

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Кузнецов В.И., Землянская Н.А.

Институт технологий (филиал) ДГТУ, 347360, Волгодонск, пр. Мира, 16, e-mail: vis10@mail.ru
Волгодонск, Россия

В статье дается краткая характеристика франчайзинга в туризме, приводятся определения основных терминов, а также анализируются преимущества и недостатки франчайзинговой формы ведения бизнеса турфирм. Рассматриваются организационная структура управления во франчайзинговой системе на предприятиях туризма, факторы перспективности функционирования туристических сетей, предлагаются пути совершенствования процесса управления во взаимоотношениях между франчайзером и франчайзи.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза, туризм, туроператор, турагентство,

FRANCHISING AS A MECHANISM OF FORMATION OF STRATEGY TOURISM IN MODERN RUSSIA

Kuznetsov VI, Zemlyanskaya NA

Technology Institute (branch) of DSTU, 347360, Volgodonsk, Pr. Mira, 16, e-mail: vis10@mail.ru
Volgodonsk, Russia

The article gives a brief description of the franchise in tourism, provides definitions of key terms, and analyzes the advantages and disadvantages of franchising forms of doing business travel agencies. We consider the organizational structure of the franchise system of tourism enterprises, the factors prospects of functioning of tourism networks, suggests ways to improve the management process in the relationship between the franchisor and franchchayzi.

Keywords: franchising, the franchisor, franchisee, franchise, tourism, tour operator, travel agency,

В статье рассматриваются вопросы формирования стратегии развития туристских предприятий посредством франчайзинга. Анализируются основные цели франчайзеров и виды франчайзинга, механизмы которых за последнее десятилетие показали эффективность данного инструмента в отечественной экономике.

На современном этапе индустрия туризма является динамично развивающейся отраслью на мировом рынке, которая объединяет предприятия в родственных сферах экономики - отели, рестораны, туристские предприятия - с разнообразными способами владения и управления. Глобализация индустрии сопровождается развитием современных управленческих форм, одним из таких механизмов эффективной формы развития и стратегического управления предприятием представляется франчайзинг. За рубежом эту форму деятельности считают не только полезной, но и престижной.

Именно франчайзингу, как мощному инструменту привлечения реальных инвестиций в экономику страны, создания рабочих мест, формирования малого и среднего бизнеса, отводится одна из ведущих ролей в современной экономике России. Вместе с тем в силу существующих в России экономических, организационно-правовых и социально-психологических проблем, франчайзинг развивается недостаточно быстро и эффективно.

Франчайзинг в настоящее время получает все большее распространение в России и нуждается в выработке комплексного знания о нем. Все это определяет актуальность и значимость выбранной темы.

Целью исследования является изучение и определение механизма формирования стратегии развития туризма в современной России.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- проанализировать зарубежный опыт функционирования франчайзинговых рынков;
- представить оценку, характеризующую рынок франчайзинга в Российской Федерации
- рассмотреть основные формы и виды франчайзинга;
- определить основные цели франчайзеров и виды франчайзинга в сфере услуг.
- раскрыть проблемы и обозначить перспективы развития франчайзинга в России.

Объектом исследования данной работы является франчайзинг как механизм формирования стратегии развития в сфере оказания туристских услуг..

Предмет исследования — франчайзинг, как формула успеха развития туристской организации в современной России.

Методологической основой исследования являются такие общенаучные методы и приемы исследования, как сравнение, анализ, обобщение, системный подход.

Рассматриваемой проблематики о роли франчайзинга посвящены труды : Майлер А. А, Ковалевой Л.Ф, Свитковой М.Ю., Рыковой И.В., Шехирева А.В. и др.

Мировым лидером и родоначальником франчайзинга являются США. В 2009 году в США уже было создано около 900 тысяч франчайзинговых компаний. Среди самых известных, популярных и активных американских франчайзеров, функционирующих в сфере услуг можно назвать «Америка Центр» (услуги), «А-15» (прокат автомобилей), «Баскин Роббинс» (мороженое), «Бургер Кинг» (быстрое питание) [1.с.36].

В России такой способ организации бизнеса вошел в практику лишь в 1995 году. При этом только в первую пятилетку существования франчайзинга в России, на ее территории возникли 42 франчайзинговые системы, т.е. в среднем по 10 новых франшиз в год [2.с.78].

По предоставленной статистики Российской Ассоциации Франчайзинга, лидером франчайзинга является розничная торговля (57%) и общественное питание (около 16%), остальные отрасли сферы услуг составляют 25% от общего количества действующих франчайзеров [3].

В соответствии со Стратегией РАФ, франчайзинг должен стать основным механизмом мультипликации субъектов и объектов малого и среднего бизнеса, инструментом развития крупных компаний, драйвером роста экономики, модернизации и инновационного развития. В принятой стратегии Российской Ассоциации Франчайзинга на 2015-2017 годы определены следующие целевые показатели:

- увеличение франчайзинговых объектов в России в 3 раза - до 120000 точек продаж;
- увеличение действующих франчайзинговых концепций до 2500 брендов;
- увеличение доли российских концепций до 75%;
- увеличение числа объектов российских концепций за рубежом до 5000 точек продаж.

Сегодня растущий мировой рынок франчайзинга считается одним из самых перспективных. Франчайзинговые фирмы, успешно функционирующие в 80 странах,

создают около 13% валового национального продукта. Первые результаты осуществления франчайзинговых проектов на розничном рынке свидетельствуют о том, что самые успешные компании прошли лишь часть пути в этом направлении, а попытки многих других пока не увенчались успехом. Наиболее наглядно отношения в системе франчайзинга показывает рис. 1



Рис.1. Схема взаимодействия в системе франчайзинга [4.с.77].

Организатор франчайзинговой сети сбыта – франчайзер, который владеет определенной торговой маркой, предоставляет франчайзи – малому предприятию, входящему в франчайзинговую сеть право на ведение дела под его торговой маркой. Франчайзи, который является независимым хозяйствующим субъектом, обязуется перед франчайзером соблюдать установленные стандарты качества продукции и услуг, а также технологии производственных и обслуживающих операций, выплачивать соответствующее вознаграждение и предоставляет франчайзеру право его контролировать.

Таким образом, условия рынка диктуют, в каком из сегментов выгоднее развиваться. Как видно, перспективы развития франчайзинга в России очень велики, поскольку рынок далек от насыщения, особенно в регионах, а сетевой бизнес именно в форме франчайзинга доказал во всем мире свою эффективность [5.с.8].

Следует отметить, что именно в крупных странах с большим количеством регионов, разбросанных на большие расстояния, франчайзинг с его системой регионального развития, основанной на так называемых «мастерских» франшизах, получил огромную популярность.

Например исследуемое, нами туристское агентство ООО «Малина-тур Волгодонск», подписав франчайзинговый договор, имеет возможность не только работать от имени Malina Tours, но и имеет доступ к проверенным, эффективным методикам ведения бизнеса, постоянную поддержку головного офиса агентства и непосредственное участие в развитии компании, включая управленческий ресурс, рекламу, тренинги для персонала, а также документооборот и ИТ. ООО «Малина-тур Волгодонск» имеет возможность также работать с большим количеством надежных и хорошо зарекомендовавших себя туроператоров.

Сеть туристических агентств Malina Tours имеет интересный и очень удобный корпоративный сайт, где можно найти информацию об адресах агентств сети в городах России. Сайт создан с превосходной веб-графикой, с поисковой системой по турам (более чем 180 крупнейших туроператоров, более чем 2 585 500 000 пакетных туров, более чем 402 горящих авиабилетов), самой полной отельной базой, где клиент может заказать ж/д и авиабилет, может быстро и самостоятельно подобрать себе необходимый тур, забронировать отель, заказать доставку турпутевки в офис или домой, узнать больше информации об интересующей его стране и масса других удобных возможностей.

Одним из важнейших условий нормальной жизнедеятельности турфирмы является уравновешенный баланс элементов управления: обязанность, права, мотивация и желание работников, а также четкая структура организации. Как известно, наиболее приемлемой организационной структурой является та, которая наилучшим образом позволяет туристской организации эффективно и грамотно взаимодействовать с внешней средой, продуктивно и целесообразно распределять и направлять усилия своих сотрудников на производство конкурентоспособных услуг.

ООО «Малина-тур Волгодонск» представляет собой сеть туристических агентств Malina Tours в которую входят представители нескольких офисов в городах: Ростов-на-Дону, Москва, Астрахань, Батайск, Каменск-Шахтинский, Нальчик, Нижний Новгород, Новочеркасск, Ставрополь.

Центральный офис в городе Ростове-на-Дону Ростовской области. Malina Tours обладает успешным опытом построения развитой региональной сети, является надежным партнером и хорошим наставником во всех вопросах туризма. Компания постоянно расширяет свое представительство в России и СНГ, предлагая сотрудничество по системе франчайзинг.

Сеть туристических агентств Malina Tours по договору франчайзинга предоставляет агентствам:

- работа под зарекомендовавшим себя брендом и логотипом;
- всесторонняя поддержка в процессе подготовки к открытию офиса;
- первоначальное обучение-стажировка сотрудников потенциального франчайзи в головном офисе Malina Tours, а также помощь в подборе персонала;
- возможность знакомства с работой уже действующих агентств сети, изучать их опыт, получать представление о специфике ведения бизнеса в сфере туризма;
- повышенная комиссия по списку приоритетных туроператоров;
- использование корпоративного сайта без оплаты, IT сопровождение, программное обеспечение офиса;

- сотрудничество по продажам ж/д и авиабилетов по ценам сети;
- рекламная кампания, предоставление выставочных площадей на сезонных выставках, наборы сувенирной и рекламно-информационной продукции;
- поддержка центрального офиса сети и помощь в консультировании по юридическим и финансовым вопросам;
- возможность предоставления бесплатного рекламного баннера на главной странице корпоративного сайта, создание дополнительной персональной страницы франчайзи на сайте компании с контактной информацией представительства;
- возможность оказания туристам дополнительных услуг сети Malina Tours;
- отсутствие первоначального взноса.

Таким образом, франчайзинг является одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся видов бизнеса. В будущем, по словам Александра Майлера, президента Российской Ассоциации Франчайзинга, отечественные франчайзеры должны занять 70% рынка. Тем не менее, к сожалению, можно констатировать, что темпы развития франчайзинга в России относительно невелики по сравнению с развитыми странами. Что же мешает развитию российского франчайзинга, а также широкому выходу зарубежных франшизных компаний на российский рынок?

В числе специфических и негативных явлений, препятствующих эффективному формированию российского рынка франчайзинга, можно назвать следующие элементы реальной общей предпринимательской практики:

- несовершенство законодательства;
- отсутствие в предпринимательских кругах серьезных знаний о франчайзинге;
- практика ухода от налогов и обыденность применения "теневых" операций;
- практика невыполнения обязательств между партнерами;
- излишняя бюрократическая регламентация бизнеса и взяточничество, что наглядно

Для ускоренного развития и распространения франшизного метода ведения бизнеса необходимо принять закон о франчайзинге, внести соответствующие изменения в 54 главу ГК РФ и включить в правительственную программу поддержки малого предпринимательства системы развития франчайзинга. При этом созрела необходимость обеспечить систему налоговых льгот для франчайзи и предоставления возможности применения им упрощенной системы бухгалтерского учета. Важным является и создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу, не только в центральной части , но и по всей России.

Список использованных источников

1. Боровская И.Л.,Сараханова Н.С.// практикум Международный менеджмент – СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2011. – 51 с.

2. Панюкова В.В. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - журнал № 2. С. 75-80.
3. Российская Ассоциация Франчайзинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://ru.rusfranch.ru> (дата обращения: 10.01.2016).
4. Панюкова В.В. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - журнал № 2. С. 75-80.
5. Майлер А. Франчайзинг как наиболее успешная система развития малого бизнеса в мире. Актуальные мировые тенденции франчайзинга.//Клуб Франчайзинга.-2010.- № 1. - С. 8