в обмін на фінансову винагороду. Франчайзер передає право франчайзі на використання фірмового найменування, торгової марки франчайзера, ноу-хау, технологічного процесу та інших прав інтелектуальної власності, що підтримуються постійною комерційною та технічною допомогою, передбачені письмовим договором франшизи на певний термін [41].

«Франчайзер» є ініціатором франчайзингової мережі і довгостроковим опікуном. Організація та розвиток франчайзингової мережі сприяє посиленню розподілу товарів або послуг, економічному та технічному прогресу та забезпечує прибуток всім учасникам. Франчайзер сприяє постійному та структурованому діалогу з франчайзі. Франчайзі бере участь у житті мережі та сприяє її загальним інтересам. Бренд франчайзера є символом ідентичності та репутації мережі і гарантією якості послуг [41].

Отже, франчайзер – це компанія, яка практикує систему франчайзингу для розширення сегментації ринку, популяризації бренду та розвитку бізнесу. Франчайзер продає вільним підприємцям право використання торгової марки для організації бізнесу за готовою схемою. Він залишається власником бізнесу і контролює дочірні компанії [2].

Зобов'язання франчайзера: успішно впроваджувати бізнес-концепцію франчайзингової мережі; бути власником або мати законні права на використання торгової назви своєї мережі, торговельного знаку мережі; забезпечити індивідуальних франчайзі початковим навчанням та продовженням комерційної діяльності та / або технічною допомогою протягом усього терміну дії угоди [41].

«Франчайзі» – це підприємець, який отримує право використання ТМ, виплачує щомісячні внески (роялті) і несе витрати з організації бізнесу і досягненню комерційного успіху під контролем франчайзера. Франчайзі відповідає за людські та фінансові можливості бізнесу та за треті сторони

дії, здійснені в рамках його функціонування франшизи. У нього є зобов'язання віддано співпрацювати в забезпеченні успіху мережі, як повністю незалежний підприємець, що виключає будь-якого відношення субординації до франчайзера [2].

Обов'язки франчайзі: приділяти всі зусилля зростанню франчайзингового бізнесу та підтримка спільної ідентичності та репутації франчайзингової мережі; надати франчайзеру перевірені оперативні дані для полегшення визначення результатів діяльності та фінансових звітів, необхідних для ефективного управління та дозволити франчайзеру мати доступ до окремих записів франчайзі на прохання франчайзера; не розголошувати третім особам ноу-хау, надане франчайзером, а також під час або після розірвання угоди [41].

Придбання франшизи – це вхід в розкручену мережу компанії, яка забезпечить вам підтримку у всіх сферах. Вартість входу – це одноразовий внесок, розмір якого залежить від цінності бренду. Юридично бізнес за франшизою – це оренда торгової марки, де обов'язково доведеться вносити орендну плату за користування брендом. Роялті – так називається щомісячний платіж, розмір якого визначає франчайзер [2].

Українському законодавству невідомий термін «франчайзинг», натомість договір франчайзингу називається договором комерційної концесії. За договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за платню (роялті) право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг [3].

Отже, франчайзинг в туризмі це відносно новий спосіб ведення бізнесу в Україні, але достатньо простий та легальний засіб реалізації туристичного продукту і туристичних послуг від імені відомого бренду. Тому доцільно визначати поняття «франчайзингова мережа туристичних підприємств» як сукупність туристичних підприємств одного відомого бренду, діяльність яких

спрямована на збільшення території збуту туристичного продукту та послуг, отримання додаткових фінансових надходжень, розширення географії присутності (популяризація та впізнаваність бренду серед споживачів), зміцнення конкурентоспроможних позицій на існуючих ринках та завоювання нових на умовах, визначених договором франчайзингу [13].

Розвиток туристичних підприємств у системі франчайзингу позитивно впливає на їх імідж, дозволяє удосконалювати або створювати конкурентоспроможний туристичний продукт, нові робочі місця, мотивувати персонал (забезпечення професійного зростання шляхом проведення кваліфікованих зустрічей, семінарів та навчань для обміну досвідом всередині мережі), задовольняти потреби споживачів та забезпечувати їх якісне обслуговування, активно розширювати територіальні межі розповсюдження туристичних товарів та послуг тощо.

Франчайзинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств має такі складові успіху: мультибрендова система з максимальною кількістю послуг, конкурентоспроможність і висока якість послуг (клієнтоорієнтований підхід до формування турпродукту, повний спектр послуг по VIP-обслуговуванню, ексклюзивне ціноутворення, власна система онлайн бронювання, зручний і швидкий пошук туру за параметрами на сайті, система кураторства, служба підтримки агентів через регіональні офіси компанії, впровадження вимог стандарту, система регулярного анкетування агентів і клієнтів, власні офіси за основними напрямками масового попиту, цілодобова служба підтримки туристів за кордоном, контроль якості продукту на всіх етапах виробництва і реалізації турпродукту) [6].

Але приєднавшись до франчайзингової мережі не слід очікувати, що більше ніяких зусиль не потрібно робити. Агентствам мережі не варто думати, що вивіска відомого бренду гарантує відразу чергу клієнтів і прибуток. Необхідно самостійно займатися продажами, підіймати свій рівень, рівень

освіти менеджерів, вкладати гроші в рекламні тури і в рекламу офісу, тільки це може збільшити кількісні показники туристичного підприємства. А також необхідно постійно думати як підприємець, отже у будь-який час на ринку може з'явитися нова туристична агенція, що придбало франшизу цієї мережі.

Розуміючи принципи франчайзингу, аналізуючи його плюси та мінуси, вивчаючи варіанти для малого бізнесу в Україні можна відкрити недорогий бізнес за франшизою з мінімальними вкладеннями. Можливість створити успішний бізнес, копіюючи чужий досвід, незмінно приваблює підприємців. В Україні сьогодні функціонує велика кількість точок, відкритих за франшизою різних франчайзингових мереж туристичних підприємств, які конкурують між собою і з кожним роком їх стає все більше і більше. Особливо зараз в умовах жорстокої конкуренції, де бренд це головний чинник конкурентоспроможності, є потреба у приєднанні нових туристичних підприємств або існуючих вже на ринку до крупної франчайзингової мережі. Найпопулярнішими незмінно залишаються об'єкти роздрібної торгівлі та бізнес у сфері громадського харчування, а також стрімко розвивається сфера туристичних послуг.

1.2. Позитивні та негативні чинники розвитку франчайзингу

Для того щоб відкрити туристичну агенцію за франшизою або приєднатись до франчайзингової мережі підприємствам необхідно розуміти принципи франчайзингу і проаналізувати не тільки його плюси, а також мінуси.

До позитивних чинників розвитку франчайзингу можна віднести:

1. Готовий бізнес-модель. Це перше, що приваблює підприємців приєднатися до мережі. Де не потрібно втрачати багато часу і ресурсів на: дослідження туристичного ринку в пошуках вигідної ніші; вивчення цільової аудиторії, її інтересів та особливостей; розробку концепції бізнесу; складання бізнес-плану; стратегії розвитку; репутацію компанії, на яку потрібно працювати роками; переконання ефективності методів і процесів шляхом проб і помилок [2].

2. Розкручений бренд. За результатами статистичних спостережень було виявлено, що прихильність споживачів до брендів перемагає економічну доцільність. Для агенції мережі це є дуже вигідним, отже вони отримують сформовану лояльну аудиторію завдяки вивісці відомого туроператора або франчайзингової мережі, який вже має свою аудиторію, що підвищить імідж і лояльність конкретного офісу продажів [2].
3. Єдиний стиль. Офіс, уніформа співробітників, бланки, візитки все оформлено в єдиному стилі мережі. Не потрібно втрачати час та гроші на дизайн інтер'єру офісу, розробляти макет сайту, бланків, візитки [30].
4. Економія на рекламі, яка є головним чинником конкурентоспроможності підприємств на ринку сьогодні. Маркетинг та рекламні кампанії, це витрати франчайзера. Франчайзингові мережі вкладають мільйони доларів на рекламу, що принесе істотний ефект для агенцій мережі без значних для них зусиль [2].
5. Без великих фінансових вкладень. Франчайзер передає франчайзі всі свої накопичені знання, досвід, надає чіткий алгоритм дій і прорахований кошторис. Отже, майже немає ризику в додаткових витратах при запуску бізнесу. Звісно є стартові витрати, але вони невеликі порівняно із бізнесом з нуля [2].
6. Підвищена комісія. Приєднавшись до франчайзингової мережі туристична агенція отримає підвищену комісію від продажів турів, що збільшить її прибуток. Зазвичай вона на 2-5% вище, ніж у незалежних агенціях [30].
7. Професійна підготовка персоналу. Від рівня професіоналізму співробітників компанії залежить успіх франчайзингової мережі. Постійне підвищення кваліфікації персоналу та розширення його навичок і знань є запорукою ефективності бізнесу, де франчайзер володіє просто неоціненним досвідом [2]. Для агенцій мережі франчайзер постійно організовує і проводить різні семінари, майстер-класи, вебінари, навчальні програми, курси підвищення кваліфікації за участю висококваліфікованих фахівців. Незалежні агентства не мають зазвичай фінансової можливості оплатити працю таких професіоналів [30].

8. Безкоштовна часть у рекламних турах. Декілька разів на рік за умовами франшизи, франчайзер надає можливість безкоштовно або пільгова участь менеджерів туристичних агенцій в рекламних турах за основними напрямками, що є необхідними умовами для продажів туристичного продукту або туристичних послуг [30].

9. Консультативна підтримка. Надання консультацій з різних питань ведення бізнесу та допомога франчайзера з усіх питань є дуже важливим для нового агента на перших етапах діяльності, а саме для пізнання особливостей туристичної галузі. Оскільки франчайзер зацікавлений в ефективній роботі туристичних підприємств та їх успіху, франчайзинг передбачає постійний партнерський зв'язок та регулярно надає консультації з бухгалтерських і юридичних питань [2].

10. Немає конкуренції. Відсутність конкуренції в мережі на певній географічній території, оскільки здійснюється контроль за розташуванням туристичних агенцій мережі та їх кількістю [30].

11. Готова цільова аудиторія. База клієнтів, що вже знайома з туристичним продуктом та послугами мережі. Можливість отримання письмових заявок і туристичних дзвінків за допомогою сайту і колл-центру власника франшизи. Туристичні агенції франчайзингової мережі використовують сайт власника франшизи, де є перелік агенцій мережі, що є точками реалізації. Отже, немає потреби у власному сайті [30].

12. Можливість отримання кредиту. Власник франшизи іноді виступає в банку гарантом при оформленні кредиту під розвиток бізнесу. А в деяких випадках досить просто розкрученого бренду франшизи, щоб отримати кредит без застави.

13. Туристичне агентство не втрачає своєї юридичної самостійності, може співпрацювати з різними туристичними операторами (табл 1.1) [2].

Всі перераховані переваги франчайзингу для туристичних підприємств спрямовані на мінімізацію ризиків та управління ризиками діяльності для франчайзі. Впровадження нових технологій, чуйне реагування на коливання ринку, оптимізація бізнес-процесів – всі ці та багато інших чинників перетворюють нового підприємця в досвідченого бізнесмена. Для франчайзера основною перевагою є розширення бізнесу, освоєння нових територій, збільшення обсягів продажів, прибутку, регулярність отримання доходу, немає значних капіталовкладень та зниження ризиків розвитку. Також франчайзинг є економічно вигідним для держави, поповнення бюджету, за рахунок сплати податків та створення нових робочих місць. Але там де плюси є також й мінуси та “підводні камені” туристичного бізнесу за франшизою, які потрібно обов'язково враховувати до приєднання до франчайзингової мережі.

Бізнес за франшизою має “темні” сторони, які іноді здатні стати причиною краху вже на перших етапах, тому знайомлення з ними є дуже важливим для підприємців, які бажають відкрити свій бізнес.

До негативних чинників розвитку франчайзингу в туризмі відносять:

1. Залежність від франчайзера. Майбутнє бізнесу в руках у власника франшизи, що може прийняти рішення про закриття своєї діяльності, і вся мережа автоматично припинить своє існування. Для того, щоб уникнути таких ситуацій необхідно грамотно скласти договір франчайзингу, що забезпечує відшкодування збитків, регламентує терміни користування франшизою, штрафні санкції. У таких випадках туристичне агентство не втрачає своєї юридичної самостійності, але буде змушене жити і працювати під чужим брендом. Повернутися до колишнього старої назви буде складно, адже в оформлення офісу, вивіски вкладені чималі гроші;
2. Паушальний внесок. Це вступний внесок, який сплачує франчайзі одноразово при приєднанні до франчайзингової мережі, який розраховується окремо. Отже, підприємство, ще не почало працювати і не встигло отримати дохід, як вже

потрібно сплатити внесок. Іншими словами, це плата за приєднання до мережі і право на використання бренду для своєї діяльності. Ці фінансові зобов'язання нагадують кредитні зобов'язання з банком, де агенції мережі зв'язані необхідністю неухильно виконувати все, що прописано в договорі. Існують мережі, в яких відсутня сплата паушального внеску.

3. Роялті. Щомісяця потрібно сплачувати роялті, тобто постійне підтвердження на право використання бренду мережі. Це регулярні щомісячні або квартальні платежі. Своєрідна орендна плата за використання франшизи. Також існують мережі, де сплата роялті немає.

4. Регламент праці. Співпраця жорстко регламентована з питань оформлення, відповідність вимог оформлення офісу, продаж туристичного продукту та послуг тільки мережі, визначена кількість і план продажів, нюансів роботи з постачальниками і політики компанії у відношенні до клієнтів. Може відрізнитись для різних видів франшизи, для новачків і для діючих агенцій, від регіону, кількістю населення в місті.

5. Контроль. Постійний нагляд франчайзера, звітування щодо кількості продажів, якості та обслуговування клієнтів, дотримання умов договору. Також франчайзер може організовувати додаткові перевірки агенцій мережі і візити таємних покупців.

6. Обмежена співпраця з іншими туристичними операторами. Деякі мережі в умовах франчайзингу забороняють продаж турпродукту інших постачальників туристичних послуг. Якщо франчайзингова мережа має фінансові труднощі або надає неякісні послуги, що не задовольняють потреби клієнтів, туристичні агенції втрачають клієнтів і прибуток, тому що не мають можливості працювати з більш вигідними умовами співпраці.

7. Умова про уникнення конкуренції. Присутність цього пункту в договорі забороняє роботу з іншими франчайзерами або відкриття свого конкуруючого

бізнесу протягом певного часового проміжку (або на певній території) після розірвання договору.

8. Одностороннє розірвання договору. Франчайзер, впевнений, що франчайзі порушує умови договору або веде бізнес не тими методами, має право не просто розірвати договір в односторонньому порядку, але навіть подати судовий позов з метою отримати компенсацію за незаконне використання бренду і завдані цим використанням збитки.

9. Банкрутство компанії франчайзера, від якого в Україні, на жаль, ніхто не застрахований. У часи економічних криз навіть перевірені бізнес-схеми легко руйнуються, компанії стають збитковими і розоряються (Табл 1.1.) [2].

Враховуючи переваги та недоліки франчайзингу, можна зробити висновки, що франчайзингові мережі є інструментом конкурентоспроможності туристичних підприємств. А також необхідною умовою сьогодні, враховуючи наслідки пандемії COVID-19, коли більшість туристичних агенцій втратили свою конкурентоспроможність на ринку і вимушені були зупинити свою діяльність. На туристичному ринку існує достатня кількість франчайзингових мереж. Попит на туристичні послуги є, але відкладений і найближчим часом буде активно зростати. Тому саме зараз є потреба у приєднанні до франчайзингової мережі, вже існуючого популярного бренду, що посилить позиції на ринку, як франчайзера так і франчайзі.

Для того, щоб обрати потрібну франчайзингову мережу і придбати франшизу її необхідно:

- ретельно оцінити свої фінансові можливості і потрібні інвестиції;
- проаналізувати час на ведення бізнесу, отже управління вимагає достатньо часу;
- врахувати необхідність дотримування жорстких стандартів, за порушення яких франчайзер може розірвати договір франшизи;
- проаналізувати ринок продажів, кількість потенційних споживачів рівень конкуренції в ніші, наявності відповідних агенцій мережі в місті або регіоні;

- зібрати повну інформацію про франчайзера: скільки працює на ринку, стратегія і головна мета компанії, конкурентні переваги турпродукту та послуг, кількість діючих агенцій в мережі (відкритих і закритих) та загальне враження від особистої зустрічі;
- узгодити юридичні питання: реєстрація товарного знаку, наявність патентів, ключові пункти договору (включаючи умови виходу і завершення договору) і інших нюанси;
- узгодити виплати, переконатися, що роялті та паушальний внесок обґрунтовані;
- перевірити наявність системи реальної підтримки не тільки в документах, вимоги до постачальників туристичних послуг, а також наявність пільгових умов співпраці, що є дуже важливим у франчайзингових відносинах;
- зібрати інформацію о діяльності діючих агенствах мережі та поспілкуватись з франчайзі [2].

Загальні рекомендації з вибору франшизи це вибір на користь франшизи, яка вже давно існує на ринку і має велику кількість агенцій та вважаються надійними, але нові та маловідомі мережі можуть виявитися навіть більш прибутковими, що є досить ризиковано.

Отже, ринок франчайзингу в Україні сьогодні переживає період бурхливого зростання та завойовує довіру підприємців, завдяки очевидним своїм перевагам, а саме готовому бізнесу та цільовій аудиторії, отриманні прибутку і досвіду без зусиль ризиків та витрат на розкрутку. А саме складає 30% ринку. В США і Європі – це найпопулярніший варіант започаткування власного бізнесу, доля яких складає 80% і 67% від загального ринку.

Але, вважати франчайзинг виключно вигідним і абсолютно надійним бізнесом з мінімальними витратами і ризиками не потрібно. Франчайзі розоряються не менше, ніж інші підприємці. Середня статистика в Україні виглядає так: 20% це успішно працюючі франчайзі; 50% працюють з

періодичним виходом на прибуток; 30% франчайзі припиняють діяльність вже протягом першого року після відкриття [2].

В порівнянні з США і країнами Європи, то статистика ще гірше - 80% підприємств, що працюють за франшизою припиняють свою діяльність.

Стосовно трендів франчайзингу за сферою бізнесу, то ситуація виглядає наступним чином: закриті кордони та відсутнє міжнародне авіасполучення дало певне пожвавлення (але не ажіотаж) для розвитку внутрішнього туризму; спостерігається повільне зростання сфери послуг: сектор b2b-сервісу, перевезення, сектор персонального сервісу; збільшення попиту на франшизи сервісу доставки і пункту прийому/видачі; висока зацікавленість франшизами в медичній сфері; збільшився попит на франшизи невеликих продуктових магазинів; поступовий перехід ритейлу та сфери послуг онлайн; зростання зацікавленості онлайн франшизами і інтернет франшизами; попит в громадському харчуванні змістився в бік проєктів, які позиціонують себе як мережі з сильною складовою доставки і відносно невеликим чеком; франшизи кав'ярень, фастфуду, розливного пива, кондитерська випічка: активно розвиваються по франшизі торгівля дитячими товарами, приватні дитячі садки, розвиваючі та дозвільні центри, де мало якісних пропозицій; високий попит на бізнеси в кризу мікрофінансування, ломбарди.

Отже, більшість трендів пов'язано з індустрією туризму, а саме з туристичною сферою і має такі тенденції подальшого розвитку:

- криза примушує франчайзерів підлаштовуватися під ситуацію у світі, тому очікується поява спрощених франшиз за концепцією бізнесу більш демократичних форматів (основний формат бізнесу суши-ресторан, а франшиза суши-шоп або формат онлайн агенцій мережі, де значно менша площа об'єкту або її відсутність, знижений об'єм інвестицій, менший акцент на брендинг, менша кількість персоналу, переорієнтація на інший сегмент споживачів і т.п.);

- поступове зростання кількості соціальних франшиз, що є трендом світового масштабу, ця сфера підприємництва досить стійка в кризові періоди;
- зростатиме кількість проєктів в секторах ІТ, фармація та біотехнології, біоакінг, виробництво продуктів харчування;
- зростає значення когнітивного капіталу франшизи (впізнаваність бренду, знання та досвід, які передаються франчайзі, досвід партнерів мережі);
- тенденція популярності франчайзингу в невеликих містах, є навіть спеціальні вимоги для відкриття агенцій межі в місцях з меншою кількістю осіб. Отже, більша кількість франчайзингових проєктів зосереджені в столиці і містах-мільйонниках, оскільки там більш розвинена ділова активність, фінансові можливості і вища купівельна спроможність населення [24].

1.3. Найвідоміші франчайзингові мережі в туристичній діяльності

Згідно з рейтингом туроператорів виїзного туризму, які стали найбільшми за заявленим кількістю відправлених з України туристів за весь попередній рік. Turprofi.com.ua склав топ-30 на підставі даних самих туристичних операторів в першій десятці більшість місць, займають ті, що працюють на турецько-єгипетських напрямках, частка яких на ринку організованого туризму становить від 80 до 90%. Ці напрямлення мають найбільший попит серед споживачів туристичних послуг. Перші десять операторів зі списку в даний момент визначають розвиток виїзного туризму України і більшість з них мають франчайзингові мережі [26].

Отже, до найвідоміших франчайзингових мереж в Україні відносять:

1. «TEZ TOUR Турагенція» — це бізнес з довгостроковою і надійною перспективою. Мережа працює з 2010 року і включає всі необхідні інструменти для успішного ведення бізнесу, за рахунок багаторічного досвіду роботи і перевагам відомого міжнародного бренду TEZ TOUR, що займає провідні позиції на туристичному ринку. Займає 18 місце у рейтингу кращих франшиз

України за версією Inventure і 5 місце серед найкращих туроператорів України за рейтингом Turprofi.com.ua [26].

Мета даного проєкту — збільшення обсягів продажів TEZ TOUR і виведення послуг на якісно новий рівень.

Основною перевагою мережі є не кількісні, а якісні відкриття. Відсутність внутрішньої конкуренції — одна з основних задач компанії. Тому дуже скрупульозно підходить до вибору партнера і локації [37].

Основні принципи роботи: дотримання єдиних високих стандартів обслуговування, висока якість надання послуг, гостинність, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта

Переваги мережі: право на використання торговельної марки «Tez Tour» з метою локальної реклами, розкрутки та популяризації локації, залучення клієнтів; дизайн проєкт, проєкт візуалізації локації, варіанти зовнішнього і внутрішнього оформлення приміщення; юридична консультація, питання узгодження, візування договорів, консультації по роботі з туристом та інші; корпоративні сім-карти, підключення до інфоцентру тільки для мережі; корпоративні ресурси, пошта і скайп, що дозволяє не прив'язуватись до конкретного менеджера і збереже контакти з туристами в разі звільнення працівника; крос-продажу, туристичне страхування, авіакаси, тури в розстрочку, мобільний інтернет і міжнародний інтернет; курс навчання для менеджерів по технології роботи з клієнтом і специфіці продажів; реклама, додаткові маркетингові інструменти продажів — підключення до чату teztour.ua; розміщення банерів і новин на сайті, онлайн-чат, вітрина; допомога в організації промоакцій, надання алгоритмів і механік ефективних акцій; можливість надання призів під розіграші, акції; підтримка партнера в регіоні; пакет брендуння і POS матеріалів, реквізити для зовнішнього і внутрішнього брендуння приміщення, рекламна продукція; PnL бюджет міжнародного зразка, що дозволяє контролювати і управляти фінансовим становищем

підприємства; кураторський бек-офіс, персональний відділ бронювання, консультації та забезпечення; бухгалтерська консультація, питання форми власності підприємства, вибору оптимальної системи оподаткування, взаєморозрахунки та інші. [40].

Підтримка для франчайзі: переваги відомого бренду; об'ємна рекламна кампанія; значний асортимент туристичного продукту; ексклюзивний продукт для агенцій мережі; підвищена комісійна винагорода; індивідуальні бонусні плани; спеціальні тренінги та програмами навчання для менеджерів з продажів; інформаційні тури для менеджерів мережі; директорські тури для керівників, сайт інтернет-порталу (B2B та B2C), корпоративний e-mail, landing page (персональна інтернет сторінка); комунікації (єдиний кол центр, корпоративні мобільні номери, корпоративний IM); управління продажами (кураторський центральний офіс, програмне забезпечення «до продажу», програмне забезпечення «після продажу», програмне забезпечення для бухгалтерії, CRM система); кадри (рекрутинг, кадрові питання, табельний облік, навчальний центр); юридичні та бухгалтерські консультації; робота з рекламаціями, ексклюзивні продукти мережі: акція «TEZ WEEKEND», TEZ HIT.

Фінансові показники: інвестиції від 50000 - 70000 грн, вступний внесок 40000 - 60000 грн, роялті 1%, дохід залежно від міста, період окупності 12-24 місяців.

2. «Поїхали з нами». Об'єднана міжнародна франчайзингова мережа людей з активною життєвою позицією. Має великий досвід роботи, заснована в 2004 р., а з 2008 р. запустила франчайзингову мережу. Займає 26 місце у рейтингу найкращих франшиз України за версією Inventure [12].

Особливість — співпрацює як з новоствореними компаніями, так і з діючими туристичними агенціями; використовує інноваційні підходи в організації туристичного бізнесу; має жорсткі стандарти якісного обслуговування туристів; найвигідніші фінансові умови роботи з франчайзером,

націленість роботи на результат, гарантія потоку потенційних туристів; доступність бази знань 24/7. За 14 років відкрито більш ніж 350 офісів в 94 містах і лідируючі позиції за кількістю відправлених туристів, в порівнянні з іншими туристичними агентствами.

Мета проекту - створити мережу турагентств з високою якістю обслуговування туристів, за останніми технологіями туризму, за єдиними стандартами ведення бізнесу.

Пакет підтримки для Партнерів: ТМ «Поїхали з нами», повне керівництво по веденню бізнесу, успішно перевірене на власному досвіді, затвердження локації, допомога в оформленні офісу, підвищену комісію від туроператорів, бонусна програма, вигідні фінансові умови співпраці, вивіска «Поїхали з нами», автоматизовану систему по роботі з клієнтами CRM + IP телефонія, корпоративна продукція, контроль за роботою офісу, допомога в залученні клієнтів, забезпечує потік туристів в туристичне агентство при дотриманні наших маркетингових рекомендацій, пускова команда, підтримка центрального офісу, аналіз роботи офісу, 24/7 доступ до бази знань, навчання керівників та менеджерів, допомога в пошуку персоналу, з'їзди керівників та їх навчання секретам туристичного бізнесу, навчання робітників готельних баз, курортам та країнам на постійній основі рекламні тури, робота з усіма туроператорами [37], рекламно-інформаційну продукцію про тури та країни, постійне оновлення і надання бази даних про готелі, з фотографіями та відгуками менеджерів, які відвідали їх, постійну консультаційну підтримку з питань ведення туристичного бізнесу; готова маркетинг-стратегія; безкоштовна реклама на популярних інтернет-ресурсах [18].

Особливістю мережі є формат online «Поїхали з нами» з детальним online навчанням, з подальшою атестацією; маркетинговими інструментами для забезпечення потоку клієнтів в online агенцію, як ефективно працювати з туристами; доступом до всіх туристичних операторів, online бронювання турів; з

власною CRM-системою, інтегрованою з IP-телефонією, ведення клієнтської бази, підписувати електронні договори з туристами, виставляти рахунки на оплату турів та проводити за ними платежі та повна підтримка центрального офісу в веденні туристичного бізнесу та вирішенні нестандартних ситуацій. Цей формат дає можливість працювати в будь-якому місці, де є інтернет, вже з першого місяця роботи отримувати прибуток, мінімальні витрати (на маркетинг, податки, інтернет з телефонією). Період окупності вкладених коштів, при дотриманні всіх рекомендацій і стандартів роботи — до 6 місяців, це близько 40 продажів турів.

Фінансові показники: інвестиції від 150000 грн (з початковим внеском), вступний внесок 40000 - 100000 грн (Київ —100000 грн, Львів, Дніпро, Одеса, Харків—80000 грн, обласні центри та міста з населенням понад 100 тис. чол.— 60000 грн, районні центри з населенням менш ніж 100 тис. чол.— 40000 грн.), роялті від 0,1 до 2%, дохід від 10%, період окупності від 1 року [37].

3. «Join UP» надійний та стабільний туроператор, що пропонує туристичний продукт найвищої якості. Займає 1 місце у топ-30 кращих туроператорів України виїздного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26]. В компанії 39 власних операторських напрямків, як і екзотичні, так і Україна.

«Join UP! Турагенція» - це мультибрендова точка продажу туристичних продуктів та обслуговування туристів по усім напрямкам та видам відпочинку, пропонує співпрацю та участь на взаємовигідних умовах, туристичним компаніям: як початківцям, так і з досвідом роботи.

Переваги співпраці на умовах франчайзингу: це мережа-лідер укр. ринку TO JoinUP, використання марки, яка завоювала лояльність і репутацію, відкриття затишного і стильного офісу «під ключ», Інтернет-портал joinup.ua з унікальною системою підбору туру, спеціально розробленою для зручності туриста партнерство з популярними шоу (Орел & Решка), допомога у створенні кращої команди, рекламні активності по всій Україні, чесні умови вступу в

мережу і всебічна підтримка, різнопланове навчання для керівників і менеджерів, всі дзвінки Call-центру і запити з сайту миттєво передаються агенціям мережі і створюють додатковий приплив туристів, безкоштовні ознайомчі тури (рекламні тури), заохочувальні турпакети за підсумками продажів, запрошення лідерів на найяскравіші заходи туроператора, кураторська підтримка для кожного партнера мережі, цілодобовий Call-центр для туристів підключення до системи генерації запитів від туристів [38]; унікальні цінові пропозиції для учасників мережі, можливість продавати тури більшості провідних операторів без будь-яких обмежень і додаткових умов, виїзні Work Shop, Road Show, тематичні вечори зі спеціальними умовами участі, які ми перетворюємо на справжнє свято для всіх, IP-телефонія в кожному офісі, що забезпечує оперативний зв'язок з Центральним офісом, система підбору авіаквитків на регулярні рейси, спеціально розроблені стандарти обслуговування гарантують повернення туристів і розширення клієнтської бази

Компанія «Join UP» надає агенціям мережі підтримку з усіх питань ведення даного бізнесу: розробка індивідуального дизайн-проекту, розробка оформлення агенції, розробка макетів, консультаційна допомога у плануванні та організації локальних рекламних акцій, забезпечення спеціально розробленими програмними продуктами для організації роботи агенції, рекомендації з підбору та роботи з персоналом, каталоги, сувенірна продукція, подарунки для мережі, виїзд фахівців на відкриття, навчання та тренінги для персоналу, абонентське обслуговування та персональний куратор для кожної агенції мережі, при необхідності виїзд фахівця для аналізу та коригування ефективності роботи підприємства, рекомендації та допомогу у підготовці та проведенні рекламної кампанії на відкриття агентства, участь у всіх маркетингових програмах, що проводяться в мережі, можливість отримання ексклюзивних прав в масштабах міста або цілого регіону, консультації та допомогу з питань будь-якої складності

Фінансові показники: вартість франшизи: 22000 грн. - для існуючих агенцій і для нових, сума інвестицій для запуску бізнесу: від 20000 до 50000 грн., роялті: міста, менш 150 тис. чол.: 1000 грн; міста більш ніж 150 тис. чол.: 1500 грн; міста від 700 тис. чол. - 2000 грн., протягом перших двох місяців після відкриття туристичної агенції роялті для новачків туристичного бізнесу не нараховуються, термін окупності інвестицій: 3-9 міс. [36].

4. «TUI»- найвідоміший туристичний бренд в світі. Займає 3 місце у топ-30 кращих туроператорів України виїздного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26]. Франчайзинг TUI Турагентство це одна з найбільших туроператорських мереж, включає понад 260 офісів в 60 містах України. Компанія є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group з найбільшою в світі групою компаній в сфері туризму, має 40-річний досвід, заснована в 2014 р. у результаті злиття двох холдингів: німецької TUI AG і британської TUI Travel PLC.

Переваги франчайзингу TUI: впізнаваність у всьому світі (міжнародний ритейл-концепт оформлення офісів продажів); стабільність і надійність (лауреат престижної міжнародної премії World Travel Awards, має понад 76000 працівників в 130 країнах, входять більш ніж 240 брендів); єдині корпоративні стандарти роботи (оформлення офісу, обслуговування клієнтів, корпоративний сайт і пошта, форма для співробітників, рекламно-сувенірна продукція, акції та бонуси для всієї мережі); контроль і якість на всіх етапах обслуговування (якості продукту, підписання договорів тільки з перевіреними постачальниками, постійне підвищення кваліфікації співробітників, система контролю якості роботи агентств Mystery Shopping; ексклюзивний продукт (TUI Fun & Sun - відпочинок всією сім'єю; TUI Day & Night Connected - яскравий відпочинок для активних і молодих, дитячий міні-клуб Тукан - вибір батьків № 1); навчання та підтримка в роботі (безкоштовні семінари для нових партнерів TUI, для новачків туристичного бізнесу (за додаткову плату), система дистанційного

онлайн навчання, куратори в відділі дистрибуції і в відділі продажі, виїзні конференції, зборів для директорів, бонуси на рекламні тури).

Прибутковість бізнесу: підвищена комісійна винагорода 15%; спеціальні акції для Франчайзингу TUI: знижки на додаткові послуги, скасування доплат, та інші.; підвищений % комісії на продукт TUI Ukraine та бронювання турів інших туроператорів (працює з 20 туроператорами України), додатковий дохід при бронюванні додаткових послуг (авіаквитки на регулярні рейси, з/д квитки, страховки, подарункові сертифікати та ін.), бюджет на рекламні тури відповідно до моделі співпраці, фінансова компенсація при відкритті офісу в новому стилі (TUI New Style), фінансова компенсація при ребрендингу діючого агентства в новий стиль від 1200 \$, індивідуальні плани продажів для кожного міста.

Фінансові умови покупки франшизи: 15000 грн. - одноразовий вступний внесок і 1500 грн. - роялті протягом 1-го року роботи [43].

5. «TPG Agency». Мережа агентств «TPG Agency» працює на ринку туристичних послуг з 2011 року. Займає 4 місце у топ-30 кращих туроператорів України виїзного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26]. Мережа була створена під гарантіями одного з найбільших мультипрофільних туроператорів України з національним капіталом «Travel Professional Group» (в арсеналі продажів більш 150 країн світу) і містить понад 110 офісів по всій території України. Мережа агентств має унікальний формат професійного франчайзингу з високим рівнем якості послуг, зарекомендованим брендом і продуктом, що відповідає найвищим стандартам. Мережа працює з новачками бізнесу і досвідченими агентами.

При вступі до мережі агенція отримає: підвищену комісію; використання найвідомішої торгової марки України, що є запорукою успіху, показником високого рівня сервісу гарантованої якості; інформаційну підтримку: цілодобова робота Call Center - гаряча лінія, з перекладом дзвінків від прямих туристів в агентства мережі, а також поштою, розміщення агентств на сайті tpg.ua запити

від туристів; підключення до IP телефонії для внутрішнього зв'язку з центральним офісом; різні програми і спеціальні акції для агентів мережі; пільгові умови на рекламно-інформаційні тури; рекламна підтримка: в мас-медіа (реклама на радіо), інтернет, друкована преса (журнал), бігборд в місті, відправка смс розсилки туристам; корпоративна пошта; юридичну підтримку з найвідоміших юридичних компаній в Україні - «Jurimex»; регулярні тренінги, семінари, конференції, воркшопи для підвищення кваліфікації директорів та провідних менеджерів агентства в найбільш комфортний і не завантажений період; унікальну авторську школу навчання для новачків в турбізнесі під назвою «Travel Champion»; поширення інформації про якісний продукт на сайті інтернет продажів - travellist.com.ua (бібліотека унікальних авторських турів) для самостійного обрання подорожі для туристів, відповідно до своїх інтересів; щорічні виїзні директорські тури «Travel Professional Awards» для кращих агентств мережі; ексклюзивну програму - «TPG ASSIST» для подорожі власному авто; рейтингову програму «Ліга Чемпіонів TPG Agency» - де 10 кращих офісів отримують безкоштовні рекламні тури і цінні призи.

Фінансові показники: відсутність роялті; вступний внесок залежить від міста розташування: місто з населенням до 50000 — 2000 грн.; з населенням 50 - 100 тис осіб — 5000 грн., з населенням 100 - 250 тис осіб — 8000 грн.; з населенням 250 - 500 тис осіб — 10000 грн. Кривий Ріг, Запоріжжя, Дніпро, Одеса, Харків, Львів - вступ в мережу 12000 грн. Київ - вступ до мережі 15000 грн.; брендування оплачується - 50% компанія TPG / 50% франчайзі [42].

6. «Coral travel» - найбільший міжнародний оператор, який має франчайзингову мережу з великою кількістю агенцій, займає провідні позиції на ринку виїзного туризму і 6 місце у топ-30 кращих туроператорів України виїзного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26]. Детальніше франчайзингову мережу розглянуто у другому розділі кваліфікаційної роботи.

7. «PEGAS Touristik» Займає 7 місце у топ-30 кращих туроператорів України виїздного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26]. У франчайзинговій мережі PEGAS Touristik кожне агентство має можливість посилити свої позиції на міжнародному туристичному ринку і протягом першого року роботи збільшити обсяги продажів навіть удвічі. PEGAS Touristik має великий досвід роботи - 13 років, високий рівень обслуговування, зручний сервіс і якісні послуги, якими скористалися близько 5 мільйонів туристів.

Модель франчайзингу: єдина реклама; загальні маркетингові та партнерські програми; централізоване управління, єдина стратегія розвитку; розгалужена клієнтська мережа; збереження незалежності та економічної самостійності агентства; відсутність вступного внеску; відсутність територіальної конкуренції всередині мережі; єдиний стандарт мережі (оформлення офісу, фірмовий стиль, технології продажів, якість обслуговування); низькі витрати при найвищій якості обслуговування клієнтів серед конкурентів; сучасний стандарт ведення бізнесу; розвиток нових туристичних послуг і сервісів.

Технічна підтримка: є використання корпоративної IP-телефонії, і можливість оперативно реагувати на клієнтські запити, перекладання дзвінки від приватних осіб на телефон агенції, що звернулися в колл-центр PEGAS Touristik, підключення до єдиної корпоративної телефонної мережі - прямий зв'язок, без витрат на міжмісто; зменшення трудовитрат за рахунок автоматизації роботи з допомогою програмного забезпечення; підключення до єдиної корпоративної інформаційної системи управління; користування онлайн-сервісами та послугами; сучасні технології сервісу: онлайн-продажу авіаквитків і бронювання готелів по всьому світу; програма автоматизація CRM відносин з клієнтами (CRM); ексклюзивне розміщення онлайн-модуля бронювання для приватних осіб на web-ресурсу агентства [39].

8. «Anex tour»— широко відомий туристичний оператор, що динамічно розвивається, має згуртований професійний колектив і надійних партнерів. Сьогодні Anex tour по праву вважається провідною туроператорською компанією в Україні. За результатами різних рейтингів компанія є беззаперечним лідером українського ринку і займає 2 місце у топ-30 кращих туроператорів України виїздного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26].

Основні переваги мережі : гарантована готельна база, широкий асортимент розміщення від економ класу до елітного Vip рівнів по усіх напрямках, співпраця з всесвітньо відомими готельними ланцюжками, що гарантує високий рівень сервісу; власна авіакомпанія Azur Airlines зі своїм парком літаків; сучасний трансфертний автопарк, обладнаний кондиціонерами і індивідуальними екранами; власні приймаючі компанії (DMC) по більшості напрямкам; професійна команда співробітників; служба контролю якості роботи готельних, екскурсійних і трансфертних гідів.

При вступі в мережу агенція отримає: підвищену комісійну винагороду; при виконанні плану за рік — квібек (додаткові виплати подяки), спеціальні програми і акції; кураторську підтримку; розміщення на сайті anex.com.ua і в журналі Lazur; CRM систему спеціально для агентів мережі; корпоративну пошту на домені anex.com.ua; збереження економічної самостійності агенції; захищеність території всередині мережі (не менш 500м); єдині стандарти мережі; лояльні умови роботи з іншими операторами; дизайн макетів, флаєрів, візиток, банерів, рекламної продукції; навчання персоналу: семінари, вебінари, щомісячні тренінги для нових агенцій, щорічні виїзні тренінги для керівників, участь у Work Shop, Boss Tour, рекламні тури для мережі.

Умови співпраці: одноразова компенсація за надання меблів, вивіски, внутрішні елементи, рекламно-сувенірна продукція; сплата роялті; виконання плану продажів; наявність офісу продажів з площею не менше 15 м кв. для Street Retail або не менше 6 м кв. для ТРЦ; наявність виділеної лінії телефону та

інтернету; наявність у співробітників досвіду роботи в туризмі від 2-х років; можливості використання зовнішньої реклами, навігації і елементів фірмового стилю в оформленні офісу [34].

Проаналізувавши основні переваги та умови вступу найвідоміших франчайзингових мереж туристичних операторів, що займають високі позиції на туристичному ринку України і світу, можна зробити такі висновки. Всі розглянуті мережі надають своїм франчайзі право на використання своєї торгової марки; корпоративну пошту, сім-карти та інші корпоративні ресурси; ведуть кураторство продажів, здійснюють контроль за веденням бізнесу; містять дизайн-проекти внутрішнього та зовнішнього оформлення офісу; мають власний колл-центр; використовують CRM-систему, інтегровану з IP-телефонією; займаються навчанням персоналу, організацією різних семінарів і тренінгів; проводять рекламні тури; мають свої ексклюзивні продукти; ведуть рекламну компанію, надають додаткові маркетингові інструменти продажів; здійснюють консультативну підтримку, юридичну та бухгалтерську підтримку; надають підвищену комісію; додаткові акції і пропозиції для агенств мережі; працюють з новими агентами і дієвими компаніями.

Але мають різні фінансові показники, щодо суми інвестицій в залежності від територіального місцезнаходження; розміру вступного внеску (відсутній у Regas Touristik) може відрізнятись для новачків та діючих агенцій; сплатою роялті (відсутній у TPG); виконанні плану продажів може відрізнятись за місцем розташування; кількістю офісів в мережі; отримання доходу і відсотку комісійної винагороди в залежності від програми франчайзингу, досвідом роботи на туристичному ринку і у відносинах франчайзингу, періодом окупності капіталовкладень для туристичних агенцій та власними ексклюзивними пропозиціями.

Обрані туристичні оператори, мають франчайзингові мережі і є провідними за кількістю відправлених туристів та рейтингу франшизи України

2020 р. [12]. Проведено власне дослідження розглянутих франчайзингових мереж за головними фінансовими показниками, які є вирішальними при виборі франшизи та можливості вести туристичний бізнес за франшизою в Україні. А саме, інвестиції, вступний внесок, роялті, дохід, період окупності, кількість офісів та досвід роботи в сфері туризму. Порівняний аналіз найвідоміших туристичних операторів в Україні за основними показниками (табл. 1.2) [9].

Також, за результатами опитування турагентів Turprofi.com.ua визначив топ-6 туристичних операторів, які виявилися найбільш лояльними по відношенню до своїх туристів за підсумками карантину. Перше місце абсолютно все віддали туроператору Anex Tour. Щодо інших думки розійшлися, тому що з деякими операторами турагенти працювали мало. В цілому місця розподілилися так: 1. Anex Tour 2. Компас (немає франчайзингової мережі) 3. Pegas Touristik 4. Coral Travel 5. TEZ Tour 6. Join UP [25].

Для деяких агенцій Coral Travel був на 2-му і на 3-му місці. Туристичний оператор фіксував тури по вартості, виконав всі вої зобов'язання, завдяки чіткому і зваженому алгоритму дій в кризовій ситуації, розробив графік польотів для швидкого повернення туристів в Україну за тиждень. Команда працювала цілодобово, діючи відповідно до офіційних розпоряджень в країні. Було відкрито бронювання турів для можливості їх перенесення або планування на вигідних умовах наступний сезон. Всі співробітники переведені на дистанційну роботу, штат не скорочено і не збільшено. Бюджети на просування було зупинено у зв'язку з припиненням операційної діяльності, але агенції мережі отримали підтримку, навчання і навички роботи в сучасних реаліях з урахуванням протиепідеміологічних вимог. Для агенцій мережі були організовані онлайн вебінари від незалежних і професійних тренерів та експертів Coral Travel. Тому що, компанія є частиною міжнародного ОТІ Холдингу, де були розроблені чіткі дії в разі виникнення кризових ситуацій

різного рівня складності, такий підхід до ведення бізнесу дозволив швидко адаптуватися до нових умов і обрати найбільш ефективний алгоритм дій [10].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ CORAL TRAVEL

2.1 Франчайзингова мережа Coral Travel

Coral Travel це найбільший міжнародний туроператор, який займає провідні позиції на ринку виїзного туризму та співпрацює з туристичними агентами, зацікавленими в стабільному і успішному розвитку свого бізнесу і має одну з найбільших франчайзингових мереж за кількістю агенцій.

Туристичний оператор Coral Travel є одним з безумовних лідерів туристичного ринку України і флагманом групи ОТІ, що надає суттєві переваги над іншими франчайзинговими мережами. Знаходиться у топі кращих туристичних операторів України і тримає свої позиції на туристичному ринку вже довгий час. За 25 років професійного досвіду у сфері виїзного туризму послугами компанії скористалися понад 18 мільйонів туристів в 11 країнах світу. Coral Travel з кожним роком покращує якість туристичного продукту і збільшує кількість туристів.

Група ОТІ існує на міжнародному туристичному ринку з 1992 року і містить 27 компаній, працюють в Україні, Білорусі, Грузії, Росії, Туреччині, Єгипті, Таїланді, Греції, Іспанії, ОАЕ, Мальті, Німеччині, Ірландії, Нідерландах та Швейцарії. Структура холдингу включає бренди-лідерів міжнародного туристичного сектора: туроператорські послуги, туристичні агентства, готельний бізнес, координаційний центр управління пунктами призначення (DMC), авіація і охоронна діяльність в секторі туризму і містить понад 7000 співробітників. Діяльність компанії спрямована на створення максимальних переваг для своїх клієнтів і співробітників за допомогою правильних, ефективних і регулярних капіталовкладень в розробку якісного продукту та туристичних послуг, інвестування в які продовжується.

Туроператорська діяльність компанії здійснюється під різними брендами: Coral Travel (Україна, Білорусь, Грузія, Німеччина, Польща, Туреччина), Sunmar (Росія) і Ferien Touristik / Coral Travel (Німеччина). Бренд Coral Travel і Sunmar має роздрібну мережу продажів, яка успішно розвивається і налічує 2150 офісів [35].

Coral Travel пропонує кращі курорти і готелі у 28 країнах світу — Туреччина, Єгипет, Болгарія, Таїланд, Іспанія, Греція, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Китай, на Куба, Індія, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезія, Мальдіви, В'єтнам, на Сейшели, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія, Андорра, Австрія, Україна. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів з 72 міст по 90 напрямкам в 40 країнах, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також займається продажем авіаквитків онлайн.

У 2017 році OTI Holding став лідером туристичного сектора міста Анталії і Туреччини за кількістю туристів, які придбали турпакети в країнах України, Росії, Польщі, Німеччини, Білорусі та Грузії. У 2018 році ці позиції було збережено. Лідерами серед напрямків 2018 року стали Туреччина, Таїланд, Єгипет, Греція, ОАЕ, Туніс і Іспанія. Крім того, в 2018 році OTI Holding став переможцем в категорії «Послуги туристичних агентств» і посів 9-е місце в категорії «Експорт послуг у всіх секторах економіки Туреччини» рейтингу «500 Найбільших Експортерів Послуг Туреччини».

У 2020 році Холдинг створена власна готельна мережа OTI Hotels & Resorts International у складі різного рівня готелів для ідеального відпочинку різних категорій туристів різного рівня, які працюють під новим брендом Seven Seas Resort & Hotels і відомими брендами Otium Hotels і Xanadu Resort.

Coral Travel співпрацює з компанією Odeon Tours, яка також належить OTI Holding є приймаючою стороною в Туреччині та Єгипті; в Тунісі з Hammamet

Travel Service; Arabian Explorers Tourism і Desert Adventures Tourism LLC-в ОАЕ; WITA Tour на Балі; HavanaTur на Кубі; Ananda Travel у Китаї.

В області авіації OTI Group управляє 26 літаками; 70% з яких належать Холдингу.

Офіси компанії Coral Travel функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові. Здійснюються програми авіаперевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України.

В компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд Coral Travel позиціонується на українському ринку, як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Головними перевагами туристичного оператора Coral Travel є систематичний моніторинг туристичного ринку та його вдосконалення; постійне підвищення якості обслуговування; розвиток додаткових напрямків і розширення асортименту послуг; контроль формування турпродукту на всіх етапах створення, розвитку і реалізації та фокусування на повному задоволенні клієнтських запитів з різним рівнем доходу, ринку бюджетних пропозицій і VIP-програм.

Основна мета Coral Travel — подальше підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу.

У подальших планах Coral Travel - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг. А також закріплення лідерських позицій провідного українського туроператора і подальше впровадження інноваційних технологій, без яких є неможливим динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

Успіх туроператора Coral Travel базується на гнучкій політиці, схильності до нововведень, прогресивних методиках і технологіях.

До основних принципів діяльності можна віднести: встановлення довірчих довгострокових відносин між партнерами, задоволення будь-якої потреби клієнта з максимальною вигодою для обох сторін, створення конкурентоспроможних пропозицій в туристичній галузі, сприяння розвитку туристичного ринку в цілому, активну участь в соціальному житті країни.

Перспективи розвитку туроператора Coral Travel: поліпшення результатів компанії шляхом розширення туристичних напрямків і регулярного моніторингу ринку виїзного туризму, оперативне коректування планів і посилення клієнтського сервісу, впровадження інноваційних технологій і закріплення лідерства на вітчизняному ринку.

Компанія Coral Travel має оперативний та стратегічний плани розвитку, що постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики. Система управління якістю враховує активну участь в розробці стратегічних планів компанії, зборах і нарадах усього керівного складу компанії. Більшість співробітників має спеціальну вищу освіту, середнім віком 26-28 років, кількість яких постійно зростає. Для удосконалення знань специфіки роботи в туристській сфері створена власна система практичного навчання молодих співробітників з метою підготовки високопрофесійних фахівців. Завдяки комплексному підходу до якості, від пропонованого турпродукту до роботи співробітників всіх підрозділів, компанія Coral Travel має найвищу якість туристичних послуг, що є візитною карткою туристичного оператора [35].

Партнери та турагентства є головним шляхом до успіху туроператора Coral Travel. З 2014 року запустило власну франчайзингову мережу туристичних агенцій Coral Travel. На сьогодні франчайзингова мережа має 1311 власних

франчайзингових агенцій, 19 власних готелів, 5500 співробітників 3100000 лояльних клієнтів, що здійснюють поїздки за 28 напрямленнями.

«Мережа Турагентств Coral Travel» - найбільш розвинута роздрібна мережа на туристичному ринку України. Вона представлена в 80 містах України і об'єднує близько 300 офісів. Успішно розвивається роздрібний проект, розрахований на залучення клієнтів з високим рівнем доходів - «Мережа Турагентств Coral Elite Service».

У планах компанії є збільшення кількості агенцій мережі і налагодження продуктивних відносин с незалежними компаніями. Українська мережа налічує 310 стандартних офісів і 10, які працюють за концепцією Coral Elite Service, орієнтовані на обслуговування VIP-клієнтів і очікується відкриття нових. За планом цього року очікується на збільшення до 320 офісів і до 12 Elite. На сьогоднішній день з них більш 290 відкритих агенств.

За роки наполегливої праці в Україні Coral Travel завоював довіру споживачів і значно сприяв створенню цивілізованого туристичного ринку.

Особливістю мережі Coral Travel є розміщення агенцій по всім регіонам країни, від великих мегаполісів до невеликих міст для доступності продукту компанії по всій території України. Але, враховуючи ситуацію в країні сьогодні важливим є вже не кількість точок продажів, а якість послуг, що надаються і сервіс, від вильоту з України на відпочинок до моменту повернення назад.

Для того щоб приєднатися до франчайзингової мережі Coral Travel необхідно відповідати певним вимогам. Але разом з тим оператор Coral Travel готов підтримувати і навчати своїх партнерів, маючи дуже привабливі франчайзингові пропозиції для співпраці. Якщо турагентство готове не тільки продавати продукт Coral Travel, а працювати під цим брендом, то туроператор Coral Travel може задоволенням допомогти розвиватися і вдосконалюватися.

Coral Travel має спеціальні навчальні програми для співробітників турагентств - фірмова система навчання Coral School of Leadership. З 2020 роки

введено сучасне програмне навчання для проведення семінарів, вебінарів і тренінгів в режимі онлайн, з подальшою атестацією та наданням результатів атестації директорам агентств і менеджерам. Також є різні програми заохочення, бонусні програми. Наприклад, система «Скарбничка», яка розроблена спеціально для менеджерів. Можливість отримання додаткових балів за продаж туристичного продукту, які трансформуються в гроші.

З 2019 року активно працює програма перевірки якості обслуговування туристів «Таємний покупець»: спеціально обучені співробітники за певною схемою перевіряють, як ведуться продажі. За результатами перевірки агентства мають можливість отримувати додаткові бонуси (за якісні консультації клієнтам, послуги, не було порушень і в пріоритет продукту Coral Travel).

Протягом сезону проводяться зустрічі з агентствами мережі. Щорічний форум навесні для всіх учасників франчайзингової мережі турагентств Coral Travel організовується для ознайомлення з планами компанії, поставленими завданнями та обміну інформацією. Протягом року також проводяться бізнес-сніданки, семінари, зустрічі в офісі, інфотури та різні виїзні заходи для налагодження зворотного зв'язку з агентствами. Також куратори, які закріплені за кожною турагенцією мережі здійснюють постійне їх відвідування. Партнерство в мережі завжди довгостроково, воно діє і в успішні, і в непрості роки, що є запорукою успіху, як турагентства, так і туроператора.

Підтримка власних роздрібних мереж - «Мережа турагентств Coral Travel» і «Мережа турагентств Coral Elite Service» сьогодні є головним завданням туроператора Coral Travel.

Підтримка франчайзингової мережі здійснюється з моменту створення дизайну майбутнього офісу на постійній основі. Регулярно проводяться навчання менеджерів, як в Україні, так за її межами під час постійних виїзних заходів, куди запрошуються найбільш затребувані бізнес-тренери. Для залучення нових клієнтів в мережі, запущені різні партнерські проекти,

створений колл-центр, який переводить дзвінки клієнтів на франчайзингові агентства.

Туроператор Coral Travel має три складові успіху, які приваблюють туристичні агенції приєднатися до франчайзингової мережі:

1. Продукт (мультибрендова система, що дозволяє партнерам отримувати максимальну кількість послуг від єдиного універсального постачальника; конкурентоспроможність і висока якість послуг конкурента; клієнтоорієнтований підхід до формування турпродукту; вигідні контракти за спеціальними тарифами; ексклюзивне ціноутворення; повний спектр послуг по VIP-обслуговуванню: ексклюзивна концепція «Elite Service», перша мережа Elite рівня на туристичному ринку України «Мережа Турагентств Coral Elite Service»; туроператор року 2016, 2017 і 2018; певна цільова аудиторія і позиція на ринку).

2. Технології (власна система онлайн бронювання (Coral +): доступ до міжнародних систем бронювання авіаквитків, готелів, трансферів за мінімальними цінами з моментальним підтвердженням; Coral Dynamic Package - система бронювання пакетних турів на регулярних рейсах; зручний і швидкий пошук туру за параметрами на сайті coraltravel.ua; портал для франчайзингових партнерів club.coraltravel.ua; система кураторства та підтримки продажів; інформаційно-технологічна підтримка регіональними офісами Coral Travel).

3. Контроль якості (впровадження вимог стандарту ISO 900; система моніторингу та контролю Mystery Shopping; система підвищення кваліфікації для агентів і співробітників компанії: регулярні тренінги та атестації в рамках проекту Coral School of Leadership; система регулярного анкетування агентів і клієнтів; власні представники у всіх аеропортах міст вильоту чартерних програм; власні офіси в Туреччині, Єгипті, ОАЕ, Іспанії, Греції, Таїланді - основних напрямках масового попиту; цілодобова служба підтримки туристів за кордоном; контроль якості продукту на всіх етапах виробництва і реалізації

турпродукту; постійний моніторинг і вдосконалення всіх аспектів співпраці з партнерами [35].

До франчайзингового пакету мережі туристичних агенцій Coral Travel відносять:

1. Ексклюзивна прибутковість бізнесу;
2. Супровід агенцій;
3. Реклама і просування;
4. Навчання та підвищення кваліфікації.

Прибутковість бізнесу. Це перше, що приваблює туристичні агенції приєднатися до франчайзингової мережі Coral Travel. А саме, максимальна комісія по продукту до 15%, де базова -13%; ексклюзивні стимулюючі бонусні програми для директорів і менеджерів; підключення агенств до роботи з національними корпоративними клієнтами; кредити на тури в системі бронювання «Coral+»; робота з альтернативними туроператорами на спеціальних умовах підвищеної комісії; ретро-бонус; спеціальні ціни на готелі тільки для учасників мережі.

Для цього існує Єдиний Розрахунковий Центр (ЄРЦ), який надає можливість бронювати альтернативні продукти інших туроператорів; підвищену комісію з більш ніж 18 туроператорами; спеціальні комісійні умови для учасників мережі; зручну і надійну форму співпраці, що дозволить агенціям більш ефективно працювати; врахування в системах бронювання ряду альтернативних операторів за висновком одного договору з керуючою компанією мережі; кураторський супровід фахівців керуючої компанії мережі.

Супровід агенцій. Туроператор Coral Travel надає учасникам мережі корпоративну пошту на домені club.coraltravel.ua; опцію «офіс під ключ»; agency.coraltravel.ua власний внутрішній портал для агенцій мережі: інформація від керуючої компанії, інструкції, технології, інформація по туроператорах і умови співпраці; Coral shop: автоматизоване замовлення меблів корпоративної

форми і брендваної продукції; персонального куратора у відділі продажів Coral Travel і в керуючій компанії мережі, допомога в підборі персоналу.

Реклама і просування. Coral Travel — бренд міжнародного рівня і туристичний бренд-лідер в Україні, який надає загальнонаціональну рекламну підтримку; дотації на рекламу і просування агенції до 20000/30000 грн. на рік, за результатами продажів; дотації на рекламу і просування агенства в ТРЦ до 20000 грн протягом першого року співробітництва; підключення до B2C call-centre (виключно для учасників мережі), більш 48000 перекладених дзвінків за 2019 рік на агенства мережі; розміщення агенції на сайті www.coraltravel.ua, в розділі «Офіси продажів» (виключно для учасників мережі); робота за єдиними стандартами брендбуку; дизайн-макети реклами (флаєра, постери та ін.); забезпечення турагентів первинною поліграфією і сувенірною продукцією; спільні програми лояльності з міжнародними компаніями.

До навчання та підвищення кваліфікації входять: 1 безкоштовний рекламний тур в Туреччину чи Єгипет (в залежності від періоду відкриття офісу) протягом першого року для одного співробітника кожного офісу мережі; адаптаційні тренінги при вступі до мережі (Welcome Training), щорічний Forum для «Мережі туристичних агенцій Coral Travel»; бізнес-тренінги в рамках ексклюзивної концепції Coral Business School; конференції, круглі столи, зустрічі з керівництвом компанії, виїзні заходи для турагенцій, атестація співробітників агенцій мережі, система моніторингу і контролю Mystery Shopping («Таємний покупець») [35].

Вартість франчайзингового пакету Coral Travel залежить від того в якому регіоні знаходиться туристичне агенція від, а також чи це новачок в турбізнесі або діюче турагенство (паушальний внесок — від 8000 до 14000 грн., 28000 грн для новачків; роялті від 1000 до 2500 грн./міс.; план продажів Gold від 180 до 350 чол./рік., план продажів Platinum від від 500 до 700 чол./рік.(Табл. 2.1) [35].

Додаткові привілеї: знижки на роялті; при виконанні обов'язкового плану продажів GOLD надається знижка на 2 місяці суми роялті; план-бонус продажів: при виконанні плану-бонусу продажів додатково надається знижка на 4 місяці суми роялті; при виконанні плану продажів PLATINUM надається знижка розміром вартості 6 місяців роялті; для мультіофісів: на 2-гу точку - 10%, на 3 – 15%; 100% компенсація зовнішньої реклами (виробництво вивісок, штендерів, банерних конструкцій для оформлення фасаду); 50% компенсація меблів на два робочих місця при виконанні плану продажів GOLD після закінчення першого року співпраці; 100% компенсація меблів на два робочих місця при виконанні плану продажів PLATINUM після закінчення першого року співпраці; індивідуальна рекламна підтримка при відкритті 2-ї точки в ТРЦ.

Для того щоб відкрити офіс мережі турагенції Coral Travel необхідно відповідати таким вимогам: розташування офісів в місцях з найбільшою прохідністю відповідно до стандартів «Мережі туристичних агенцій Coral Travel»; обов'язкова можливість для розміщення зовнішньої реклами (вивіски) відповідно до стандартів; дотримання внутрішніх стандартів оформлення офісів; присутність на фасаді логотипів, відмінних від логотипу мережі, неприпустимо; дотримання стандартів роботи і високу якість обслуговування клієнтів; високі показники продажу продукту Coral Travel (не менш 80% від загального обсягу продажів турагенства); обов'язкове виконання плану продажів; бездоганна бізнес-репутація; досвід роботи 1-го співробітника від 2-х років.

Coral Travel має такі стандарти мережі:

1. Вимоги до приміщення (розглядаються приміщення в торгово-розважальних центрах і бізнес центрах, а також точки продажів на першому поверсі street retail, відстань між існуючими офісами мережі турагенств Coral Travel 500 м тільки для street retail, площа приміщення не менше 15 м² для офісів street retail, площа приміщення не менш 8 м² для офісів в ТРЦ -smart office, можливість розміщення зовнішньої реклами)

2. Зовнішній дизайн (наявність горизонтальної або вертикальної вивіски і / або двосторонньої панелі кронштейн, можливість додатково розмістити банері носії реклами і / або переносні штендери, розміщення стрілок, телефонів допускається на додаткових рекламних конструкціях при наявності однієї стандартної вивіски над входною групою, всі елементи екстер'єру розробляються за індивідуальним проектом і надаються партнеру)
3. Внутрішній дизайн офісу (на підставі плану приміщення розробляється індивідуальний дизайн-проект офісу, з розстановкою меблів в рамках стандартів мережі, в інтер'єрі офісу можуть бути використані виключно меблі, аксесуари, рекламна продукція та інші елементи, які надаються керуючою компанією, в офісі обов'язково наявність підсобного приміщення, де повинні розміщуватися одяг, кулер, каталоги та інші, одна зі стін повинна бути пофарбована в блакитний колір в рамках стандартів, решта стіни фарбується в білий колір)
4. Технічне оснащення офісу (робоче місце, оснащене по сучасним технологічним стандартам, постійне підключення до інтернету по видаленому каналу, наявність статичного ір-адреси, наявність сканера, ксерокса та принтера або багатофункціонального пристрою)
5. Суворе дотримання єдиних корпоративних стандартів компанії (фахівцям офісів продажу мережі рекомендовано носити корпоративну форму, єдиний рекламний стандарт, єдиний маркетинговий стандарт, єдиний діловий стандарт, зовнішній стандарт, внутрішній стандарт) [35].

Також є можливість створити Турагентство Coral Elite Service. Мережа Турагентств Coral Елітний відпочинок – це продовження раніше розпочатої концепції Еліт Сервіс, яка створена як спеціалізована програма з обслуговування клієнтів високої прибутковості. Програма Еліт Сервіс пропонує клієнтам розширений спектр послуг, що виходять за рамки традиційного турпакета. Турагентство Coral Елітний Відпочинок - це єдиний і

безальтернативний варіант подібного виду бізнесу. Це повна відсутність конкуренції в Україні, доведений факт і це серйозна перевага. Мережа має додаткові переваги, значно зміцнює конкурентні позиції турагенств на ринку.

До переваг мережі турагенств відносяться: відсутність конкуренції в Україні; індивідуальність і унікальність; підкреслення високого статусу: можливість виділитися серед інших агентств на ринку і привернути до себе увагу; підвищена комісія від туроператора Coral Travel; підвищена комісія і спеціальні умови у туроператорів-постачальників; недоторканність території; допомога в підборі персоналу: навчання та підвищення кваліфікації; персональний B2B консьєрж для Elite - офісів (24 години на добу); професійний Call-center для проекту Coral Travel Elite +380 44 365 5 365; сайт проекту elite.coraltravel.ua; виділений куратор у туроператорів-постачальників для Elite офісів; кредит довіри на тури Last minute і авіаквитки від туроператора Coral Travel; компенсація зовнішнього оформлення офісу до 100%; розширений спектр послуг при відкритті офісу: сервісна підтримка і урочисте відкриття [35].

Враховуючи франчайзингові пропозиції інших франчайзингових мереж туристичних операторів, що одержують десятку лідерів за останні декілька років і увійшли у топ-30 серед найкращих туроператорів, мережа агенцій має значні переваги. Всі розглянуті у першому розділі франчайзингові мережі, спеціалізуються на виїзному туризмі, є масовими туроператорами, входять в лідери по ряду напрямків, зокрема, по Туреччині, Єгипту, Іспанії, Греції та мають багаторічний досвід роботи в туризмі та конкурують між собою за право безумовних лідерів туристичного ринку України. Але не зважаючи на достатню кількість переваг франчайзингової мережі Coral Travel вона має і певні недоліки порівняно з іншими туроператорами, які послаблюють конкурентні позиції на ринку (табл 2.2) [35].

Отже, робота під брендом Coral Travel дозволяє мережі агенств та їх клієнтам бути впевненими в завтрашньому дні та конкурентоспроможними на

туристичному ринку. Що є важливим аспектом в організації відпочинку та просуванні турпродукту. На сьогоднішній день мережа Coral Travel залучає нових клієнтів і збільшує кількість туристів, що звернулися повторно задоволені якістю отриманих послуг Coral Travel і є потенційним клієнтам мережі агенств. Тим самим зберігає довіру кожного туриста. Враховуючи топ-6 туроператорів, згідно опитування Turprofi.com.ua в найскрутній для країни період карантину, Coral Travel зайняв 4 позицію [25]. З компанією Coral Travel завжди приємно працювати. Не тільки розширювати свої знання за допомогою семінарів, свіжої й актуальної інформації, отримувати акції та гарячі пропозиції, швидко зв'язатися з куратором можна і не переживати за туристів, яких в будь-якій країні очікує якісний сервіс. А також швидко адаптуватись до нової реальності за рахунок діджиталізації турбізнесу і нових офлайн продуктів завдяки чіткому алгоритму дій міжнародного холдингу у складі Coral Travel. Необхідними є постійний аналіз своєї діяльності, урахування сильних позицій франчайзингу інших мереж, які займають верхні позиції у топі найкращих туристичних операторів України та розробка шляхів покращення конкурентоспроможності мережі і підвищення ефективності взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності туристичного агенства мережі ТОВ «Віаторі» Coral Travel Viatori

Туристичне агенство Coral Travel Viatori є агенцією франчайзингової мережі Coral Travel. Офіційна назва ТОВ «Віаторі» знаходиться у місті Харків 61022 вул. Чичибабіна 6, тел. + 38(066)7570787, e-mail viatori.agency@gmail.com, має власний сайт WWW: <http://viatori.com.ua/> та сторінку в соціальних мережах Facebook <https://www.facebook.com/coral.travel.viatori/> і Instagram https://instagram.com/coraltravel_viatori?igshid=b3qq58xa1mjv.

Турагенство засновано у 2017 році, як товариство з обмеженою відповідальністю «Віаторі», основним видом діяльності є 79.11 - діяльність туристичних агенств, Згідно визначення кодів видів економічної діяльності ДК 009:2010 за цей клас включає: діяльність агентств, задіяних в організації подорожей, турів і наданні послуг із розміщення для короткотермінового проживання на основі їх оптового та роздрібного продажу широкому колу споживачів або комерційним клієнтам [21]. Код ЄДРПОУ 41175514. Керівник Дягілева Ірина Михайлівна. Підприємство діє на підставі Статуту та діючого законодавства.

Деякий час туристичне агенство ТОВ «Віаторі» працювало як незалежне самостійне агенство за договорами співпраці з різними туристичними операторами виїзного туризму України. Основними напрямками діяльності було продаж пакетних турів до Туреччини, Єгипту, Тунісу, ОАЕ, країн Європи та України, а також продаж авіаквитків. За рік своєї діяльності на ринку агенство встигло напрацювати власну клієнтську базу та досвід продажів групових та індивідуальних турів у задоволенні потреб навіть самих вимогливих туристів. Але цього було недостатньо для ефективного ведення туристичного бізнесу.

Враховуючи той факт, що на туристичному ринку працює велика кількість туристичних агенств і дуже велика конкуренція, а ТОВ «Віаторі» не має достатньо досвіду організації бізнесу, було обрано франчайзинг, як шлях свого розвитку. Купуючи франшизу, туристичне підприємство ТОВ «Віаторі» зможе отримати готовий досвід, налагоджені процеси і технології, використовувати відомий бренд та посилити конкурентні позиції на ринку. Ознайомившись з переліком франшиз найвідоміших мереж туристичних підприємств і умовами їх придбання, було прийнято рішення приєднатись до одного з брендів-лідерів франчайзингової мережі туристичного оператора Coral Travel. З 2018 р. ТОВ «Віаторі» працює за договором франчайзингу з туристичним оператором Coral Travel, який успішно здійснює свою діяльність в Україні з початку 2014 року.

Вступний внесок на момент приєднання до мережі, як діючого агентства складав 8000 грн, зі сплатою роялті 2000 грн та необхідною кількістю відправлених клієнтів 220 осіб на рік. Загальні інвестиції склали 60000 грн., період окупності склав 9 місяців.

ТОВ «Віаторі» відповідає всім стандартам мережі Coral Travel. А саме, має офіс (street retail) у центрі міста на вул. Чичибабіна, недалеко від станції метро Держпром та майданом Свободи, між головними вулицями-магістралями міста (вул. Клочківська, проспект Науки, вул. Сумська). Відстань від іншої агенції мережі 550 метрів. Офіс розташований на 1 поверсі з можливістю розміщення зовнішньої реклами, площа приміщення 27 м. кв. Стасовно зовнішнього стандарту офісу має горизонтальну вивіску над дверима і вертикальну вивіску на фасаді праворуч. Також є можливість розміщення додаткових носіїв реклами зліва на фасаді приміщення.

Проект-дизайн офісу розроблявся індивідуально для турагенції ТОВ «Віаторі» з розстановкою меблів в рамках стандартів мережі. До комплектації офісу входить: два письмових стола со стільцями для менеджерів і стіл з кріслом для керівника, біля кожного столу співробітників стілець і крісло для відвідувачів, 2 стілажа для каталогів та документів, тумба для оргтехніки, на стінах вивішені рамки з сертифікатами та постерами і інтер'єрний логотип Coral Travel, вішалка для одягу, є дитячий куточок з столиком та стільцем, підвесні світильники і стол з кріслами для очікування. Всі меблі офісу білого кольору крім стільців та крісел, які синього та зеленого кольору. Стіни пофарбовані в білий, одна з стін в блакитний колір в рамках стандартів. В офісі є підсобне приміщення, де розміщується весь одяг співробітників, кулер, каталоги. Також є все необхідне технічне оснащення: інтернет, ір-адреса та багатофункціональний пристрій (сканер, ксерокс, принтер). Все оформлення офісу виконано в єдиному корпоративно стандарті мережі.

Персонал туристичної агенції працює у складі 4 осіб: керівник, 2 менеджерів з продажів і бухгалтер. Всі співробітники агенства мають досвід роботи в туризмі більш ніж 2 роки і постійно підвищують свій рівень кваліфікації участю в семінарах, майстер-класах, тренінгах і вебінарах, що організовує франчайзингова мережа Coral Travel.

Загальний досвід роботи на ринку ТОВ «Віаторі» складає три роки, один з них як незалежне туристичне агенство. Що є гарним показником і говорить про конкурентоспроможність та добру бізнес репутацію агенства на туристичному ринку. За два роки роботи в мережі агенство вже має достатню кількість постійних клієнтів, завдяки високої якості обслуговування, вмінням спілкуватись та налагоджувати контакт з аудиторією і знаходити потрібні пропозиції, що задовольняють потребам навіть самих вимогливих туристів. Турагентство має високі показники з продажу туристичного продукту Coral Travel, що забезпечує виконання планів за моделлю плану Gold. Після приєднання туристичної агенції ТОВ «Віаторі» до франчайзингової мережі Coral Travel прибутковість бізнесу збільшилась у кілька разів, зросла впізнаваність та кількість споживачів завдяки сили бренду, цінової політики та якісному туристичному продукту, який орієнтований на споживачів з різним рівнем доходу.

Основними напрямками агенції є Туреччина, Іспанія, Греція, ОАЕ, Єгипет і Таїланд, куди здійснює продаж турів Coral Travel, куди здійснює продаж турів Coral Travel. Туристичне агенство працює з груповими та індивідуальними турами, а також агенство активно займається продажем авіаквитків та страхуванням.

Враховуючи той факт, що ТОВ «Віаторі» належить до франчайзингової мережі Coral Travel і використовує всі переваги та привілеї мережі, які були розглянуті вище є достатньо конкурентоспроможним на ринку. Приєднання до мережі надало можливість зайняти конкурентні позиції на ринку серед великої

кількості туристичних агенств і вижити підприємству в скрутний для туристичної сфери період. А саме, завдяки розкрученого бренду-лідера; якісного туристичного продукту; отримання постійної підтримки, як юридичної так і бухгалтерської; високої якості послуг; системи кураторства; реклами міжнародного рівня і відшкодування коштів на рекламу та просування агенства; наявності готової цільової аудиторії; використання та впровадження сучасних технологій; підвищеної комісії та бонусних програм, безкоштовних рекламних турів, адаптаційних тренінгів та різних навчальних заходів.

Більшість сильних сторін ТОВ «Віаторі» пов'язано з приєднанням до франчайзингової мережі, але є і слабкі сторони. Необхідно пам'ятати, що на ринку працює велика кількість туристичних агенств, як незалежних так і агенцій інших мереж і кожного дня відкриваються нові. Також за рахунок збільшення кількості агенцій мережі, послаблюються конкурентні позиції Coral Travel Viatori, та зростає конкуренція всередині мережі. Тенденція до зростання внутрішнього туризму послаблює позиції туристичного оператора Coral Travel, який спеціалізується на виїзному туризмі. Перехід на дистанційну форму роботи також вносить свої корективи в діяльність турагенств та організацію праці, що відображується на кількості постійних клієнтів та вимагає пошуку нових онлайн. Все це позбавляє можливості спілкування з клієнтами в офісі та потребує переходу до онлайн форми співпраці, додаткових витрат на рекламу, зменшення існуючої бази споживачів туристичних послуг та вимагає нових методів продаж та нових продуктів на ринок, які відповідають сучасним потребам клієнтів.

Проаналізувавши позитивні і негативні сторони туристичної агенції ТОВ «Віаторі» можна зробити висновки, що приєднання до франчайзингової мережі є вагомим інструментом конкурентоспроможності туристичного агенства, але цього недостатньо для ефективної діяльності. Отже, не потрібно сподіватися тільки на франчайзингову мережу та її підтримку, необхідно самостійно

посилювати конкурентні позиції підприємства. Все це потребує нових шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичного агенства мережі, які залежать від франчайзера. Результати дослідження оцінки конкурентоспроможності туристичної агенції ТОВ «Віаторі», можливості і загрози відображено в (табл. 2.3) [27].

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Підвищення ефективності взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу Coral Travel та основних засад забезпечення її конкурентоспроможності

Проаналізував діяльність туристичної мережі Coral Travel та інших франчайзингових мереж туристичних підприємств для забезпечення конкурентоспроможності Coral Travel необхідно використовувати такі запропоновані основні засади:

1. Так як, франчайзингова мережа має велику кількість агенцій необхідним є збільшення території охопту туристичних агенств мережі для зменшення внутрішньої конкуренції. Також зробити упор не на кількість, а на якість відкриття нових офісів.
2. Більше приділяти увагу додатковим маркетинговим інструментам продажів туристичних продуктів мережі для туристичних підприємств. Є необхідним підготувати власну “Книгу продажів турагества” з докладними інструкціями як вести клієнтів, бар'єри і заперечення, як робити презентацію, як закривати заперечення, що допоможе продавати агенціям більше туристичних продуктів мережі. Отже, франчайзі сьогодні стикаються зі зниженням продажів, а реалізація туристичних пакетів є основний видом діяльності туристичних агенцій мережі.
3. Використовування різних видів POS матеріалів, всіх елементів рекламного оформлення, що розміщуються в місцях продажів туристичного продукту мережі для залучення більшої уваги споживачів до послуг туристичної мережі (зовнішні, внутрішні, вхідні, торгові, прикасові).
4. Використання фінансового звіту PNL для підвищення ефективності бізнесу, що надасть можливість регулярного аналізу показників основних форм

статистичної звітності (звіту про прибутки і збитки, головний звіт, групової інформації про діяльність туристичних агенцій мережі). Цей документ дозволяє контролювати продажі та прибутки, управляти фінансовим становищем підприємства;

5. Збільшити увагу на ексклюзивних продуктах для агенцій мережі. Наприклад, щорічна акція “Чорна п'ятниця” зі знижкою до 50% з оплатою онлайн, вогняні ціни на майбутній відпочинок не залишать байдужим нікого. Постійна акція на розміщення дітей у власних готелях мережі безкоштовно. Акція вихідного дня, що буде діяти на постійній основі. До кожних вихідних розробляти спеціальні пропозиції за спеціальними для туристичних агентств мережі цінами, також зробити розпродаж туристичних продуктів за найменш популярними напрямками за критично низькими цінами в період міжсезоння. Це буде мотивацією продажів для партнерів – при виконанні індивідуальних планів партнери мають змогу максимально підняти нижню маржу комісійної винагороди.

6. Додання окремого розділу на офіційному сайті з актуальною інформацією про країни в зв'язку з коронавірусом за всіма напрямками туристичного оператора Coral Travel, яка постійно буде оновлюватися вчасно с будь-якими змінами.

7. Відкриття агенцій мережі Coral Travel в форматі online, що зменшить витрати на інвестування в бізнес, дозволить працювати при дистанційному режимі з дому та у будь-якому іншому місці де є інтернет, та успішно вести бізнес. Цей формат дозволить отримувати прибуток з першого місяця роботи та знизити строк окупності.

8. Враховуючи збільшення активності до внутрішнього туризму і спад на міжнародному, необхідним є розроблення власного туристичного продукту в Україні, використовуючи ресурсний потенціал країни, що є особливим напрямком сьогодні.

9. Переглянути умови до сплати роялті. Як пропозиція відмінити або зменшити в два рази сплату роялті на період карантину для діючих туристичних підприємств, відмінити роялті для новачків туристичного бізнесу протягом першого півріччя після відкриття туристичної агенції, враховуючи той факт, що вони сплачують перший внесок більший ніж діючи туристичні агенції. Також стати гнучкішими: запропонувати франчайзі відстрочку платежів.

10. Відкриття спеціальних курсів або авторської школи для новачків туристичного бізнесу. Згідно до вимог відкриття офісу мережі, а саме досвіду роботи 1-го співробітника від 2-х років, а в туристичної агенції може працювати і одна людина. Відкриття такої школи або курсів надасть можливість стати повноцінним фахівцем без досвіду роботи в туризмі і швидше приєднатися до франчайзингової мережі Coral Travel.

11. Більше приділити уваги навчанню персоналу в онлайн форматі та командоутворенню, в той час коли немає такої активності туристів в період міжсезоння. Що надасть можливості економити час, витрати і підвищити ефективність роботи персоналу та командний дух в колективі. Не менш важливим є психологічний момент: як почати роботу після карантину, як відновити попит і як будувати спілкування з клієнтом. Зараз найкращий час для проведення колективних онлайн-зборів, стратегічних сесій і генерації нових ідей, онлайн-навчання персоналу. Це допоможе зняти напругу, підбадьорити та мотивувати людей, а також максимально підготує працівників до нового сезону в 2021 році, якій обіцяє бути досить бурхливим. Отже, наступний рік це рік відновлення туристичної сфери.

12. Також для мотивації співробітників мережі ввести щорічне нагородження кращих робітників за підсумками проданих турів і кількості відправлених туристів та надання не тільки безкоштовних рекламних турів, де вони все ж таки працюють, а безкоштовного туристичного пакету для відпочинку на двох або

сім'єю за певним направленням. А також розіграші цінних призів для кожного робітника незалежно від кількості продажів та досвіду роботи в мережі.

13. Переглянути план продажів по туроператору Coral Travel, а саме зменшити кількісні показники для туристичних агенств мережі по всім регіонам країни на період карантину з урахуванням зменшення кількості продажів і попиту на туристичні послуги. Отже, агенції мережі будуть змушені зупинити свою діяльність.

14. Участь у щорічній виставці бізнес-можливостей «Франчайзинг — 2021», з умовами якої можна ознайомитися на сайті <https://franchexpo.com/>. Виставка «Франчайзинг» входить до TOP-5 найбільших європейських виставок та є єдиним в Україні бізнес-майданчиком для купівлі/продажу франшиз, і та усього необхідного для старту бізнесу, де мало представлені туристичні оператори. Це єдина площа для обміну досвідом, яка представлена різними тематичними направленнями, а також сферою туристичних послуг, де можна взяти участь у різних майстер-класах і семінарах («Франчайзинг для малого та середнього бізнесу», «Кейси українських франчайзерів, які надихають», «Виробництво відеоконтенту для бізнесу Youtube в Україні», «Успішний маркетинг — запорука продажів вашої франшизи», «Медіація для вирішення спорів у франчайзингу», «Анонімні відгуки відвідувачів: шкода чи користь для вашої репутації?», «Як виграти серед конкурентів у 2021 році й отримати надприбуток?», «Франчайзингові очікування 2020» - результати реального дослідження ринку франчайзингу», «Як правильно купити чи продати франшизу?» «Поради Юристів», «Автоматизація і контроль операційної діяльності та інші найбільш актуальні питання сьогодні»). Також це відмінна можливість для франчайзингової компанії зустрітися з потенційними франчайзі і розвивати свій бізнес в Україні. Участь в міжнародних франчайзингових виставках, лекції яких будуть знімати і транслювати на YouTube.

15. Проводити кожної неділі прямі ефіри або Live-трансляції власних готелів туроператора Coral Travel за різними напрямленнями. Наприклад, пряма трансляція з готелю Seven Seas Hotel Life 5*, що знаходиться в Туреччині, з інформацією що він розташований на улюбленому курорті більшості туристів Кемер, на території якого 700 сосен та пальм, в якому до літнього сезону 2020 були оновлені всі номери, пляжна зона та головний ресторан, готель отримав нагороду 2020 року TripAdvisor Travellers Choice у категорії “Найкращі сімейні готелі-Європи”, діє концепція відпочинку Coral Club: сервіс їжі та напоїв 24/7, послуги для дорослих, дітей та підлітків, спорт та анімація. Тобто, основні питання туристів і інформація, якої немає на сайті, це також допоможе агенціям мережі в роботі з клієнтами.

16. Вікторини та опитування туристів. Наприклад, “Вгадай країну за емодзі”. На сторінці компанії розміщується фотографія країни з коротким описом, ця країна є однією з найбільш населених у світі, тут є золоті шахти, казкова природа та морські делікатеси, де кожний може надавати свій варіант відповіді. Або “Вгадай країну за словами”, розміщення на сторінці картки, яка містить 10 захованих слів, що стосуються однієї країни, віднайшовши що найменш 5 слів захованих на картинці, можна знайти ключ до розгадки. Опитування, з питанням дня: “У якій країні ви могли б прожити рік?”, “Яке улюблене місто починається на першу букву вашого імені?” Все це може викликати інтерес до тієї чи іншої країни і взагалі до компанії в цілому та нагадати про відпочинок.

17. Перегляд умов договору франшизи. Враховуючи кризову економічну ситуацію сьогодні деякі підприємства змушені припинити свою діяльність. Необхідно опрацювати з юридичним відділом дії на випадок, якщо франчайзі захоче припинити партнерство через карантин та полегшити процедуру виходу з франшизи, для тих, хто не бачить перспектив.

18. Враховуючи, що сьогодні збільшився попит на автотуризм, туристи все більше мандрують на власному авто, є необхідним розробити програму

підтримки туристів, які мандрують транспортним засобом, де вони можуть розраховувати на різного роду допомогу (в тому числі і технічну) на дорогах.

3.2 Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства ТОВ «Віаторі» Coral Travel Viatori

За результатами дослідження сильних та слабких сторін туристичного агентства Coral Travel Viatori та оцінки його конкурентоспроможності, де більшість позитивних сторін пов'язано з перевагами франчайзингової мережі Coral Travel, є необхідним розробити пропозиції, щодо підвищення конкурентоспроможності на ринку. Враховуючи, що туристичне агентство ТОВ «Віаторі» (Coral Travel Viatori) відноситься до підприємств франчайзингової мережі Coral Travel, що значно посилює його позиції на туристичному ринку, але сьогодні в умовах наслідків пандемії цього недостатньо.

Запропоновані напрями підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства Coral Travel Viatori відповідають вимогам франчайзингу «Мережі турагентств Coral Travel»:

1. Співпраця з іншими туристичними операторами, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі і мають відповідну ліцензію. За умовами франшизи туристичні агенції мережі Coral Travel мають можливість реалізовувати туристичні продукти різних туристичних операторів. Враховуючи, що Coral Travel це міжнародний оператор, а зараз є попит саме на внутрішній туризм, тому є необхідним збільшити продаж турів по Україні. Реалізація туристичних продуктів по Україні підвищить прибуток та конкурентоспроможність підприємства.

2. Впровадження B2B (business to business) — сервісу, платформи для туристичних агентств, нового технологічного інструменту. Враховуючи, що туристичне агентство Coral Travel Viatori займається продажем і реалізацією більшості пакетних турів від Coral Travel, до яких не входять послуги на місцях.

А туристи мають потребу в додаткових послугах, які є необхідними на місцях перебування. Придбати якісну послугу вчасно і за розумною ціною для туристів є достатньо проблематичним і ризикованим. На жаль туристичні оператори не мають можливості та часу цим займатися.

Саме співпраця туристичного агенства з сервісом B2B надасть можливості отримувати різні розважальні послуги, а також додатковий прибуток, не докладаючи значних зусиль і додаткових витрат. B2B — сервіс це персональний віртуальний туристичний гід, який співпрацює з туристичними агенціями і пропонує розваги в 22 країнах світу, з більш ніж 150 постачальниками послуг, більш ніж 1000 продуктів, це цілодобова підтримка туристів в режимі онлайн, доступ до широкого асортименту розважальних послуг.

Приєднання до цієї платформи дозволить туристичному агентству працювати з широким асортиментом продукції без додаткових витрат, що підвищить його конкурентоспроможність на ринку. Туристи отримають доступ до розважальних заходів, атракціонів, екскурсій і трансферів в усіх основних туристичних регіонах світу від професійних гідів, кращі ціни і можливість забронювати всі найцікавіші туристичні розваги онлайн 24/7 годин на тиждень, в одному місці, в будь-який час, оплатити і отримати електронні квитки. Оператори допоможуть спланувати відпочинок, а також розкажуть про години роботи атракціонів, вікові обмеження, вартості, як краще дістатися до місця призначення, коли краще відправитися в той чи інший заклад, щоб не було великого напливу людей, куди краще поїхати з дітьми, а куди без них. Всі пропозиції оператор перевіряє особисто перш ніж додати їх в каталог, що говорить про їхню безпеку та якість.

Для цього туристичному агентству необхідно зв'язатися з компанією MUST2GO, розробника сервісу, яка верифікує агенство і надасть запрошення за посиланням. Потім потрібно перейти за посиланням в інтерфейс платформи в режимі веб-доступу і можна починати роботу з великим каталогом розваг по

всьому світу - ретельно відібраних і перевірених фахівцями MUST2GO. Агентству можна вибирати продукти на свій розсуд, встановлювати на них ціну і пропонувати своїм клієнтам, не турбуючись про їх якість. Турист отримує ідеальний розважальний продукт, консультанта і помічника в особі служби Customer Care сервісу MUST2GO і приємні враження про відпочинок без ексцесів, непередбачених ситуацій, розчарувань і зайвих витрат. Вся робота по підборі продуктів, контролю їх якості та супроводу клієнтів лягає на MUST2GO, а туристичне агенство має можливість отримати додатковий прибуток, займаючись тільки продажем [8].

Про компанію: MUST2GO - це міжнародна компанія з головним офісом в ОАЕ і офісами в Україні та Росії. Місія компанії - бути надійним експертним помічником туриста. З цією метою було розроблено додаток - свого роду персональний асистент в подорож і гід по розвагах - а також B2B-платформа для турагентств. Одне з основних переваг MUST2GO полягає в тому, що компанія забезпечує клієнтам мультимовну живу підтримку 24/7. Служба Customer Care компанії забезпечує супровід клієнтів протягом усього циклу відпочинку - попереднього планування, перебування на відпочинку та по його закінченню [8].

3. Збільшення активності в соцмережах. Сьогодні не достатньо орієнтуватись на рекламу франчайзингової мережі та її бренд, потрібно системно займатись власним брендом та рекламою. Туристичний ринок все більше поділяється на дві частини: великі онлайн агенти та сильні агенти. Все більше значення має розвиток власного бренду. Більшість туристів знаходить туристичного агента онлайн, стара клієнтська база вже не працює, а також зростає конкуренція на рівні марткетингу. Туристична агенція Coral Travel Viatori має власну сторінку в Facebook і Instagram, але вони не достатньо активні, а web-сайт майже не працює. Для того, щоб мати нових клієнтів необхідно розвиватися і розширюватися, навіть для туристичних мереж. Соцмережі сьогодні це єдине

джерело інформації для потенційних клієнтів. Завдяки соцмережам можна сформувати лояльну аудиторію і привести свій бізнес до сучасних реалій.

Отже, необхідна регулярність відвідування своїх сторінок; постійне оновлення якісними фотографіями мережі та туристів; актуальна свіжа інформація; акції; різноманітний контент; публікування щодня сторіз, репостів, зворотного зв'язку; більше авторського тексту; відгуків туристів, контактів з цільовою аудиторією; знімати прямі ефіри та робити огляди; відеоролики TikTok, що є дуже актуальним сьогодні і дуже приваблює туристів. TikTok є найперспективнішою соціальною мережею для реклами серед молоді і не тільки, яка налічує понад 18 мільйонів користувачів, що допоможе налагодити діалог з великою кількістю клієнтів. А залучання до реклами та сумісних відео у TikTok відомих блогерів збільшить впізнаваність бренду туристичного агенства та потоки туристів.

Розміщення інформації, щодо страхування туристів на випадок COVID-19 і проходження ПЛР-тесту у разі необхідності при відвідуванні тієї чи іншої країни та систематичне оновлення її у разі необхідності, що є дуже актуальним сьогодні. Клієнти повинні розуміти свою безпеку і нести відповідальність за свої дії. Профілі повинні бути робочими та наповненими. І головне, це можна робити самостійно, не займає багато часу та є безкоштовним.

4. Створення Telegram-каналу з корисною інформацією та пропозиціями відпочинку, новинами в Україні і світі в галузі туризму, акціями та знижками, власними лайфхаками. Це також дуже приваблює клієнтів, особливо сьогодні коли немає можливості відвідування туристичної агенції та діють карантинні обмеження, але є потреба в інформації. Також використання боту, як спеціального акаунта в Telegram, створеного для автоматичного оброблення і відправлення повідомлення для підбору турів. Посилання на Telegram-канал необхідно розмістити у шапці профілю до заявки на підбір туру в Instagram та Facebook.

5. Додати туристичну агенцію Coral Travel Viatori до геосервісу 2GIS, що розміщує інформацію про організацію, її розташування, режим роботи, контактні дані, посилання на соціальні мережі та відгуки. Новігатор 2GIS працює без інтернету, веде по маршруту і дає голосові підказки, що допомагає знаходити та привернути увагу клієнтів. Керувати сторінкою в 2GIS можна безкоштовно, оновлювати телефони, часи роботи, завантажувати фотографії, відповідати на коментарі та дивитися, як знаходять клієнти. Більшість агенцій туристичної мережі Coral Travel, що знаходяться поруч вже зареєстровані та мають облікові записи.

6. Перехід роботи туристичної агенції до режиму онлайн. Як зазначалось вище, все більша кількість туристів знаходить туристичного агента онлайн. Ті, хто не навчився приваблювати туристів онлайн йдуть з ринку, ті хто не навчився продавати туристам з інтернету також йдуть з ринку. Враховуючи, що споживачі адаптувалися до кризи, попит на туристичні послуги і купівельна поведінка почали зростати, але всеж діють карантинні обмеження. Тому перехід до онлайн режиму роботи, дозволить бути постійно на зв'язку з клієнтами, не припинити діяльність туристичного агенства в умовах пандемії і бути конкурентоспроможним на ринку.

7. Навчання персоналу. Франчайзингова мережа Coral Travel систематично проводить різні семінари, тренінги, майстер-класи, але вони орієнтовані на продаж власного продукту мережі. Так як, туристичне агенство займається реалізацією турів інших операторів, які мають свою специфіку продаж, тому є необхідним відвідування різних заходів онлайн навчання, вебінарів, бізнес-тренінгів для підвищення кваліфікації менеджерів і керівників. Зараз, коли немає такої активності продажів, всі очікують на сезон, є час на участь серії семінарів, live-ефірів, присвячених за такими напрямками: «Власник малого бізнесу», «Як стати турагентом і почати свій туристичний онлайн бізнес», «Як залучати туристів в 2021р.», «Дорожня карта розвитку турагентства 2021»,

«Маркетинг-стратегія 2021», «Власник + команда = результат», «Прибуткове турагенство доступно всім», «Книга продажів турагенства», «Облік відносин з туристами в агентстві майбутнього» та інші. Отримана інформація, буде не тільки корисною, а підвищить конкурентоспроможність туристичного агенства.

8. Участь у проектах з використанням туристичного продукту франчайзингової мережі Coral Travel. Враховуючи попит на фотосесії в найкрасивіших місцях відпочинку, яхтинг та орієнтир на короткотривалі подорожі, є пропозиція організувати Фото-тур на 4 дні до Туреччини — Мармарис з персональним стилістом і фотографом. Кожен з них вже має свою цільову аудиторію, які у майбутньому стануть клієнтами туристичного агенства. Розміщення інформації на власних сторінках є основною рекламою фото-туру і туристичного агенства взагалі. В тур входить: переліт Харків-Даламан-Харків, індивідуальний трансфер, проживання та харчування в готелі 5*, майстер-клас від стиліста і фотографа, образи від стиліста, підібрані професійно для кожного в супроводі професійного фотографа і 3 надзвичайно чудові локації. Це поїздка в Памуккале — унікальне чудо природи з казковим ландшафтом; озеро Салда — Турецькі Мальдіви; яхт — тур по Егейським островам з красивими бухтами. Яхтинг в Туреччині набирає с кожним роком все більшу популярність.

9. Використання турсканера, як професійного інструменту для пошуку турів. Отже, туристичне агенство працює не тільки з туроператором Coral Travel. Звісно клієнти мають право вибору туру, враховуючи всі особливості, їх може не влаштовувати ціна, дати вільоту, якість послуг, цікавити конкретний готель або немає місця. Для того, щоб обрати необхідну пропозицію для туристів, треба використовувати зручну систему пошуку турів, яка має зрозумілий інтерфейс з усім необхідним. А саме, основні параметри вибору турів (куди, звідки, курорт, транспорт, готель, його назва, рейтинг, харчування, кількість днів, кількість осіб і вибір туроператорів).

10. Налаштування системи маркетингу. Сьогодні без бюджету на маркетинг неможливо залучити туристів. Якщо 5 років тому можна було займатися маркетингом безкоштовно, то зараз потрібні ліди (потенційні клієнти)— а це 100% платна реклама. Зростає конкуренція на рівні маркетингу, все більше туристичних агенств запускають маркетинг. Тому є необхідним використання принципу максимальної видимості онлайн, враховуючи кількість людей, яка може бачити рекламу кожного дня, охоплення.

Основними трендами системи маркетингу сьогодні є збільшений цикл прийняття рішення у лідів з інтернету, подорожчання контекстної реклами, необхідність бюджету на маркетинг; використання періодів в туризмі за кожним місяцем; інфраструктури для запуску — лендінги (веб-сторінки для збору даних цільової аудиторії) для залучення трафіку. Також для маркетингу використовувати такі складові: цілі (подвоєння продажів і подвоєння лідів), кваліфіковані, джерела реклами. Кваліфіковані ліди дають різні джерела інформації і мають різну ступень кваліфікації лід-форм Instagram та Facebook - 50%, веб-сторінки (пошуку турів онлайн і контекст) дає - 70% якісних лідів, з лендінгу — 70%, з телеграм-каналу — 90%. Джерела реклами: лід-форми (Instagram та Facebook - конверсія 10%); лендінг Landing Page (по основним напрямкам Tilda – Єгипет, Туреччина та інші акції конверсія 5%); квіз-маркетинг (опроси); чат-боти; ремаркетинг стратегія (клієнтська база: ліди, клієнти, контакти і користувачі сайту); сайт який здійснює продажі (конверсія 1-2%, якісні ліди 90%); трафік - реклама (пости, об'яви і тарифікована). До тарифікованої реклами відносять: контекстну рекламу (Google, Яндекс) і таргетовану рекламу (Instagram, Facebook). Також є групи в соцмережах (Telegram, Viber, Messenger, де не всі є активними користувачами, + много ботов і безкоштовне джерело теплих лідів) і відео-маркетинг (YouTube, Live-трансляції, де участь безкоштовна, необхідно знімати мінімум 1раз на тиждень).

Отже, необхідно виділити такі шляхи розвитку: мінімальна вартість ліда (лід-форма, лендінг), максимальна конверсія з ліда в продаж (сайт + контекст, сайт + таргетована реклама, лендінг + таргетована реклама, лід-форма+таргетована реклама), мінімальна вартість клієнта, окупність тарифіка.

11. Використовувати різні технології продаж — система продаж новим клієнтам і система продаж постійним клієнтам. Головною проблемою туристичних агенцій сьогодні є невміння продавати. Продавати постійним клієнтам зазвичай нескладно. Но зараз незвичайний час, і навіть віддані клієнти налякані закриттям кордонів, тестами та іншим питаннями. А тим хто звернувся вперше і обирає між іншими турагенствами продавати ще складніше. Тому необхідно застосовувати декілька технологій продаж новим клієнтам і постійним.

Про туристів, які приходять з лендінга, сайта, чат-бота, соціальних мереж говорять, що це “холодні ліди”, яким не має можливості продати тур, отже туристи є, реклама працює, але тур не купують. Якщо вони купили тур в іншому агенстві, то вони були зацікавлені в покупці туру, отже це “теплі ліди”. Отже, необхідно дзвонити туристам та проводити короткі опитування з такими питаннями: “Купили вони чи ні тур?”, “Якщо да, то що вплинуло?”, “Якщо ні, то актуально отримати допомогу від агенства?”. Також потрібно вести базу клієнтів, де враховані всі питання стосовно покупки туру: “Якщо купили в іншому місці, то чому?”, “Чи вплинула знижка?”; “Якщо ні, то чому відмінили поїздку?”, “Якщо ще обирають, чи потрібна допомога?” та відмітка, якщо не змогли додзвонитись до клієнта.

Коли буде така статистика, можна зробити висновки. Враховуючи данні іншої мережі, отримана така статистика 38% вже купили тур в іншому агенстві, тільки 10% в іншому місці за скидкою. Для решти було важливим швидкість роботи і більш підходящі тури. 36% ще не визначилися з туром і потребують допомоги. А менеджери, які вважали їх “холодними” залишили спроби їм продавати. 16% передумала їхати і 10% не додзвонились. Отже перші дві групи

це “теплі” клієнти. Звісно з переходом до онлайн продажів турів виникли певні труднощі в роботі туристичних агенцій.

Система продажів турів новим клієнтам повинна враховувати такі тренди: продавати туристам з інтернету стає все складніше, без CRM немає можливості, продавати без IP-телефонії не можливо продавати, без регламенту продаж не можна продавати. Є необхідним впровадження власної CRM-системи: карти комунікації, де всі ліди з різних джерел потрапляли в систему; назначити відповідального, написати регламент продажі турів (етапи продаж та їх цілі, як закладати переконання, системно запрошувати в офіс клієнтів, мовні модулі скрипти продаж, скрипти по роботі з запереченнями); створити чек-лист з питаннями для виявлення потреб; впровадити рольові ігри, впровадити скрипти продажів (знайомство, перша бесіда, виявлення потреб, робота з запереченнями — я подумаю, дайте знижку, в іншому агенстві дешевше, пандемія), впровадити таблицю з запереченнями, IP-телефонію (записи розмов, статистика дзвінків), регулярного робити аналіз добірок та розмов (краща розмова — привела до продажу, найгірша розмова - клієнт не купив тур), впровадження регулярних зборів (навчання, складні ситуації), впровадити інструмент “план торкань” (дзвінки, месенджер, зустрічі, пошта), впровадження регулярного тренінгу продаж, написати шаблони листів для всіх етапів продаж.

Система продажів постійним клієнтам включає такі елементи: післяпродажне обслуговування (до відправки туриста на відпочинок, під час відпочинку, після повернення з відпочинку, залучення в майбутню покупку - пошта, анкета); регулярна робота з базою (регулярна розсилка пошти, смс-розсилка, автододзвін, ремаркетинг по базі клієнтів, канал у месенджері); мультікасанія (пошта. Телефон), заклик приєднатися (telegram — канал, viber-товариство, whatsapp-група, Youtube push-повідомлення, email-розсилка, смс-розсилка, чат-бот Facebook).

12. План на рік. 2021Рік — має бути роком відновлення і створення результатів. Тому щоб отримати очікуваний результат необхідно запланувати дії і виконати заплановане, а саме мати цілі і план. Конкурентоспроможне турагенство сьогодні повинно мати різні інструменти впровадження на результат.

Найактуальніші чек-листи впроваджених на результат інструментів продажів. 1) Налаштувати майданчики для збору лідів: сайт, який здійснює продажі (конверсія 2-3%), серія landing page (конверсія 5%), квіз (конверсія 10%), чат-бот (конверсія 15%), лід-форми Facebook, Instagram(конверсія 20%), автоматичні відповіді Instagram, Facebook (конверсія 1%). 2) Робота з базою: регулярна email-розсилка, telegram/viber/whatsapp канали, смс-розсилка, автододзвін, ремаркетинг по базі клієнтів, регулярний контент у соціальних мережах. 3) Не втратити лідів і зручно працювати з ними: прописана карта комунікації, 100% лідів потрапляють CRM-систему, 100% лідів просуваються в CRM до кінцевого статусу. 4) Всі торкання з клієнтом фіксуються майбутнього аналізу (впроваджена IP-телефонія, ведеться запис розмов, в картці операції видно всі торкання, правило “кожна угода має актуальне завдання в майбутньому”, правило “пока угода не закрита по ній заплановані торкання”. 5) Для керівника агенства (план торкання, контроль торкання за планом, аналіз розмов, замірювання конверсії продажів за новими та постійними клієнтами), контролюйте кинутих лідів, аналізуйте причини відмов і заперечень, дзвоніть туристу, якщо він не купив для перевірки якості. Якщо буде створена система продажів. То турагенство зможе отримувати стабільні продажі, з середньою конверсією за новими клієнтами 10-15%., 300 лідів це 30 заяв, 30 заяв 3600\$ додаткового доходу. Отже, щоб бути конкурентоспроможним на ринку туристичним підприємством необхідно впроваджувати інструменти та запусками системний бізнес.

ВИСНОВКИ

За підсумками проведеного дослідження агенції Coral Travel Viatori туристичної мережі Coral Travel, можна зробити такі висновки, що мету роботи досягнуто, поставлені завдання було виконано.

У першому розділі кваліфікаційної роботи надано теоретично-методологічні аспекти франчайзингу і франчайзингової мережі, як інструменту конкурентоспроможності туристичних підприємств. Розглянуто та проаналізовано позитивні і негативні чинники розвитку франчайзингу в туризмі. Визначено найвідоміші франчайзингові мережі туристичних операторів України.

У другому розділі роботи проведено дослідження діяльності туристичного оператора Coral Travel та його франчайзингової мережі, розглянуто послуги франчайзингового пакету мережі, складові успіху, стандарти мережі та умови приєднання агенцій. Проаналізовано сильні і слабкі сторони франчайзингової мережі Coral Travel та надано характеристику туристичної агенції мережі Coral Travel Viatori ТОВ «Віаторі» і оцінку її конкурентоспроможності.

У третьому розділі дослідження запропоновано та розроблено пропозиції для забезпечення конкурентоспроможності мережі Coral Travel і основні засади щодо підвищення ефективної взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу Coral Travel, а також основні напрями підвищення конкурентоспроможності туристичного агенства мережі Coral Travel Viatori, які відповідають вимогам франчайзингу туристичної мережі Coral Travel.

Отже, вступ до франчайзингової мережі є антикризовим засобом і інструментом конкурентоспроможності туристичних підприємств, як для новачків в туристичному бізнесі, так і для діючих туристичних підприємств, що бажають посилити свої позиції на ринку. Франчайзингові мережі це найкращий шлях для успішного бізнесу і гарантована прибутковість підприємства. Але

приєднання до франчайзингової мережі не позбавляє туристичні агенства покращувати свою конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Привабливість формування та розвитку франчайзингових туристичних мереж зумовлена їх високим рівнем прибутковості при низькому рівні ризику, розширенням географії присутності туристичних продуктів та послуг, мінімальних витрат при відкритті франчайзингової точки продажу, посиленням конкурентних переваг учасників мережі у порівнянні з іншими туристичними агенціями. На світовому ринку туристичних послуг використання франчайзингу в управлінні підприємством як основної конкурентної переваги є поширеною практикою. Франчайзингові відносини дуже активно впроваджуються сьогодні в Україні і є запорукою успіху як для франчайзера, так і для франчайзі.

В умовах глобальної конкуренції формування та розвиток франчайзингових туристичних мереж є актуальним джерелом стабільності та дохідності туристичного підприємства як для франчайзера, так і для франчайзі. Формування франчайзингових відносин у сфері туризму на території України є актуальним стратегічним напрямом розвитку туристичного бізнесу в цілому, а використання міжнародного досвіду дозволить посилити конкурентні позиції вітчизняних підприємств на світовому ринку послуг [23].

Об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі дозволяє зміцнити конкурентоспроможні позиції на ринку. А також франчайзинг в туристичній галузі є вигідним не лише для підприємців, але й для споживачів, оскільки вони отримують доступ до багатьох туристичних послуг, якість яких перевірена часом та досвідом та за відносно меншими цінами. Треба сказати, що франчайзинг в туристичній галузі в Україні є перспективним видом діяльності та найближчим часом збережеться тенденція до зростання цього сегменту економіки [16].

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси України. 2008. № 2. С. 96–104.
2. Бізнес за франшизою в Україні: переваги, недоліки та поради з вибору : сайт. URL : <https://ag.marketing/biznes-za-franshyzoju-v-ukrayini/> (дата звернення 19.12.2020).
3. Вікіпедія : сайт. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 19.12.2020).
4. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 1. С. 145–154.
5. Зайцева М. М. Франчайзинг як ефективна форма розвитку ресторанної індустрії // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії : теорія, практика та інновації розвитку : матеріали Всеукр. наук. – практ. інтернет - конф. (30 жовт. 2015 р.) / Уман. нац. університет садівництва; відп. ред. Л.В. Транченко - Умань : Видавець “Сочінський”. 2015. С. 80-82.
6. Зайцева М. М. Франчайзингові мережі як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф. (26–27 листопада 2020р.) / Під ред. проф. В. М. Шейка та ін. Харків : ХДАК, 2020. С. 105-107.
7. Зайцева М. М. Team building як інструмент сприяння комунікативним зв'язкам в туризмі // «Дозвілля та туризм у постнекласичній перспективі» матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару (2 грудня 2020 р.) Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 36-38.
8. Запуск B2B-платформи для турбізнесу : сайт. URL : <https://mastertura.com.ua/index/viewnew/9242> (дата звернення 19.12.2020).
9. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз франчайзингової діяльності на туристичному ринку України // АГРОСВІТ. 2020. № 4. С. 52-57.

10. Как Coral Travel адаптировался к новой реальности: диджитализация турбизнеса и новые офлайн продукты : сайт. URL : https://web-promo.ua/blog/kak-coral-travel-adaptirovalsya-k-novoj-realnosti/?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=digest_act_141220 (дата звернення 19.12.2020).
11. Костинець В. В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі. // Глобальні та національні проблеми економіки Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2018. Випуск 22. С. 418-422.
12. Лучшие франшизы в Украине в 2020-2021 по версии InVenture : сайт. URL : <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure> (дата звернення 19.12.2020).
13. Мельниченко С. В., Ткачук, Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2015. № 4 (102). С. 30–42.
14. Міжнародна асоціація франчайзингу : сайт. URL : <https://www.worldfranchiseassociates.com/> (дата звернення 19.12.2020).
15. Намака К. Ризики сторін у договорі франчайзингу та правові способи їх мінімізації // Господарське право і процес. К. 2018. № 12. С. 119–126.
16. Огінок С. В. Франчайзинг як чинник розвитку туризму в Україні / Le tendenze e modelli di sviluppo della ricerche scientifici 13 marzo 2020. Roma, Italia – Томо 1. р. 56-57.
17. Отримати розкручений бізнес за кілька тисяч доларів: як в Україні розвивається франчайзинг : сайт. URL : <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/kak-poluchit-raskruchennyy-biznes-za-paru-tysyach-dollarov-1231156.html> (дата звернення 19.12.2020).
18. Поїхали з нами : сайт. URL : <https://www.pochalisnami.ua/ua/open/buy> (дата звернення 19.12.2020).
19. Провідний портал франчайзингу в світі : сайт. URL : <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings?page=1> (дата звернення 19.12.2020).

20. Редько В. Є., Семич Ю. В. Особенности франчайзинговой экспансии на украинский туристический рынок // European Journal of Management Issues. 2020. 28(3) p. 101-109.
21. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010 : сайт. URL : http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/79/KVED10_79.html (дата звернення 19.12.2020).
22. Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій. Актуальні проблеми економіки. 2007. Вип. 73, № 7. С. 14–25.
23. Ткачук Т. М. Світові тренди розвитку франчайзингових туристичних мереж. / Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи// збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 29.11.2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч.2. С. 611-614.
24. Тренди франчайзингу в період кризи 2020-2021: сайт. URL : <https://franchise-capital.com/blog/trendy-franchajzyngu-v-period-kryzy-2020-2021/> (дата звернення 19.12.2020).
25. ТОП-6 самых лояльных туроператоров — итоги карантина : сайт. URL : <http://turprofi.com.ua/rejtingi/3439-top-6-klientoorientirovannykh-turoperatorov-itogi-karantina> (дата звернення 19.12.2020).
26. Топ-30 самых крупных туроператоров Украины : сайт. URL : <http://turprofi.com.ua/novosti/3088-top-20-samykh-krupnykh-turoperatorov-ukrainy> (дата звернення 19.12.2020).
27. Туристичне агенство ТОВ «Віаторі»: сайт. URL : <http://viatori.com.ua/> (дата звернення 19.12.2020).
28. Федерація розвитку франчайзингу в Україні : сайт. URL : Режим доступу: <http://fdf.org.ua/> (дата звернення 19.12.2020).
29. Франчайзинг : сайт. URL : <https://www.franchexpo.com/> (дата звернення 19.12.2020).
30. Франчайзинг: преимущества и подводные камни : сайт. URL : <https://www.trn-news.ru/analytics/4253> (дата звернення 19.12.2020).

31. Шевельов Б. Франчайзенгові відносини: суть і проблеми розвитку в українському бізнесі // Молодь і ринок. 2012. №11 (94). С. 147-151.
32. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. Національний інститут стратегічних досліджень : сайт. URL : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення 19.12.2020).
33. Щорічний рейтинг франшиз : сайт. URL : <http://www.entrepreneur.com> (дата звернення 19.12.2020).
34. Anextour : сайт. URL : <http://anextour.com.ua/page/276/franchising-anex-ua> (дата звернення 19.12.2020).
35. Coral Travel : сайт. URL : <http://franchising.coraltravel.ua/> (дата звернення 19.12.2020).
36. Franchising.ua : сайт. URL : <https://franchising.ua/kontakt/> (дата звернення 19.12.2020).
37. Franchise Group : сайт. URL : <https://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise/> (дата звернення 19.12.2020).
38. Join UP : сайт. URL : <http://franchise.joinup.travel/> (дата звернення 19.12.2020).
39. Pegast : сайт. URL : <https://pegast.com.ua/sp/franchising/> (дата звернення 19.12.2020).
40. Tez tour : сайт. URL : <https://teztour.ua/page/franchayzing.ru.html#priceBox> (дата звернення 19.12.2020).
41. The European Code of Ethics for Franchising & its national Extensions & Interpretations : сайт. URL : <http://www.eff-franchise.com/Data/Code%20of%20Ethics.pdf> (дата звернення 19.12.2020).
42. TPG : сайт. URL : <https://www.tpg.ua/ru/agencies/Franchaizing.htm/> (дата звернення 19.12.2020).
43. TUI : сайт. URL : <http://agent.tui.ua/Information-page/franchising/> (дата звернення 19.12.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.1

Позитивні та негативні чинники розвитку франчайзингу

Переваги франшизи	Недоліки франшизи
Бізнес під ключ	Майбутнє вашої справи в руках власника франшизи.
Розкручений бренд	Ваші фінансові зобов'язання
Єдиний стиль	Щомісячна сплата роялті
Економія на маркетингу та рекламних кампаніях	Співпраця жорстко регламентована
Невеликі стартові витрати	Постійний нагляд франчайзера.
Підвищена комісія	Обмежений список постачальників
Професійна підготовка персоналу	Умова про уникнення конкуренції
Участь у рекламних турах безкоштовно	Одностороннє розірвання договору
Консультативна підтримка	Банкрутство франчайзера
Відсутність конкуренції на певній географічній території	
Можливість отримання письмових заявок і туристичних дзвінків за допомогою сайту і колл-центру власника франшизи.	
Можливість отримання кредиту	
Туристичне агентство не втрачає своєї юридичної самостійності	

Додаток Б

Таблиця 1.2

Фінансові показники найвідоміх франчайзингових мереж в туризмі

Франчайзингова мережа	Інвестиції грн	Вступний внесок грн	Роялті грн	Дохід %	Період окупності міс.	Досвід роботи, років	Кількість офісів, од.	План продажів, турів
Join UP	20000-50000	22000-23000	1000-2000-2000-3000	10-13%	3-9	2016 з 1997	106-115	200-200-400-400
Anextour		13000-23500	1050	13-14%		2005	190	Від 250
TUI		15000 - 16300	1500-50-200€	12-14%	6-18	2014	260	40-80-80-160-160
TPG Agency»		2000-50000-14000	відсутні	9-12%		2011 з 1994	110	200-200-400-400
Tez tour		50000-70000	1,00%	індивідуальні %	12-24	2010 з 1994	36	індивідуальний
PEGAS Touristik		відсутній	30-50\$-1200-1350	10-14%		2004	-*	150-150-300-300
Coral Travel		8000-28000	1000-2500	13%-15%		2014 з 1992	310	180-200-220-350
Поїхали з нами	Від 150000	40000 - 100000	0,1 до 2%	від 10%	Від 12	2008 з 2004	350	

Додаток В

Таблиця 2.1

Вартість франчайзингового пакету та план продаж Coral Travel

Регіон	Вступний внесок, грн.		Роялті грн/міс	План Gold чол./рік	План Platinum чол./рік
	Діючі турагенства *	Новачкі турбізнесу**			
Київ	14000	28000	2500	350	700
Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Запоріжжя	8000	28000	2000	220	500
Міста с населенням більше 100 тис. чол.	8000	28000	1000	200	500
Міста с населенням менше 100 тис. чол.	8000	28000	1000	180	500

*Ті, хто мають агентський договір від 1 року з Coral Travel або продажі від 30 осіб по продукту Coral Travel або учасники франчайзингових мереж, що працюють на туристичному ринку України

**План продажів по туроператору Coral Travel. Під час підрахунку обсягів продажів враховуються: заявки з повним туром (проживання, переліт, трансфер, медична страховка), заброньовані онлайн або через «Майстер нестандартного туру», а також заявки HOTEL ONLY, заброньовані онлайн або через систему онлайн-бронювання CORAL+. У план продажів не входять заявки infotours, MICE, ONLYTickets.

Додаток Г Таблиця 2.2

SWOT-аналіз франчайзингової мережі «Coral Travel»

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> - Компанія є частиною міжнародного ОТІ холдингу; - Багаторічний досвід роботи; - Відсутність конкуренції в Україні, головна меті підвищення конкурентоспроможності; - Використання прогресивних технологій, нововведень, система кураторства, онлайн бронювання Coral +), Coral Dynamic Package; - Індивідуальність і унікальність; - Підкреслення високого статусу: можливість виділитися серед інших агентств на ринку і привернути до себе увагу; - Наявність власних літаків холдингу; - Лідерство в туристичному секторі; переможцем в категорії «Послуги туристичних агентств», туроператор року 2016, 2017, 2018; - Клієнтоорієнтований підхід, висока якість послуг; - Підвищена комісія і спеціальні умови у туроператорів-постачальників, ексклюзивне ціноутворення ; - Недоторканність території; - Допомога в підборі персоналу: навчання та підвищення кваліфікації; - Персональний B2B (24 години на добу); - Ексклюзивна концепція «Elite Service» «Мережа Турагентств Coral Elite Service» система Vip-послуг; - Професійний Call-center ; - Сайт проекту elite.coraltravel.ua - Система кураторства та підтримки; - Власні приймаючі компанії; - Загальнонаціональна рекламна підтримка; - Система моніторингу та контролю Mystery Shopping , система анкетування клієнтів та агентів; - Кредит довіри на тури Last minute і авіаквитки від туроператора Coral Travel; - Компенсація зовнішнього оформлення офісу до 100%, компенсація меблів при виконанні планів, знижки на роялті; - Розширений спектр послуг при відкритті офісу: сервісна підтримка і урочисте відкриття . 	<ul style="list-style-type: none"> - Велика кількість агенцій на одній території; - Конкуренція внутрі мережі; - Замала увага додатковим маркетинговим інструментам продажів. Особливо в період спаду попиту на туристичні послуги, якій є поки відкладеним - Відсутність онлайн формату агенцій; - Відсутність PnL. бюджет міжнародного зразка, фінансової звітності; - Застаріла інформація на офіційному сайті; - Обмежена кількість власних турів по Україні. Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі; - Забагата сума внеску для нових агенств порівняно до діючих агенцій мережі; - Сплата роялті; - Велики показники виконання плану продажів для туристичних агенцій; - Суворе дотримання єдиних корпоративних стандартів компанії;
Opportunities (Можливості)	Threats (Ризики)
<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення та розширення мережі туристичних агенцій; - Вихід на нові сегменти ринку, розвиток нових напрямів діяльності; - Збільшення готельної бази по основним напрямкам діяльності; - Розширення кола додаткових туристичних послуг з метою задоволення потреб клієнтів та створення нових турпродуктів; - Покращення якості обслуговування клієнтів; - Власна авіакомпанія зі своїм парком літаків. 	<ul style="list-style-type: none"> - Наслідки пандемії COVID-19 (збільшення кількості захворювань та продовження карантинного режиму); - Нестабільна політична ситуація в Україні; - Закриття кордонів України; - Спад платоспроможності населення; - Спад в економіці; - Зміна валютного курсу; - Жорстка конкуренція, поява нових мереж; - Технологічне відставання від основних конкурентів; - Припинення діяльності агенцій франчайзингової мережі.

Додаток Д Таблиця 2.2

Оцінка конкурентоспроможності туристичної агенції «Coral Travel Viatori»

Позитивні сторони	Негативні сторони
<ul style="list-style-type: none"> - приєднання до франчайзингової мережі Coral Travel; - отримання готового бізнесу; - місцезнаходження у центрі місця; - самостійне юридичне підприємство; - співпраця з найпровідними туроператорами світу і України; - використання бренду і всіх переваг франчайзингової мережі Coral Travel; - наявність кваліфікованих менеджерів з власною базою клієнтів; - командна робота співробітників; - постійна участь у різних мастер-класах, вебінарах, рекламних турів Coral Travel; - стабільний попит на туристичні продукти мережі; - комплексна підтримка; - додаткові привілеї від франчайзингової мережі 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність поблизу декількох агенцій мережі Coral Travel - немає великого потоку людей; - дотримання стандартів мережі; - строге виконання плану продажів мережі; - сплата роялті; - відсутність сучасних інструментів продажів туристичного продукту інших туроператорів; - мало активні сторінки в соціальних мережах: Instagram, Facebook - не працює власний сайт туристичного агенства; - відсутність телеграм-каналу та чат-ботів; - немає досвіду продажів турів по Україні; - відсутність планів на 2021 рік; - неналаштована система маркетингу; - не приймає участі у навчанні онлайн-курсів від інших компаній; - не використання туристичного сканеру - залежність від франчайзера.
Opportunities (Можливості)	Threats (Ризики)
<ul style="list-style-type: none"> - збільшення клієнтів туристичних посліг; - зміна місцезнаходження з більшою прохідністю і потоками людей; - вихід на нові сегменти ринку, продаж нових напрямів і туристичних продуктів різних туристичних операторів; - збільшення партнерів та клієнтів; - надання додаткових туристичних послуг; - покращення якості обслуговування клієнтів; - збільшення продажів турів по Україні. 	<ul style="list-style-type: none"> - наслідки пандемії covid-19 (збільшення кількості захворювань та продовження карантинного режиму); - нестабільна політична ситуація в Україні; - закриття кордонів України; - спад платоспроможності населення; - спад в економіці; - зміна валютного курсу; - жорстка конкуренція, поява нових агенцій мережі; - технологічне відставання від основних конкурентів інших туристичних мереж; - припинення діяльності агенцій; - розрив договору франчайзингу.