

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Использование франчайзинга в практике российского туризма  
(на примере фирмы «ТЕZ TOUR»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса бакалавриата, 541 группы

направления, 43.03.02 «Туризм»

код и наименование направления

Института истории и международных отношений

**Саналиева Эльмара Тахмаз оглы**

(ФИО студента)

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

С. Е. Каменева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

проф., д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2021

**Введение.** Актуальность изучения темы выпускной квалификационной работы объясняется следующими двумя причинами. Первая связана с нечеткостью, расплывчатостью самих правовых основ, с недостаточной изученностью юридической природы франчайзинга. Причина этого кроется, прежде всего, в его многоликости. Кроме того, есть заметные различия в трактовке франчайзинга национальным правом различных стран.

Необходима разработка соответствующих законов, проведение исследований, изучение практики применения франчайзинга. Создание и развитие франчайзинга требует определенных предпосылок: экономических, правовых, культурно-этических.

Целью выполнения квалификационной работы является исследование стратегических позиций компании TEZ TOUR и анализ предоставляемых услуг, а также систематизация, закрепление и углубление теоретических знаний по специальности «Туризм», развитие навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской работы.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- Рассмотреть понятия, сущности и значения франчайзинга, данные разными авторами;
- Рассмотреть нормативно-правовую базу франчайзинга;
- Изучение организационной характеристики франчайзинговой модели бизнеса компании TEZ TOUR;
- Оценка стратегических позиций компании TEZ TOUR;
- Анализ предоставляемых услуг компании TEZ TOUR.

Объектом исследования является международный туристический оператор TEZ TOUR.

Предметом исследования являются конкурентные преимущества компании TEZ TOUR.

При написании дипломной работы были использованы труды следующих авторов: Ф. Котлер, Е.В.Шестаков, Е.И.Кученко.

Методы исследования:

- Анализ;
- Прогнозирование;
- Дедукция;
- Индукция.

Выпускная квалификационная работа выполнена на 55 страницах и включает 5 таблиц, 4 рисунка, 3 вложения. При написании работы использовалось 26 источников.

**Основное содержание работы.** Франчайзинг или франшиза (от franchise — «льгота, привилегия»), или коммерческая концессия — вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (паушальный взнос) право на определённый вид предпринимательства, используя разработанную бизнес-модель его ведения: действовать от своего имени, используя технологию, сырьё, товарные знаки и/или бренды франчайзера.

В общем смысле, франчайзинг — это «аренда» товарного знака или коммерческого обозначения. Использование франшизы регламентируется договором между франчайзером (тот, кто предоставляет франшизу) и франчайзи (тот, кто её получает). Содержание договора может быть различно, от простого до очень сложного, содержащего мельчайшие подробности использования товарного знака. Как правило, в договоре регламентируется сумма отчислений за использование франшизы (она может быть фиксированная, единовременная за определённый период, составляющая процент от продаж). Требование отчислений может и отсутствовать, но в таком случае франчайзи обязуется покупать у франчайзера определённое количество товара/работ/услуг.

Отдельным пунктом договоров могут служить условия использования товарного знака/бренда. Эти требования могут быть как очень простыми (например, франчайзи имеет право использовать бренд в конкретной отрасли), так и жёсткими (например, франчайзи обязуется использовать

оборудование в магазине в точном соответствии с требованиями франчайзера — от размеров и цвета полок до униформы персонала).

При современной модели экономики, когда рынком управляют либо несколько огромных корпораций, либо в том случае, когда на рынке действуют сотни мелких организаций, вновь организуемым компаниям приходится довольно не просто. Возрастает число субъектов, заинтересованных в ведении частного бизнеса. Этот тезис находит подтверждение в результатах проведенного исследования, в процессе которого было опрошено 100 человек в возрастной категории от 18 до 24 лет. Большинство респондентов (76%) склоняется к созданию собственной организации. Остальные опрошенные полагают, что проще работать в уже существующей компании.

Для большинства потенциальных предпринимателей преодоление хотя бы точки безубыточности потребует колоссального количества времени и сил. Пусть прозвучит банально, но это факт. Также, кроме временных и интеллектуальных ресурсов, хотя их ценность невозможно переоценить, в процветании бизнеса огромную роль играют нужные контакты в органах, структурах и организациях, которые могут поспособствовать облегчению и ускорению некоторых процессов как минимум на стадии вхождения в отрасль.

В общем смысле можно сказать, что франчайзинг – это сделка по возмездному предоставлению товарного знака, уже завоевавшего популярность на рынке.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что франчайзинг - это такая организация бизнеса, при которой мощная компания (франчайзор) передает юридическому или физическому лицу (франчайзи) право на продажу продукта или услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать продукт или услуги в строгом соответствии с правилами ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. При соблюдении этих условий франчайзи получает право на использование имени, торговой марки компании, ее

маркетинговых технологий, а также услуг внутреннего аудита и экспертизы качества работы. Чтобы получить такие права и возможности, франчайзи выплачивает первоначальный взнос франчайзору, а затем осуществляет ежемесячные взносы.

Среди малых предприятий, стартующих в рамках франчайзинговой схемы, процент неудачников куда ниже, чем в целом по рынку. Однако и это не означает, что франшиза — что-то вроде беспроигрышной лотереи, где каждый билетик обязательно окажется счастливым. Будь так, в мире давно не осталось бы других видов малого бизнеса.

Сегодня на различных уровнях все чаще поднимаются вопросы, связанные с продвижением российского производителя на рынке товаров и услуг, поддержкой среднего и малого предпринимательства, повышению конкурентоспособности российских предприятий и производимых ими товаров, формированию можно сказать национальной идеи приверженности российским товарам.

Отсутствие должного уровня государственной поддержки, различного рода административные барьеры, стоящие на пути развития российского предпринимателя делают все наши благие пожелания практически неисполнимыми. Пока вопросы решаются на государственном уровне, предпринимательству остается рассчитывать в основном на свои силы и мобилизовать внутренние ресурсы. Это одна сторона медали. С другой стороны крупный российский бизнес и умевшие утвердиться на рынке средние предприятия разрешают серьезные проблемы со сбытом и продвижением своей продукции, связанные с «оторванностью» с конечными потребителями.

Франчайзинг является вертикальной маркетинговой системой, предполагающей корпоративное стратегическое планирование, управление конфликтами и контроль над каналами распределения, что гарантирует стабильность деятельности партнеров по бизнесу.

Франчайзинг предоставляет широкие возможности для развития структуры отношений в целом, интеграции крупного, среднего и малого бизнеса, продвижения организаций-производителей и отечественных товаров на внутреннем и международном рынке.

В рамках существующего законодательства франчайзинг можно внедрять в практику при условии приведения в соответствие с основным договором всей системы договорных отношений участников, построения организационной структуры и отработки технологии внутрисистемных связей. С этой целью в настоящее время разрабатывается методология формирования указанных отношений применительно к российской практике. Однако, даже при наличии методологии, следует учитывать, что система индивидуальна для каждой отрасли и каждого конкретного франчайзера, и ее нельзя просто скопировать.

Если говорить о франчайзинге более серьезно, то утверждать о возможном массовом развитии франчайзинга можно будет только в том случае, если будет внесен ряд изменений в законодательство, регулирующие вопросы интеллектуальной собственности, включая товарный знак и гл.54 ГК РФ, регулирующие правоотношения по договору коммерческой концессии.

Динамика современного мира такова, что создание и развитие бизнеса невозможно без применения новых технологий. Считается, что наиболее эффективным способом организации бизнеса является использование инноваций в различных сферах деятельности в совокупности. Это объясняется единовременными значительными затратами при открытии бизнеса, которые в будущем окупятся за счет низких издержек при функционировании бизнеса.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Куценко, Е.И. Инновации как способ организации малого бизнеса / Е.И Куценко, Е.А. Егорушкина // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: сборник статей Международной научно-практической конференции. - Уфа, 2016. - С. 59- 61.

Преимуществом туристских франчайзинговых сетей является то, что они достаточно устойчивы к изменениям внешней среды, поскольку нет жесткой связи с конкретной страной отправки. Устойчивость франчайзинговых сетей проявляется и в условиях ухудшения экономической ситуации: турагентства стараются войти в сеть под крыло раскрученной компании, чтобы выжить. Если же экономическая обстановка улучшается, то франчайзер будет стремиться создавать новые турагентства. Туроператоры, в общем, предлагают своим клиентам достаточно стандартизированный набор туристских продуктов. При появлении инновационных направлений в туризме, франчайзеры могут создать новую франчайзинговую систему, состоящую из сети турагентств, реализующих туры новым направлением. Таким образом, франчайзинг в туризме становится рынком продавца. В настоящее время рынок туруслуг наполнен. Цены у всех туроператоров практически одинаковы (отличие составляет 5–10%). Секретов среди туроператоров практически нет, они предоставляют скидки всем турагентам. При возрастании конкуренции продажа франшизы для действующих турагентств способствует росту их привлекательности, повышению имиджа. Предприниматели, стремящиеся создать свой бизнес на основе франчайзинга, должны внимательно изучать особенности и условия предоставления франшизы теми или иными франчайзерами. Значительная масса российских предпринимателей считает, что туристский бизнес является достаточно простым, не предъявляет особых требований к знаниям в специфике туристской деятельности. В связи с этим многие рассматривают открытие туристского предприятия как достаточно простое дело – купил путевку у туроператора, а затем по более высокой цене продал ее клиенту. Однако за кажущейся простотой, обусловленной низким входным барьером, спрятан достаточно сложный механизм выживания в условиях жесткой конкурентной борьбы на туристском рынке. Процессы глобализации, происходящие в мировой экономике, затрагивают и туристский рынок, на котором функционируют предприятия как малого и среднего бизнеса, так и

крупные предприниматели. Процесс глобализации ведет к тому, что конкурентоспособными на рынке окажутся ведущие игроки франчайзеры. В результате основная часть туристских предприятий, относящихся к сегменту малого и среднего предпринимательства и характеризующихся повышенной чувствительностью к коммерческим рискам, сможет существовать в рамках франчайзинговых сетей, поскольку это экономически выгоднее, чем противостоять крупным предприятиям в одиночку. Создание франчайзинговых сетей является действенным экономическим механизмом, позволяющим повысить эффективность предпринимательства в туризме. Таким образом, франчайзинговая схема развития туристского бизнеса в России является наиболее актуальной и востребованной.

Сейчас любое малое предприятие может придумать свой бренд, зарегистрировать его, но, чтобы он засиял на рыночном небосклоне восходящей звездой, нужно вложить немалые средства в создание и пропаганду торговой марки. Необходима широкая рекламная компания, участие в выставках, активная работа коммивояжеров. Это многим малым предприятиям сейчас не по карману. Малым предприятиям проще приобрести права на использование солидного товарного знака в рамках франчайзинга. В этом случае крупная компания-франчайзор предоставляет малому предприятию необходимое оборудование и технологию, организует обучение персонала, а оно обязуется использовать торговую марку только этой компании, независимо от того где оно находится - в России или Америке.

В России франчайзинг только начинает набирать обороты, но примеры его удачного внедрения на нашем потребительском рынке уже есть. Отечественные торговые сети активно используют элементы франчайзинга для организации фирменной торговли. Участвуя во франчайзинговых соглашениях с известными зарубежными производителями этих услуг, российский бизнес мог бы способствовать решению таких важных проблем национальной экономики, как развитие мелких и средних предприятий,



появление новых рабочих мест, обеспечение мирового качества услуг, поступление валюты.

Таким образом, можно сделать вывод, что в России франчайзинг в сфере туризма находится только в начале пути своего развития, что достаточно далеко от зарубежных моделей франчайзинга ввиду масштабы их распространения. Но, стоит отметить, что существуют огромные перспективы дальнейшего развития российского франчайзинга, так как по сравнению зарубежными рынками, на которых существует огромная конкуренция в этой сфере, российский рынок с его многочисленным населением предоставляет огромные возможности для развития "отечественного франчайзинга".

В заключение отметим, что надобность в организации франчайзинговых сетей в туристской индустрии России в настоящее время достаточно велика. Это обусловлено тем, что решить одинаковые проблемы, стоящие перед руководителями малых и средних туристских предприятий, в одиночку в условиях жесткой конкурентной борьбы практически очень сложно. В связи с этим жизненно важный для них выход состоит в формировании новых и развитии действующих франчайзинговых сетей, участие в которых позволит выдержать конкурентную борьбу, сложившуюся на туристском рынке России. Франчайзинг является хорошей площадкой при организации собственного бизнеса для большинства предпринимателей, начинающих свое дело. Покупая готовый бизнес, франчайзи в значительной мере снижает свой предпринимательский риск, поскольку он использует бизнес-процессы, завоевавшие определенную рыночную нишу и опробованные рынком бизнес-технологии. Франчайзи, покупая готовое дело, гарантирует для себя определенную устойчивость на рынке, а также возможность планировать прибыль на достаточно длительную перспективу. Однако франчайзинг одновременно налагает на партнёров по бизнесу выполнение определенных правил. Франчайзинг, как форма развития и управления бизнесом, является весьма перспективной для большого

количества турагентств. Являясь участником франчайзинговой сети, туристское агентство получает определенные преимущества, которые ему предоставляет франчайзинговый договор. При этом турагентство освобождается от значительной части проблем в своей деятельности, перекладывая их на франчайзера. Несмотря на то, что опыт функционирования франчайзинговых сетей в сфере туризма в России не большой (менее 30 лет), однако примеры деятельности существующих туристских сетей свидетельствует, что они достаточно жизнеспособны, могут развиваться в сложных социально-экономических условиях страны и способствуют туристским предприятиям снижать издержки и повышать свою роль на туристском рынке. В России с каждым годом растет число предприятий в туристской сфере, которые входят во франчайзинговые системы. Поэтому можно утверждать, что для дальнейшего развития франчайзингового туристского бизнеса в России имеются необходимые условия. Вместе с тем принципы функционирования франчайзинговых систем в туристской индустрии России разнообразны и очень часто отношения между членами франчайзинговых сетей складываются путем игнорирования принципов «классического» франчайзинга.

Индустрия туризма является динамично развивающейся отраслью на мировом рынке. Отрасль объединяет предприятия в родственных сферах экономики - отели, рестораны, туристские предприятия, национальные парки и прочие - 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.

Организованная структура управления между участниками франчайзинговой системы способствует дальнейшему развитию туристической сети на основе франчайзинговой формы ведения бизнеса, которая является в современных экономических реалиях наиболее выгодным

и перспективным направлением и не требует столь значительных капиталовложений. В то время как в остро нарастающей конкуренции создание собственных предприятий без какой-либо поддержки со стороны, особенно в сфере туризма, стало неоправданно рискованным и нерентабельным делом для предпринимателей.

Международный туроператор TEZ TOUR предоставляя широкий ассортимент направлений является одной из ведущих компаний на российском рынке. Компания постоянно совершенствует и укрепляет партнерские отношения с туристическими агентствами. Одним из путей укрепления сотрудничества является развитие сети франчайзинговых агентств в Москве и в регионах РФ.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие является конкурентоспособным. Однако в условиях усиления конкурентной борьбы на российских рынках стоит обращать самое пристальное внимание на различные методы маркетинговых исследований, в том числе и рекламы с целью минимизации затрат на поиск эффективных стратегий, позволяющих прочно удерживать рыночные позиции и наращивать объем сбыта, сохраняя существующих потребителей и привлекая новых.

**Заключение.** В ходе написания бакалаврской работы была достигнута цель по отражению стратегических позиций компании TEZ TOUR и анализ предоставляемых услуг, а также систематизация, закрепление и углубление теоретических знаний по специальности «Туризм», развитие навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской работы.

Результаты, которые были сделаны в ходе написания квалификационной работы, могут эффективно применяться к любой туристической организации, чем можно обусловить практическую значимость бакалаврской работы.