**Развитие франчайзинга в международном туризме на примере ООО Эпос-тур**

**2011**

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

.1 Характеристика франчайзинга и франчайзинговых отношений в международном туризме

.2 Законодательство Российской Федерации в области франчайзинга

.3 Зарубежный опыт применения франчайзинговых систем в международном туризме

. ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА ООО «ЭПОС- ТУР» КАК УЧАСТНИКА ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ

.1 Преимущества и недостатки вступления туристской компании во франчайзинговую сеть

.2 Характеристика компании «PEGAS Touristik» в качестве франчайзера

.3 Характеристика туристского агентства ООО «Эпос-тур» в качестве франчайзи

.4 Организация работы по франчайзингу в туристском агентстве ООО «Эпос-тур»

. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ «ЭПОС-ТУР» КАК УЧАСТНИКА ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ

.1 Введение услуги потребительского кредитования в ООО «Эпос-тур» как способ увеличения объема продаж

.2 Потребительское кредитование как направление развития франчайзинга в международном туризме

.2.1 Механизм потребительского кредитования в ООО «Эпос-тур»

.2.2 Расчет эффективности введения услуги потребительского кредитования в ООО «Эпос-тур»

.3 Разработка туристских продуктов для корпоративных клиентов ООО «Эпос-тур»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета для вступления в сеть «Pegas Touristik»

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета «Предпочтения клиентов»

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.Типовой договор «Об организации системы оформления и выполнения услуг в кредит»

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Комплексная таблица «затраты - объем - прибыль»

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Модуль поиска для онлайн бронирования

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Модуль поиска для онлайн бронирования

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время использование франчайзинга в различных областях экономики является одним из актуальных вопросов российской экономики.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Переход к рыночной экономике предполагает развитие различных форм предпринимательства, причем особенно актуально стоит проблема становления малого бизнеса. Учитывая всю сложность организации собственного дела традиционным путем, идет активный поиск новых моделей предпринимательской деятельности. За последние годы появилось огромное количество предприятий, работающих под марками широко известных отечественных и зарубежных компаний. Поскольку очевидно, что создание сети филиалов или представительств потребовало бы гораздо более длительного периода времени и значительных инвестиций, можно предположить, что в данном случае имеет место новый способ организации бизнеса, позволяющий российским предприятиям использовать известные торговые марки. Данным способом является франчайзинг.

Франчайзинг - это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может войти в уже действующую большую сеть.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)[Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)[Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Можно утверждать, что франчайзинг, в настоящее время является одним из самых эффективных инструментов, позволяющих повысить эффективность малого бизнеса. Он дает возможность объединить достоинства малого и крупного бизнеса. Предприятия, получая передовые технологии и поддержку на основе франчайзинга, становятся более конкурентоспособными.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что рынок франчайзинга в международном туризме в РФ пока недооценен и находится на стадии формирования, но потенциальные возможности для его внедрения достаточно велики. 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 выпускной квалификационной работы является всесторонний анализ, изучение использования франчайзинга, как формы бизнеса в туристской отрасли, а также перспективы развития туристской компании, расположенной в отдельном регионе РФ.

В соответствии с целью, задачи выпускной квалификационной работы включают:

изучение теоретических аспектов применения, определение понятия и выделение преимуществ и недостатков системы франчайзинга в международном туризме;

раскрытие проблем и обозначение перспектив развития франчайзинга в России;

анализ развития франчайзинга на предприятии индустрии международного туризма;

разработку мероприятий по совершенствованию работы франчайзинговой сети турфирмы ООО «Эпос - тур».

Объектом исследования выступает туристское агентство ООО «Эпос - тур».

Предметом исследования является применение франчайзинга в туристской отрасли.

При написании работы использовались следующие методы исследования: аналитический, сравнительный, метод обобщения.

Анализ данных при изучении деятельности туристской ООО «Эпос-тур» как участника франчайзинговой сети проводился за 2009-2010 гг. Анализ основных показателей финансово-экономической деятельности ООО «Эпос-тур» проводился за период 01.01.2006-31.12.2010 г.

Структура работы включает введение, основную часть, состоящую из трех глав, заключение, список использованной литературы и приложения.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты использования франчайзинговой сети в международном туризме, механизм формирования взаимодействий между франчайзером и франчази, а также правововое регулирование франчайзинга.

Вторая глава посвящена оценке деятельности туристского агентства «Эпос-тур» как участника франчайзинговой сети, выделению преимуществ и недостатков вступления туристской компании во франчайзинговую сеть.

В третьей главе сделаны предложения по увеличению клиентов для увеличения объема продаж туристских продуктов, и показаны перспективы развития туристской компании - участника франчайзинговой сети.

Информационной базой выпускной квалификационной работы послужили: нормативно-правовые акты, учебники, учебные пособия по теме исследования, материалы периодической печати, ресурсы сети Интернет.

Практическая значимость работы заключается в возможности незамедлительного использования ООО «Эпос-тур» разработанных предложений по развитию и совершенствованию деятельности туристского агентства, вступившего во франчайзинговую сеть.

1. Особенности использования франчайзинговой сети в международном туризме

.1 Характеристика франчайзинга и франчайзинговых отношений в международном туризме

Франчайзинг - система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при котором одна из фирм (франчайзер) предоставляет другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

Это система ведения бизнеса, состоящая из двух основных компонентов:

Первый - франчайзер, который лицензирует или продает свою торговую марку, бизнес-систему и ноу-хау. Например, франчайзер создает успешный продукт или услуги, другими словами, особый стиль работы туристской компании. Франчайзер исследует, и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (называемый - брэнднэйм). После того, как компания доказала работоспособность своей бизнес концепции и успешную воспроизводимость этого бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу.

Второй компонент - это франчайзи, это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса. Очень часто франчайзер предоставляет очень выгодные скидки на важные поставки (материалы, расходные средства). Эти скидки всегда дают возможность франчайзи покупать продукты у франчайзера по более низкой цене и, таким образом, это стоит дешевле, чем развивать бизнес без франчайзера. Франчайзи делает первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса. Франчайзи принимает на себя обязанность выплачивать ежемесячные взносы за право пользования торговым знаком и бизнес системой и за поддержку, обучение и консалтинг, предоставляемые франчайзером. Если все идет по плану, то франчайзи ведет успешный бизнес, и его прибыль превосходит затраты. [4, с. 26]

Франчайзинг представляет собой систему, предоставляющую проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг и рекламу. Франчайзинг предлагает испытанные, проверенные в деле "рецепты бизнеса", которые можно применять многократно в конкретных филиалах франшизной системы. При этом франчайзер делится с франчайзи своим опытом - позитивным и негативным, - предоставляя ему структуру производства и методы ведения бизнеса, услуги в процессе функционирования. Именно поэтому иметь франшизное предприятие предпочтительнее, чем независимое. У франчайзи есть возможность начать новый бизнес, избежав большинства ошибок и, таким образом, сократить путь, по которому придется следовать тому, кто решит самостоятельно начать новое дело. [4, с. 26]

Многолетняя практика применения франчайзинга в развитых странах убедительно доказала его чрезвычайную деловую эффективность, которая связана с идеей тиражирования по определенной технологии проверенных практикой концепций бизнеса. Для компаний франчайзинг - это способ распространения бизнеса. Для предпринимателей - это один из способов стать владельцем бизнеса. На растущих рынках, франчайзинг является самым быстрым способом обучения предпринимателей практическим стандартам, которые необходимы, чтобы вести прибыльный бизнес.

Франшиза - это полная бизнес система, которую франчайзер продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франшизный пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзеру. [7, с. 15]

Франчайзинговые взаимоотношения могут быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по системе франчайзинга и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзером. Франчайзер сосредоточенно работает над тем, чтобы лидировать в конкурентной борьбе, что было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзер предоставляет необходимую поддержку, с тем чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям.

Для того чтобы достичь такого уровня взаимодействия и защиты со стороны франчайзера франчайзи должен сформировать особые взаимоотношения с франчайзером. Эти взаимоотношения являются достаточно сложными, но эта ситуация сравнима с положением Президента, которому помогает группа экспертов по всем важным вопросам. «Президентом» является франчайзи. «Президент» отвечает за данный бизнес. Но «Президент» никогда не является абсолютным специалистом во всем. У него есть всегда группа советников, которые являются экспертами по техническим вопросам. Эти люди понимают, что «Президент» сознает их авторитет и опыт и будет следовать их рекомендациям. Для того, чтобы стать участником данной системы, франчайзи должен выполнить семь условий:

1. Полностью принять точку зрения франчайзера, его цели и ценности в туристском бизнесе.

2. Доверять и уважать франчайзера и в свою очередь формировать уважение и доверие франчайзера к себе.

. Принимать четко установленные правила и обязанности, описанные в договоре, поскольку после подписания договора они не подлежат никаким изменениям или дополнениям.

. Стремиться работать и общаться с франчайзером.

. Связать себя определенными обязательствами с бизнесом, быть верным ему в хорошие и плохие времена.

. Следовать операционным процедурам и стандартам, установленным франчайзером.

. Стать частью системы путем внесения в бизнес новых идей (с согласия франчайзера) и постоянного вкладывания усилий в бизнес. [16, с. 27]

Далее перейдем к рассмотрению основных функций сторон франчайзинговой сделки в международном туризме (см. табл. 1.1.).

Таблица 1.1

Основные функции сторон франчайзинговой сделки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Франчайзер | Франчайзи |
| Функции | - оказывает помощь партнерам при выборе зоны деятельности; - предоставляет рекомендации и разработки по размещению сети, ведению рекламной работы; - помогает в подготовке высококвалифицированных менеджеров по туризму; - проводит консультирование по планированию, управлению, ведению туристских операций; - иногда предоставляет финансовую помощь; - занимается поиском выгодных поставщиков, исследованиями рынка, общими рекламными кампаниями; - контролирует качество туристских услуг в сети, чтобы потребители возвращались снова. | - обязан выполнять условия продажи турпутевок и предоставления услуг, диктуемых франчайзером; - унифицирует и стандартизирует деятельность подразделений, входящих в компанию, маркетинговых усилий по предоставлению туристских услуг; - контролирует свой туристский бизнес; - работает с клиентами. |
| Предоставление прав при одноразовой оплате | - расширение производства и сбыта туристских услуг и получение дополнительного дохода; - расширение опыта ведения туристского бизнеса на основе обратных информационных связей; - получение дополнительного дохода от уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, прав на использование объектов интеллектуальной собственности; - экономия финансовых ресурсов при отсутствии необходимости создания дочерних предприятий, дополнительных расходов на создание материально-технической базы (офисные помещения, оборудование и т.д.), так как франчайзи могут иметь ее в собственности. | - пользоваться интеллектуальной собственностью франчайзера; - получить стандартный набор услуг, необходимый для открытия предприятия; - постоянная техническая, и консультативная поддержка со стороны франчайзера; - значительная экономия ресурсов и времени на рекламе, обучении, проведении маркетинговых исследований, разработке и регистрации собственного товарного знака, отработке технологии ведения бизнеса, ведении переговоров и поиске партнеров; - снижение риска банкротства. |

Источник: составлено автором

Франчайзер - это предприниматель, который смог создать работающий бизнес, который уже приносит ему хорошую прибыль. Именно потому, что бизнес уже успешен, он должен легко поддаваться успешному повторению. Это означает, что возможно открывать еще больше предприятий, работа которых строилась бы по такой же модели, как и бизнес франчайзера. Бизнес франчайзера всегда имеет определенный проверенный рынок потребителей и ценную репутацию.

После того, как бизнес своим успехом доказал свою жизнеспособность, основатели желают развивать это дело. Здесь возникает два пути: развивать дело, инвестируя прибыль или создавать франчайзинговую систему.

Далее рассмотрим преимущества и недостатки использования франчайзинга для обеих сторон договора (см. табл.1.2.).

Таблица 1.2

Преимущества и недостатки франчайзинга для франчайзера и франчайзи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Преимущества франчайзинга | Недостатки франчайзинга |
| Для франчайзера | - увеличить число торговых предприятий при минимальных капиталовложениях, так как франчайзи тоже вкладывает свою долю капитала в этот бизнес; - увеличить доходы (прибыль) за счет усилий франчайзи. Поскольку франчайзи является собственником предприятия, он будет прилагать максимум усилий по увеличению доходности бизнеса; - снизить уровень издержек производства и обращения на единицу товарооборота, так как франчайзи как предприниматель сам покрывает все расходы по содержанию своей турфирмы (зарплата работников, аренда.); - расширить сеть распределения своих услуг за счет привязки франчайзи к франчайзеру, так как франчайзи обязан покупать необходимое ему оборудование у франчайзера или через него. | - сложность контроля за деятельностью франчайзи, так как франчайзи не является наемным работником франчайзера и франчайзер непосредственно им не руководит; - возможность потерять свое доброе имя и репутацию из-за плохой работы франчайзи; - опасность получения неправдивой информации и бухгалтерской отчетности от франчайзи; - возможность возникновения противоположных целей с франчайзи, что существенно отражается на бизнесе. Ведь франчайзер не может разорвать договор с франчайзиатом, пока тот не нарушит условий договора. |
| Для франчайзи | - стать самостоятельным предпринимателем; - вести свой бизнес под признанным торговым знаком; - использовать уже ранее испытанные формы предпринимательства; - совместная реклама; - обучение и помощь со стороны франчайзера; - приобретение многих видов лицензионного бизнеса по относительно низким ценам; - финансировать часть капиталовложений и извлекать из этого прибыль. | - контроль со стороны франчайзера, что может оставить мало возможностей франчайзи для самовыражения в своем бизнесе; - невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы; - опасность потерять свою репутацию из-за плохой работы;  |

Источник: [23, с. 24]

Франчайзинг приносит дополнительные средства для распространения бизнеса. Если компания стремится к развитию на региональном, национальном или международном уровне, то потребуются дополнительные вложения на программу развития. Эти фонды можно создать с помощью франчайзи. Франчайзи делают первоначальный взнос, приобретая полный франчайзинговый пакет. Подписав дополнительно несколько франчайзинговых договоров с франчайзи, франчайзер сможет продавать им другие услуги по управлению (менеджменту), такие, как особая поддержка по консалтингу и маркетингу. Обе сделки (первоначальная продажа франшизы и продажа специальных услуг) служат дополнительным источником дохода для франчайзера. Франчайзи делают дополнительные выплаты на поддержку услуг, предоставляемых франчайзером. Все работающие франчайзи ежемесячно платят франчайзеру за предоставление услуг. Часть этих денег идет на предоставление услуг по поддержке франчайзи этой системы (обучение персонала, консультанты и т.д.).

Франчайзинг открывает возможности быстрого расширения на новом рынке и укрепления своей репутации на существующем рынке. Увеличение количества выплачиваемых взносов позволяет франчайзеру быстро и эффективно развиваться на рынке. Именно франчайзи приносят на новый рынок имя франшизы. Каждый отдельный франчайзер получает огромные преимущества на всем рынке потому, что франчайзи, быстро расширяясь на новом рынке и делая инвестиции в развитие этого бизнеса в новых городах, создают широкую сеть бизнеса, на развитие которой у франчайзера было бы недостаточно средств.

Успех франчайзинговой компании во многом зависит от проверенности и прибыльности бизнес концепции. Франчайзер развивает свою концепцию бизнеса и доказывает ее прибыльность на примере своего.

Франчайзер разделяет свой опыт со всеми франчайзи системы, предоставляя им возможность вести свой бизнес так же успешно.

Все материалы и поддержка, предоставляемая франчайзерами индивидуальным франчайзи, предназначены для поддержки и усиления значимости франшизы.

Отдельно необходимо рассмотреть преимущества франчайзинговой системы для франчайзи. Все материалы и поддержка, предоставляемая франчайзерами индивидуальным франчайзи, предназначены для поддержки и усиления значимости франшизы. В списке таких преимуществ можно было бы перечислить: материалы, обучение и консалтинг. Но, если смотреть шире, то самым большим преимуществом являются отношения между франчайзером и франчайзи. Организация франчайзингового предприятия означает, что у вас есть собственный бизнес, но вы не остаетесь один на один со всеми проблемами и рисками. Когда франчайзи дает свое согласие вкладывать деньги во франчайзинговое предприятие, он все равно остается независимым владельцем бизнеса. Эта независимость означает, что его никогда не уволят с этой работы. Франчайзи получает профессиональную поддержку от франчайзера. Такая поддержка помогает ему избежать тех ошибок, которые обычно делают другие предприниматели. Франчайзер остерегает франчайзи от принятия неправильных решений, которые могли бы повредить или вообще разрушить его предприятие. Франчайзинг - это быстрое и эффективное начало бизнеса. Франчайзинговая система дает информацию, которая помогает франчайзи найти подходящее местоположение для предприятия, сделать его дизайн и убедится в том, что бизнес правильно функционирует. Франчайзи не нужно беспокоиться о проблемах, возникающих на начальной стадии, потому, что он имеет опыт своего франчайзера. Франчайзинг дает поддержку франчайзи в период перед открытием бизнеса. Франчайзи всегда имеет возможность стать специалистом в новом бизнесе, не затрачивая годы на обучение в школе бизнеса или просто работая в этой области. Эти знания приходят непосредственно из специальных программ обучения и программ по развитию системы управления, которые франчайзер передает всем новым франчайзи и ключевым работникам. Еще за долго до открытия нового бизнеса, франчайзер и франчайзи должны проработать друг с другом некоторое время. Вместе они должны достаточно поработать над формированием навыков франчайзи с тем, что бы иметь все шансы на успешное ведение бизнеса. Франчайзинг означает постоянную поддержку. После открытия франчайзингового бизнеса франчайзи продолжает получать профессиональные услуги от франчайзера по вопросам ежедневного ведения бизнеса и маркетинга. Если возникают проблемы, то их первой задачей будет проверить все предоставленные материалы и пособия. Но однако могут возникать и специфические проблемы. В этом случае франчайзи может позвонить франчайзеру и обратиться за помощью. Именно потому, что существует такая связь между франчайзором и франчайзи, проблемы франчайзи могут быть решены с помощью опытного франчайзера. Когда независимый предприниматель начинает развивать собственный бизнес, он должен сам найти способ решения проблем и открыто смотреть на вероятность совершения дорогостоящих ошибок. Франчайзинг дает возможность использовать репутацию и товарный знак франчайзера. При выполнении франчайзингового договора, франчайзи получает полномочия от франчайзера на использование торгового знака, знака обслуживания и технологий франчайзера. Только франчайзи, работающие в системе данной франшизы, имеют эксклюзивное право использовать товарный знак франчайзора. К моменту открытия ресторана, все в округе уже знают, что он будет предоставлять услуги на высоко профессиональном уровне. В отличие от вас индивидуальный предприниматель должен с самого начала думать не только о продажах, но прежде всего о том, чтобы создать хорошую репутацию никому неизвестной фирмы. Франчайзи же покупает себе репутацию вместе с покупкой франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не будет иметь доступ к известному всему миру имени, а франчайзи сразу пользуется именем своего франчайзера уже получившего всеобщее признание. Франчайзинг устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса. Франчайзер определяет своему франчайзи территорию ведения бизнеса. Границы этой территории определены условиями франчайзингового договора. Получая территорию, франчайзи может эффективно развивать свой бизнес на определенной территории. Это снимает угрозу соперничества со стороны других владельцев этой же франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не знает, в каком месте возникнет наибольшая конкуренция, таким образом, его территория всегда остается более открытой для конкурентов.

Как и любая бизнес-концепция, франчайзинг также имеет и ряд недостатков. Рассмотрим недостатки франчайзинговой организации бизнеса для франчайзера. Это, прежде всего невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы. Франчайзинговый договор определяет природу отношений между франчайзером и франчайзи. Франчайзинговый договор предусматривает ряд положений, защищающих франчайзи. Эти положения предусматривают невозможность для франчайзера расторгнуть контракт с франчайзи. Но вместе с тем такие положения осложняют вывод из системы франчайзи, который не выполняет законов франчайзингового бизнеса. Франчайзи не являются работниками франчайзера. Франчайзи являются независимыми владельцами бизнеса. Даже при наличии франчайзингового договора могут возникать трудности при контроле сделок, осуществляемых франчайзи в своем бизнесе. Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий. Многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. И если какой-нибудь франчайзи плохо ведет свой бизнес, то это будет бросать тень на всю франчайзинговую систему. Недоплата или выплата взносов с опозданием. Франчайзеры устанавливают структуру выплат за предоставленный сервис, принимая за основу процент от общей суммы продаж в каждом предприятии. Франчайзи обязаны предоставлять отчет об общей сумме продаж франчайзеру для того, чтобы определить сумму оплаты за сервис. Франчайзи может попытаться скрыть сумму продаж и предоставить неполный отчет с тем, чтобы занизить взнос своему франчайзеру. Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны. Работа любой франчайзинговой системы основана на принципах и стандартах, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзера. Эти принципы бизнеса представляют собой коммерческую тайну и служат основой успеха франчайзинговой системы. Франчайзи получает доступ к коммерческим секретам, проходя обучение по программе франчайзера. И хотя франчайзинговый договор запрещает франчайзи разглашать подобную информацию, все равно это случается. Франчайзеру сложно с этим бороться, поэтому если ему не удается выработать эффективные меры, то вся франчайзинговая система может сильно пострадать. Выход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи. Франчайзи может считать, что франчайзинговые отношения накладывают на него слишком большие ограничения и в результате потерять интерес к этому бизнесу. Расторгнув контракт с франчайзером он, возможно, захочет открыть свой собственный бизнес, который будет представлять прямую конкуренцию франчайзеру.

Для того, чтобы избежать всех этих трудностей, франчайзеры должны очень тщательно отбирать предпринимателей, которым они хотят продавать франшизы. Франчайзер должен провести интервью с каждым кандидатом, целью которого будет определить у франчайзи наличие качеств, необходимых для успешного ведения дела. После того, как франчайзи становиться частью системы, франчайзер должен наблюдать за тем, как идут его дела. Франчайзер должен уметь быстро определять назревающие проблемы и немедленно принимать решения.

Франчайзер должен поддерживать непрерывную связь с франчайзи и узнавать от него о новых идеях и решениях уже существующих проблем. Работая вместе с франчайзи, франчайзеры могут избежать проблем, которые могли бы нанести серьезный урон всей системе.

Организация бизнеса по системе франчайзинга для франчайзи также имеет нектороые недостатки. Для франчайзи также одним из основных недостатков является невыполнение контракта по франчайзинговому договору. Франчайзи должен соблюдать правила франчайзинговой системы. Эти правила сформулированы во франчайзинговом договоре и их должны выполнять все франчайзи без исключения. Франчайзи могут вносить свои предложения, но они не могут менять систему. Взгляд на франчайзинговую систему, как ограничивающую инициативу франчайзи. В дополнение к франчайзинговому договору франчайзи должен следовать специальным правилам, касающимся ежедневных операций в бизнесе и использования товарного знака франшизы. Это все описано в программе обучения франчайзера. Такие ограничения могут касаться рабочих часов, границ территории, ассортимента продукта и услуг, предлагаемых потребителю. Франчайзи должен дать согласие на принятие этих ограничений до начала действия франчайзингового договора. Установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы. Хотя франчайзи представляет собой независимого владельца своего бизнеса, он является важным связующим звеном в сети владельцев франшизы. Каждый отдельный франчайзи является товарищем по бизнесу. Несмотря на то, что франчайзи предоставляют на рынок одинаковый продукт и услуги, они не являются конкурентами. Отсутствие поддержки со стороны франчайзера. Потенциальный франчайзи должен внимательно ознакомиться с работой франчайзинговой системы, чтобы определить предоставляет ли франчайзер необходимую поддержку по менеджменту или ведению работ. Поддержка франчайзера является важнейшим аспектом во франчайзинговых отношениях. Франчайзи должен определить уровень поддержки до того, как начнет действовать контракт. Недостаточная поддержка со стороны франчайзера подрывает силу франчайзинговой системы. Определение финансовой мощи франчайзера. Потенциальные франчайзи должны изучить доступную информацию о финансовом положении франчайзера. Может случиться так, что франчайзер объявит о банкротстве, что может привести к продаже франшизы или ее аннуляции.

До начала приведения в исполнение франчайзингового договора потенциальный франчайзи должен очень тщательно ознакомиться с материалами, предоставляемыми франчайзером. Потенциальному франчайзи следует встретиться с другими франчайзи этой системы и определить, как франчайзер выполняет свои обещания по предоставлению услуг. [ 23, с. 26]

Далее перейдем к рассмотрению основных проблем франчайзинга при продвижении на Российский рынок и их типологии.

Основные проблемы сдерживания развития франчайзинга в нашей стране можно классифицировать следующим образом:

Экономические проблемы.

Франчайзинг - экономический инструмент, и для его внедрения необходимы соответствующие экономические предпосылки, которые в России не сформировались либо вообще, либо частично.

К данным проблемам можно отнести:

• франчайзинговые схемы требуют стабильности, прогнозируемости и предсказуемости экономического развития страны в целом;

• отсутствие у большинства предпринимателей - потенциальных франчайзи необходимого стартового капитала для вхождения во франчайзинговую систему;

• сложность, а порой и невозможность получения кредитов для создания стартового капитала из-за нежелания кредитных учреждений финансировать начальный бизнес, а отсутствие законодательства по франчайзингу делает невозможным выступить франчайзеру гарантом прибыльности планируемого предприятия.

Социально-психологические проблемы.

• отсутствие отечественного опыта;

• отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности;

• боязнь франчайзи потерять самостоятельность и собственное «лицо» предпринимателя и менеджера.

Организационно-правовые проблемы.

Хотя франчайзинг - это экономический инструмент и его проблемы в первую очередь следует искать в сфере экономики, в России сдерживание развития франчайзинга - прежде всего в правовой сфере.

Эти проблемы связаны с практически полным отсутствием правового обеспечения франчайзинга в России, отсутствием опыта работы по данной схеме, с недостаточной емкостью рынка, с относительно слабым развитием международного бизнеса. [ 31, с. 89]

1.2 Законодательство Российской Федерации в области франчайзинга

франчайзинговый международный туризм кредитование

Отечественное законодательство практически не оперирует понятием «франчайзинг». В современной правовой системе России термин "франчайзинг" встречается в 54 главе Гражданского кодекса РФ (ГК РФ), где утверждается: "коммерческая концессия" является синонимом франчайзинга.

Статья 1027 главы 54 ГК РФ гласит: «По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).» [ 1]

Договор коммерческой концессии - один из самых сложных договоров, и стороны данного вида правоотношений сталкиваются с существенными трудностями, как на этапе заключения договора, так и в ходе исполнения обязательств.

Правообладатель (в иностранном праве - франчайзер) - это лицо, которому принадлежат те исключительные права, использование которых он разрешает пользователю. Правообладатель должен быть предпринимателем и использовать принадлежащие ему исключительные права в процессе коммерческой деятельности. [1, п. 3 ст. 1027 ГК РФ]

Пользователь (в иностранном праве - франчайзи) - лицо, получающее возможность использовать исключительные права. Он также должен быть предпринимателем в момент заключения договора коммерческой концессии. [1, п. 3 ст. 1027 ГК РФ]

Предприятие, создаваемое франчайзи для осуществления деятельности под торговой маркой франчайзера, именуется в иностранном праве как франшиза. В российском праве применительно к договору коммерческой концессии данный термин не используется.

Обязательным условием договора коммерческой концессии является предоставление права на использование фирменного наименования и (или) коммерческого обозначения правообладателя, а также на охраняемую коммерческую информацию. Помимо этого пользователю может быть предоставлено право на использование, например, товарного знака, знака обслуживания и т.п.

Перечисленные права предоставляются за вознаграждение и на определенный срок. При этом передача (уступка) этих прав от правообладателя к пользователю не происходит.

Договор коммерческой концессии может быть заключен на определенный срок или без указания срока. [1, п. 1 ст. 1037 ГК РФ] Если срок в договоре не указан, договор коммерческой концессии считается заключенным без указания срока. В этом случае любая из сторон вправе в любое время отказаться от договора, уведомив об этом другую сторону за шесть месяцев, если договором не предусмотрен более продолжительный срок. [1, п. 1 ст. 1037 ГК РФ]

В мировой практике договор франчайзинга заключается на сравнительно длительный срок, достигающий нескольких десятков лет. Предприниматель не может прекратить работать на основе заключенного договора, не понеся при этом значительных финансовых потерь. Однако в связи с трудностями в осуществлении долгосрочного прогнозирования в условиях российской действительности, отечественные предприниматели не могут позволить себе заключать договор на 15-20 лет. Поэтому срок действия договора обычно сокращается до 3 лет.

Гражданским законодательством РФ предусмотрена возможность заключения договоров коммерческой субконцессии. [1, ст. 1029 ГК РФ] Глава 54 статьи 1029 ГК РФ гласит: «Договором коммерческой концессии может быть предусмотрено право пользователя разрешать другим лицам использование предоставленного ему комплекса исключительных прав или части этого комплекса на условиях субконцессии, согласованных им с правообладателем либо определенных в договоре коммерческой концессии. В договоре может быть предусмотрена обязанность пользователя предоставить в течение определенного срока определенному числу лиц право пользования указанными правами на условиях субконцессии» .

Однако при заключении такого договора следует внимательно отнестись к договору концессии, на основании которого он заключается. Ведь если договор коммерческой концессии является недействительным, недействительны и заключенные на основании его договоры коммерческой субконцессии.

Договор заключается в письменной форме и подлежит обязательной государственной регистрации. [1, ст. 1028 ГК РФ]

Порядок регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии) утвержден приказом Минфина РФ от 12 августа 2005 г. № 105н. Если иное не предусмотрено в договоре, его государственную регистрацию осуществляет правообладатель.

Зарегистрировать договор необходимо в той налоговой инспекции, в которой стоит на учете фирма-правообладатель. А если правообладатель - иностранное лицо, то по месту регистрации пользователя. Причем регистрировать нужно не только сам договор коммерческой концессии (субконцессии), но также изменения в него и прекращение, в том числе и досрочное расторжение. [1, п. 2 ст. 1028, ст. 1037 ГК РФ]

Индивидуальный предприниматель, заключивший договор коммерческой концессии (франчайзинга) вправе применять как общую, так и упрощенную системы налогообложения. Следует отметить, что налоговым законодательством не предусмотрены какие-либо особенности налогообложения, присущие исключительно для франчайзинга.

При заключении международных договоров франчайзинга, стороны должны руководствоваться законодательством принимающей стороны. По этой причине зарубежные франчайзеры не торопятся предоставить права использования своих технологий под своей торговой маркой и товарным знаком на территории Российской Федерации. Отсутствие российской нормативно-правовой базы, регулирующей франчайзинговые отношения, сдерживает становление малого предпринимательства и развитие его по технологиям опытных зарубежных франчайзеров, а так же приток возможных инвестиций в нашу экономику (состоявшиеся франчайзеры частично финансируют деятельность франчайзи на начальном этапе - этапе становления бизнеса). [35, с. 17]

Исходя из вышесказанного, при заключении международных договоров франчайзинга необходимо учитывать множество аспектов, из которых наиболее важными являются следующие: отношение Правительства к франчайзингу; правовой статус партнеров; законы, регулирующие конкурентную борьбу; законы, защищающие индустриальную и интеллектуальную собственность; правила налогообложения зарубежных предпринимателей; условия регистрации зарубежных компаний; законы о занятости; правила регулирования экспортно-импотрных потоков и виды контроля за обменом валют.

Следует отметить, что современное развитие малого бизнеса требует решения проблем, снижающих экономическую эффективность предпринимательства: необходимость расширения реализации продукции на широком, часто региональном рынке, сложность взаимодействия предприятий малого и крупного бизнеса и многие другие.

Для решения этих проблем необходимы новые экономические механизмы, одним из которых является франчайзинг. Именно в целях продвижения франчайзинговых отношений на Российский рынок в июле 2001 года инициативная группа, состоящая из ряда Региональных фондов поддержки малого предпринимательства и коммерческих структур, заинтересованных в развитии франчайзинга на территории Российской Федерации был учрежден Франчайзинговый Центр Малого Бизнеса, основными целями и предметом деятельности которого является:

 содействие развитию франчайзинга для малых и средних предприятий;

 участие и содействие в реализации франчайзинговых проектов, включая международных и межгосударственных;

 содействие развитию международного франчайзинга;

 организация проведения выставок, конференций, семинаров, симпозиумов и т.д. по развитию франчайзинга;

 содействие издательской деятельности, направленной на популяризацию франчайзинга;

 предоставление предпринимательским структурам консалтинговых, информационных и других услуг;

 содействие совершенствованию законодательства, создающего благоприятные условия для развития франчайзинга;

 содействие привлечению инвестиций, а также международной и иностранной помощи, в развитие франчайзинга;

 иная деятельность, направленная на развитие франчайзинга. [50]

Один из выполненных Франчайзинговым Центром Малого Бизнеса проектов заключался в подготовке и проведении по заданию Федерального фонда поддержки малого предпринимательства в августе 2002 года Межрегионального семинара-конференции на тему «Франчайзинг в малом бизнесе», который был посвящен перспективам применения франчайзинга в российском малом бизнесе.

По мнению выступающих на семинаре, в России развиты два основных направления франчайзинга: проникновение иностранных фирм в Россию, привлекающих в качестве франчайзи российских предпринимателей, и развитие франчайзинга российскими фирмами.

На сегодняшний день Франчайзинговый Центр Малого Бизнеса наряду с осуществлением уставной деятельности, действуя по решениям семинара-конференции, заинтересовывает структуры, курирующие развитие предпринимательства Российской Федерации, в необходимости совершенствования нормативно-правовой базы по франчайзингу, а также в создании отдельного законодательного акта, регулирующего франчайзинговые отношения на территории России. Закон о франчайзинге, по их мнению, должен состоять из следующих составляющих:

. Обязательно введение в нормативно-правовую литературу термина «франчайзинг», широко используемого бизнес-средой Российской Федерации, а также его определение;

. Необходимо кроме определения франчайзинга введение его классификации:

 Сбытовый (или товарный) франчайзинг;

 Производственный франчайзинг;

 Сервисный франчайзинг;

 Франчайзинг бизнес-формата.

Классификация франчайзинга даст возможность расстановки приоритетов при государственной регистрации договора франчайзинга, получения обязательных разрешений органов государственного надзора и решения по лицензированию франчайзи.

. Необходима расшифровка всего «Комплекса исключительных прав», передаваемых по договору франчайзинга, т.е. должен быть обязательный пакет прав, при передаче которых в пользование за вознаграждение независимому предпринимателю сделка будет классифицироваться как договор франчайзинга, а не лицензионная, дилерская или иная сходная предпринимательская сделка;

. Обязательна общая форма договора франчайзинга с указанием необходимых приложений к договору, а также порядок его регистрации:

 Для российских франчайзеров;

 Для иностранных франчайзеров;

. В законодательном акте должно быть указание на необходимые дополнительные (или возможные) согласования с органами государственного надзора, лицензирующими органами и др.;

. Форма договора франчайзинга должна содержать обязательные условия договора франчайзинга:

 Платежи по договору франчайзинга (форма и сроки);

 Срок заключения договора (min и max);

 Указание территории работы франчайзи;

 Ограничение ценовой политики франчайзи со стороны франчайзера;

. Ответственности сторон по договору за ненадлежащее исполнение обязательств должны содержать санкции, применяемые к недобросовестной стороне, например, сомнительная «деловая репутация» компании, а также руководящего и управляющего органа и/или нечто иное;

. Необходимо подробное описание порядка разрешения споров:

В случае, если Франчайзер - иностранная компания (законодательство продающей франшизу страны или страны, покупающей франшизу, является основным при разрешении споров /также необходимо разделить случаи подачи искового заявления франчайзером и франчайзи/). [50]

В 2010 г. Государственной Думой принят на рассмотрение законопроект № 392449-5 «О внесениях изменений и дополнений в главу 54 Гражданского Кодекса РФ», внесенный депутатами Е. Федоровым, Г. Лазаревым, В. Головневым. Законопроект подготовлен Российской ассоциацией франчайзинга (РАФ). [2]

Как отмечается в пояснительной записке к документу, проект ФЗ направлен на устранение несоответствия норм статей главы 54 Гражданского кодекса РФ в части регулирования договорных отношений коммерческой концессии, теории и практике, сложившихся в странах с развитой рыночной экономикой по продаже товаров и оказания услуг, а также практике российских предприятий, работающих на условиях франчайзинга.

Глава 54 ГК РФ имеет ряд запретительных механизмов, тормозящих развитие франчайзинга в РФ и не характерных для международной практики заключения подобных договоров.

Критика некоторых положений главы 54 сводится к следующему:

. Одним из серьезных сдерживающих факторов, препятствующих широкому развитию практики заключения договоров коммерческой концессии, является требование об их обязательной государственной регистрации.

В качестве средства индивидуализации, права на которое обязательно предоставляются пользователю, вводится, наряду с товарным знаком и знаком обслуживания, коммерческое обозначение (в качестве альтернативного варианта), что предоставляет участникам оборота большую свободу в выборе средства индивидуализации, позволяет начать работу до получения свидетельства на товарный знак.

Предлагается ввести дифференцированный подход и возлагать на стороны обязанность по регистрации договора в зависимости от состава предоставляемого комплекса исключительных прав.

Подлежат регистрации не все, а только те договоры коммерческой концессии, по которым предоставляется право на использование объектов, сделки с которыми подлежат обязательной регистрации в соответствии с нормами части 4 ГК.

Регламент государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности предписывает проведение множества контрольных процедур при проведении экспертизы представленных договоров: начиная от проверки сведений, указанных в заявлении и договоре, сведений, содержащихся в государственных реестрах, отсутствия противоречий и заканчивая проверкой надлежащей оплаты госпошлины, что затягивает в отдельных случаях процедуру регистрации на два и более месяцев.

Предлагаемые изменения в статью 1028 также сокращают срок регистрации договоров коммерческой концессии в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности до одного месяца.

. Вознаграждения, выплачиваемые правообладателю, обычно носят комплексный характер (единовременные и/или периодические, за поставленный товар, за рекламу и т. д.), поэтому в статье 1030 вместо союза «или» необходимо употреблять два союза, разделенных наклонной чертой «и/или».

. Статья 1033 приводится в соответствие с антимонопольным законодательством. В соответствии с п. 1.2 статьи 11 Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции», в рамках договора коммерческой концессии допускается установление и регулирование правообладателем цены перепродажи товара (работы, услуги), а также установление запрета на продажу продукции конкурентов правообладателя.

. Статья 1034 главы 54 ГК РФ «Ответственность правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю» гласит: «Правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии. По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем». [1]

Констатируя субсидиарную ответственность правообладателя по предъявляемым к пользователю требованиям, нарушается основной принцип системы франчайзинга - независимость франчайзера и франчайзи. Наличие как субсидиарной, так и солидарной ответственности в значительной мере уменьшает доказанные всей мировой практикой преимущества развития в форме франчайзинга по сравнению с развитием путем создания собственных предприятий. Правообладатель может отвечать только за те аспекты деятельности пользователя, которые он в состоянии проконтролировать в рамках договора.

Правообладатель не должен ставиться в заведомо худшее положение по сравнению с другими участниками оборота (включая иных контрагентов пользователя), которые несут ответственность строго в пределах своих договорных обязательств с пользователем.

. Положения статьи 1035 о праве пользователя на заключение нового договора с правообладателем по истечении срока предыдущего договора на тех же условиях противоречит здравому смыслу, так как условия через 5 - 10 лет (таков обычный срок договоров) могут существенно измениться.

Положение той же статьи об обязанности правообладателя при несоблюдении предыдущего условия не заключать с другими лицами аналогичные действующие на той же территории договора в течение трех лет является дискриминационным по отношении к правообладателям. В процессе ведения бизнеса может быть много причин, чтобы правообладатель имел основания не возобновлять договор с пользователем. Правообладатель должен иметь возможность обновить свою систему, а безусловная необходимость возобновлять договор «на тех же условия» ставит серьезные препятствия на пути развития бизнеса. В связи с изложенным, сохраняя приоритетное право пользователя на заключение нового договора, предлагается исключить норму "на тех же условиях" и дать возможность правообладателю заключить новый договор на выгодных условиях либо с новым пользователем, либо приоритетно с пользователем по прекратившемуся договору, если этот пользователь согласен на эти условия. [2]

Принятие данного закона не потребует дополнительных затрат из федерального бюджета и государственных бюджетов других уровней и не приведет к необходимости корректировок договоров коммерческой концессии, заключенных на территории Российской Федерации.

Если проанализировать действующее в настоящее время законодательство Российской Федерации, регулирующее франчайзинговые отношения, становится очевидным его несоответствие международной практике. При составлении постатейных комментариев главы 54 Гражданского кодекса Российской Федерации «Коммерческая концессия» обнаруживаются факторы, сдерживающие развитие франчайзинговых отношений на Российском рынке, и пути их решения.

Как Правительство, так и представители бизнеса понимают всю необходимость создания закона о франчайзинге и нормативно - правовых актов, регулирующих франчайзинг в России. [50]

Требуется более активное участие государства в развитии франчайзинга, которое поможет решить ряд проблем, стоящих перед малым бизнесом:

Разумеется, до тех пор, пока не будет принят специальный закон, регулирующий нормы, статус и другие юридические аспекты развития российского франчайзинга, сам процесс будет идти более болезненно. Но не вызывает никаких сомнений то, что появление широкой сети франчайзинга в России - вопрос ближайшего времени. И чем быстрее законодательные структуры обратят внимание на этот процесс, тем лучше и проще будут развиваться, и укрепляться франчайзинговые системы в нашей стране.

1.3 Зарубежный опыт применения франчайзинговых систем в международном туризме

Теперь мы хотели бы перейти к вопросу о том, какие же системы франчайзинга используются за рубежом, чем они отличаются от российской системы, в чем их преимущества и недостатки.

Если в России на сегодня из существующих сетей примерно половина является не самостоятельными, не аффилированными ни к одному из туроператоров (например, МГП, «Велл», «Горячие туры»), а другая половина имеет операторские корни (такие сети, как ВКО Клуб, Мострэвел, Blue Sky), то в Европе ситуация однозначная: только с оператором. Крупные розничные сети не существуют сами по себе, а обязательно входят в холдинг, имеющий операторскую структуру. Наличие оператора и, как следствие, собственного турпродукта является для сети одним из основополагающих моментов. В таких вертикально интегрированных холдингах, как TUI и Tomas Cook оператор имеет эксклюзивный продукт и условия, которые транслируются только в собственную розничную сеть. Таким образом, клиенты идут за конкретным турпродуктом в конкретный магазин (агентство) и для франчайзи это, несомненно, выигрышная позиция, поскольку они могут быть уверены в том, что приверженцы этого бренда или турпродукта неизбежно придут к ним. [18, с.89]

Любое агентство, хоть раз задумывавшееся о вступлении в ту или иную сеть, в первую очередь задается вопросом: а сколько агентств в сети собственных и сколько франчайзинговых? С одной стороны, наличие собственных агентств - хороший знак: значит бизнес рентабельный, раз собственники сети увеличивают число собственных точек. С другой стороны, возникает опасение: не слишком ли мало внимания уделяется в этом случае франчайзи? С этой точки зрения европейские концерны не имеют единой догмы и следуют принципу максимально эффективного развития собственных офисов - открывают их, если быстрее и эффективнее развиваться франчайзингом - значит, идут этим путем. Наглядный пример - две сети во Франции, принадлежащее одному концерну, Nouvelles Frontieres и Havas. Первая имеет практически равное количество собственных и франчайзинговых офисов, вторая состоит только из франчайзи. При этом управляющая компания не делает различий на «своих» и «не своих», все офисы находятся в одинаковом положении, как в плане поддержки, так и в плане контроля предоставляемых услуг. Необходимо отметить, что комплекс предоставляемых европейским сетевым агентствам услуг всегда очень широк - в отличие от России, где зачастую агентства собираются под каким-либо флагом только для получения повышенной комиссии у туроператоров. И франчайзи, и франчайзор понимают, что слагаемых успеха множество, и не стоит пренебрегать одним из них. Поэтому так много внимания уделяется обучению сотрудников, подбору персонала и его аттестации, фирменной символике в офисе, IT-технологиям и внедрениям различных CRM- систем.

На развитых рынках, например, в Германии 98% агентств уже входят в состав какой-либо сети. Поэтому основной поток новых франчайзи составляют предприниматели, открывающие новый бизнес и рассчитывающие получить гарантированную прибыль через 3-4 года. Для российских предпринимателей это звучит несколько странно, поскольку зачастую они рассчитывают получать прибыль со второго - третьего месяца, но европейский предприниматель делает выбор в пользу надежности, а не сроков. Что касается агентств, то скорее их находят и рекрутируют сами сети, выбирая наиболее сильных и перспективных. [44]

В системе франчайзинга вопрос исключительности всегда стоит во главе. Каждый франчайзи задает вопрос франчайзеру: «В скольких километрах от меня может быть чужой офис с такой же вывеской?» В российских сетях этому сейчас уделяется большое внимание, и каждый франчайзи старается отвоевать максимум территории, где он будет представлять бренд (если в Москве - то хотя бы в рамках станции метро или района, если в регионах - то, как минимум город). В Европе этот вопрос не стоит. Во - первых, основные средства на продвижение бренда в Европе всегда тратит именно франчайзер. Во - вторых, число выезжающих за рубеж туристов в Европе на порядок выше, чем в России - а значит, большему числу агентств находится место под солнцем, и даже в рамках одной марки на небольшой территории они не создают друг другу конкуренцию, а отбирают туристов у других сетей или агентств.

По той же причине наши сети пока рано сравнивать с «их» сетями в смысле размера. Тот же TUI только в Германии имеет более 1500 агентств, в то время как у нас лишь одна-две сети перешагнули рубеж в 300 агентств.

В отличие от России в европейских странах по вопросу местоположения фирмы нет никаких компромиссов, двадцатых этажей «налево от лифта», НИИ, проходных и прочего. Турагентство - это предприятие сферы услуг, и оно должно находиться максимально удобно и близко к клиенту. А в условиях жесткой конкуренции оно должно еще и привлекать внимание, служить рекламой и визитной карточкой себе и всей сети. Поэтому - только первый этаж и прямой вход или торговый/ развлекательный центр и место скопления покупателей. Европейские франчайзеры очень трепетно относятся к расположению своих офисов и не будут заключать договор до того момента, пока франчайзи не найдет подходящее помещение.

Нужно отметить, что тенденция перемещения агентств на более выгодные места наблюдаются и у нас: все больше турфирм выбирают для себя аренду в местах скопления покупателей, уже не опасаясь привлечь к себе чрезмерное внимание проверяющих органов.

У европейского турагентства может быть только «белая» схема работы, этот вопрос даже не обсуждается. Бизнес франчайзи прозрачен как для франчайзера, так и для проверяющих органов. В том числе и поэтому никто не боится сидеть, что называется, «на виду». [18, с.91]

Без сомнения, каждая сеть в Европе имеет свой собственный, отличный от других стиль. Требования к оформлению офиса могут быть мягче или жестче в зависимости от страны и сети. Как правило, они касаются оформления витрины и использования фирменных элементов в интерьере, таких как «имиджевая» стена, часы, доски предложений и прочее, но встречаются и категоричные варианты, как например, в испанской сети Viajes Cristol, которая обязует франчайзи приобретать специальные стенды для размещения каталогов, а также следит за их последующим наполнением и выкладкой брошюр.

В каком виде лучше установить роялти? С этим вопросом сталкивается каждый франчайзер, разрабатывая программу франчайзинга, и на этот параметр, конечно же, смотрит каждый франчайзи - ведь это его обязательные ежемесячные траты. Установив процент, франчайзер может рассчитывать на большой доход от роялти, особенно с годами, когда молодые франчайзи окрепнут, однако в российской действительности контролировать количество оформленных клиентов очень сложно, занижение реальных показателей продаж остается до сих пор обычной практикой. Фиксированный платеж снимает проблему контроля количества оформлений, но ограничивает доход франчайзера. Поскольку в европейских моделях нет проблем с контролем оформлений, практически 100% франчайзеров берут роялти в виде процента от оборота. Его среднее значение составляет 0,5-1,5% от оборота. [33, 129]

Крупные европейские холдинги вертикально интегрированы и результат их деятельности оценивается совокупно по всем подразделениям. Оператор создает продукт под розницу и рассчитывает на его полную реализацию. В этом случае выдвигаются и требования к франчайзи по продажам определенного объема турпродукта. В зависимости от сети цифра продаж своего продукта колеблется от 50 до 90% от общего объема туров. Справедливости ради нужно сказать, что и оператор в этом случае предоставляет агентствам практически всю линейку турпродукта от Турции до Багам, так что продавать других уже и нет особой необходимости, плюс к этому создает дополнительную систему мотивации, чтобы франчайзи имели материальную заинтересованность в продаже именно его турпакетов.

Контроль качества - это как раз тот момент, на который многие российские управляющие компании до сих пор не обращают должного внимания. А вот на Западе этим сильно озабочены: качество предоставления услуг, их соответствие заявленным стандартам сети, удовлетворенность клиентов и прочее. Помимо традиционных методов контроля в виде тестовых звонков или организации электронного ящика «для жалоб и предложений» используется и такая форма, как «мистерии-шоппинг» - такой покупатель. Она очень эффективно используется, поскольку позволяет отследить и знания по направлениям, и умение продавать, и навыки общения с клиентом.

Не вдаваясь в подробности договорных отношений, хотелось бы отметить, что в европейских моделях они более детализированы и гораздо жестче, нежели те, что прописаны сейчас во франчайзинговых договорах в России. В качестве примеров хотим привести следующие ограничения для франчайзи : невозможность при выходе из сети заниматься туристической деятельностью на этой территории в течение трех лет, переход права аренды франчайзеру при расторжении договора по инициативе франчайзи до окончания срока договора или при недобросовестном исполнении своих обязательств, при продаже бизнеса первое предложение о покупке - франчайзеру, и так далее.

Минимальный срок действия договора - 3 года, а обычная практика - 5 лет. Мы уже упоминали о том, что прибыль франчайзи начинает получать через 3-4 года, и в его интересах не расторгнуть договор раньше этого времени, франчайзер же заинтересован в том, чтобы не только «вырастить» франчайзи, поставить его на ноги, но и получить от него реальную отдачу в виде роялти или отправленных через своего оператора клиентов. [18, с. 90]

Если в России можно быть либо независимым агентством, либо франчайзи, то в Европе существует еще и такая система сотрудничества, как сдача агентства в аренду. Собственник бизнеса работает эффективнее наемного сотрудника - таким постулатам руководствуются компании, когда сдают полностью готовые к эксплуатации офисы продаж в аренду. Причем это не только оборудованное и оформленное помещение, но и персонал, договоры с поставщиками, аренда, бухгалтерия и прочее. При такой схеме «арендатор» имеет в управлении готовое предприятие и получает с него прибыль, выплачивая за это «аренду», включающую в себя комплекс всех услуг.

Резюмируя вышесказанное, вот основные черты франчайзинговых моделей в Европе:

вертикально интегрированная структура агент - оператор - принимающая сторона, в которой оператор создает для своей розницы востребованный турподукт;

сильный национальный маркетинг - реклама федерального масштаба;

полная системная поддержка франчайзи, включая менежджмент, бухгалтерию, маркетинг, обучение и IT;

минимальная территориальная эксклюзивность

долгосрочные контракты;

системы мотивации для лидеров. [18, с. 91]

Мировые тенденции неизбежны, хоть и с традиционным опозданием, приходят в Россию. Отдельные операторы и крупные международные туристские холдинги уже начинают обживаться на Среднерусской возвышенности, внедряя свои технологии. Франчайзинговые модели все более сильно распространяются, и с приходом западных компаний следует ожидать появления новых интересных проектов.

Несмотря на кризис, общая тенденция к увеличению количества выезжающих клиентов сохраняется - значит, будет расти и число турагентов, а исключительность территории со временем будет терять свою актуальность, как это происходит в Европе.

Франчайзи будут обращать внимание не только на величину комиссии у операторов, но и на другие услуги, предоставляемые франчайзерами, оценивать привлекательность франшизы по совокупности факторов. Количество вертикальных холдингов будет увеличиваться, и агентства, выбирающие франшизу, будут оценивать не только комплекс предоставляемых услуг, но и то, какой продукт им предлагают продавать - именно от этого будет в первую очередь зависеть бренд, под которым им предстоит работать.

Франчайзинг - явление во многом специфическое. Особенность этой формы предпринимательства в том, что предприятия, работающие по договору франчайзинга, несмотря на юридическую самостоятельность, являются, по сути, частью единой системы. Таким образом, франчайзинг, по сути, с одной стороны, помогает избежать достаточного количества сложностей, связанных с функционированием независимого малого бизнеса, а с другой стороны, порождает проблемы, свойственные любой корпоративной структуре. Поэтому если стоит выбор, обращаться к франчайзингу или нет, следует знать, что в силу подобной двойственности любой из плюсов франчайзинга может обернуться минусом, если рассмотреть его под несколько иным углом зрения.

Неоспоримым преимуществом для начинающего предпринимателя является то, что принадлежность к единой франшизной системе и использование признанной торговой марки значительно снижают риски. Постоянная поддержка и контроль со стороны франчайзера дает возможность предпринимателям-франчайзи научиться эффективным методам управления бизнесом, повысить свой профессионализм и компетентность.

Однако, их предпринимательская инициатива ограничена: помимо того, что франчайзер вмешивается во все сферы деятельности предприятия, он может принимать важные решения, не учитывая мнения отдельных франчайзи.

Смысл и ориентация франчайзинга на успех для его участников - факторы, которые отличают его от других концепций бизнеса. Их можно выразить лишь одним всеобъемлющим словом: система, которая предполагает наличие разнообразных дополнительных услуг и льгот. Отличительной чертой франчайзинга является не продукт или услуга, а качество системы, которая позволяет осуществлять успешный бизнес и, даже если он и невелик, дает ему большие возможности для развития, не принося в жертву прав собственности. [44]

Франчайзинг исторически и прочно закрепился в развитых странах под воздействием объективных потребностей экономического развития. Более того, за рубежом эту форму деятельности считают не только полезной, но и престижной. Так что если стремиться перенять у Запада все самое перспективное, можно надеяться, что франчайзинг скоро по достоинству оценят и в России. Ведь идея франчайзинга проста - если есть интересная, неординарная и перспективная концепция осуществления бизнеса, то можно на ней заработать самому и передать ее другому лицу для осуществления своей предпринимательской деятельности, получая за это использование дополнительный доход и рекламу своего бизнеса. Любая франчайзинговая система строится исключительно на успешном бизнесе.

Строгая регламентированность деятельности, контроль со стороны франчайзера, предусмотренные договором франчайзинга, несомненно повышают общую культуру ведения бизнеса, его правовую защищенность. Франчайзинг дает возможность привлечь в бизнес обширный круг лиц, не решающихся заниматься “вольным” бизнесом без поддержки и обучения. Основу потенциальных франчайзи могут составить начинающие бизнесмены и другие категории лиц, желающие и способные заниматься предпринимательской деятельностью “под руководством”.

Подводя итоги этой главы, можно сделать вывод, что франчайзинг представляет собой систему, предоставляющую проверенный и успешный бизнес, поэтому он легко поддается успешному повторению. Это особая система ведения бизнеса, имеющая ряд важных преимуществ, которые делают ее чрезвычайно перспективной для развития российского бизнеса. Но, как и в любой системе, франчайзинг имеет некоторые недостатки. Они связаны с практически полным отсутствием правового обеспечения франчайзинга в России, что сдерживает развитие бизнеса, используя данную систему.

Освоение нового опыта, приобретение новых идей, методов, технологий всегда полезно для любого вида деятельности. Именно поэтому российскому предпринимательству необходимо законодательство, обеспечивающее правовую защиту и руководство к действию при заключении внутренних и международных договоров, позволяющих с использованием системы франчайзинга продвигать состоявшиеся торговые марки и технологии ведения бизнеса на территории нашей страны и за ее пределами.

. ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ ООО «ЭПОС-ТУР» КАК УЧАСТНИКА ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ

2.1 Преимущества и недостатки вступления туристской компании во франчайзинговую сеть

Как уже отмечалось выше, франчайзинг в России не получил пока должного развития, но потенциальные возможности для его внедрения достаточно велики.

Туристский бизнес остается наиболее благоприятным сектором для расширения бизнеса по франчайзингу в основном благодаря его доступности и гибкости в зависимости от известности на рынке и развитости технологий "материнской" компании.

Туристский рынок представлен 4-мя категориями участников. Клиенты, Турфирмы, Туроператоры, Курорты. Турфирмы работают с клиентами, предлагая им различные туры. Туроператоры работают с курортами и выискивают для турфирм оптовые предложения. [5, с. 124]

Ещё пять лет назад большинство агентов не знало таких слов как франчайзинг, роялти, концессия. Операторы очень скептически относились к предложению заключить договор с агентской cетью. А сегодня, агентские сети все больше распространяются в туристском бизнесе.

Процессы, происходящие в секторе сетевых агентств, сейчас самые динамичные и интересные во всём турбизнесе. Но всех владельцев туристских агентств волнует один и тот же вопрос, действительно ли работать по франчайзингу выгодно, или это просто очередное модное направление в туризме.

Франчайзинг - это закономерная тенденция, в ходе которой можно выделить ряд положительных и отрицательных моментов.(см. табл. 2.1.)

Таблица 2.1

Преимущества и недостатки франчайзинга в международном туризме для франчайзи

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Использование на законных основаниях товарного знака известной компании | Стоимость франшизы. Начальный взнос, роялти и рекламные платежи являются иногда довольно обременительными, особенно, когда дела идут не столь хорошо. |
| Получение доступа к детально разработанной технологии ведения бизнеса, показавшей на прктике выокий уровень эффективности | Строгое соблюдение стандартизированных процедур. Хотя франчайзи - владелец бизнеса, он не является полностью независимым: соблюдение предписаний учебного пособия для него обязательно. Франчайзер строго следит за этим, осуществляя регулярные проверки и требуя письменные отчеты. |
| Получение постоянной технической, финансовой и консультативной поддержки как на этапе развития бизнеса, так и в процессе его функционирования | Ограничения. Франчайзер часто обязывает франчайзи покупать турпродукты только у себя. |
| Доступ к гарантированной системе поставок | Ограниченный ассортимент туристических услуг. Согласно договору, франчайзи может продавать только те товары и оказывать только те турпродукты, которые предусмотрены предоставляемой франшизой и не более того. |
| Сохранение юридической и экономической самостоятельности, а также возможность самостоятельного принятия управленческих решений | Не соответствующие программы обучения. Франчайзеры обещают проведение интенсивного обучения и после начала деятельности франчайзи, но на практике курсы могут оказаться не столь эффективными и нужными. |
| Значительная экономия средств и времени на рекламе, обучении, маркетинговых исследованиях, разработки и регистрации собственного товарного знака и торговой марки, обработки технологии ведения бизнеса, а также на ведении переговоров и поиске партнров | Франчайзи не вправе самостоятельно продать свою франшизу. Даже если по каким-либо экономическим и прочим соображениям это может быть выгодно для него, решение о покупателе франшизы и распределении полученной суммы между франчайзером и франчайзи принадлежит обычно франчайзеру. |
| Приобретение определенной защищенности от конкурентов на территории действия франчайзингового договора | Франчайзи располагает гораздо меньшим количеством рычагов воздействия на франчайзера . А в случае если услуга или вся система получит отрицательную репутацию на рынке, это отразится даже на тех франчайзи, которые строго соблюдали предписания учебного пособия и договора. |
| Повышение статуса и новые возможности для ведения бизнеса | - |
| Упрощение доступа к кредитным ресурсам. Франчайзер может выступать в качестве гаранта в кредитных отношениях. | - |

Источник: Панюкова, В. В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - С. 88.

Предприниматели, которые имеют опыт вступления во франчайзинговую сеть, отмечают следующее, что вступление, несомненно, выгодно для туристских агентств, располагающихся в регионах РФ. Таким образом, туристское агентство получает быстрый старт, сильную поддержку в области технологий, менеджеры обучаются наравне с опытнейшими агентами, которые входят в сеть, упрощается доступ к кредитным ресурсам, и не нужно дополнительного времени для выхода на рынок, рекламу, раскручивание своего имени.

Но, с другой стороны, за это приходится платить ощутимую сумму - вступительный взнос, ежемесячный взнос в сеть, рекламный сбор. В среднем сетевые платежи доходят до $3000 в месяц. [41]

Вообще, определенных зафиксированных сумм не существует. Каждая сеть определяет свои размеры этих выплат. Как правило, они являются конфиденциальными и могут сильно различаться даже в рамках одной сети. А эффект зависит от самого агентства. Если брать мировую статистику за пять лет, из франчайзингового предприятия - вне зависимости от того, работали они в туризме или нет, - разоряются и уходят из бизнеса менее 10 процентов. Среди самостоятельных предприятий эта доля достигает 90 процентов. Но само участие в какой-либо франчайзинговой сети не означает, что у компании будет заведомо успешный бизнес. Все-таки, собственник, руководитель играет огромную роль в бизнесе - будь он франчайзинговым или самостоятельным.

Одним из недостатков вступления в сеть является строгое соблюдение стандартизированных процедур. В какой - то степени это потеря независимости. Но, если посмотреть с другой стороны, то это скорее преимущество, ведь в этом и состоит суть идеи франчайзинга. Туристская компания, другими словами, покупает готовый бизнес и, естественно, нужно следовать уже сложившимся условиям, так как это уже проверенная схема работы.

Что касается ограничений, например, ассортимента услуг, то можно сказать, что туристская компания использует только те направления, которые предлагает им франчайзер, в нашем случае, «PEGAS Touristik». Но операторы - франчайзеры понимают, что этих направлений будет недостаточно для эффективной работы туристской фирмы и совсем не останется желающих вступить в сеть. Поэтому во франчайзинговом договоре часто прописано такое условие, что компания может использовать при продаже туров другого оператора, но только в том случае, если запрашиваемое направление отсутствует у франчайзера.

Одним из недостатков является неполучение соответствующего обучения менеджеров, но это уже зависит только от выбора франчайзера. Поэтому, выбирая франчайзера туристским компаниям необходимо учитывать ряд критериев, таких как, опыт работы на туристском рынке, количество действующих франчайзи, географический фактор, известность бренда, стоимость франшизного пакета. Основной ошибкой многих предпринимателей, является неверный выбор ключевых критериев. Одним из самых привлекательных критериев отбора франчайзера является низкая стоимость франшизы, но агентствам, вступающим в сеть, необходимо понимать, что за низкую стоимость пакета будут предоставлены либо неполные, либо некачественные и малоэффективные услуги.

Большинство сетей, которые сейчас присутствуют на рынке, даже просто назвать сетями нельзя. Это просто объединения агентств под каким-либо общим названием с целью получения повышенной комиссии от операторов. Обучение в сети не проводится, нет общей концепции, нет корпоративной книги, которая определяет стандарты, права, ответственности работы в сети. Также не создается электронная программа, благодаря которой участники сети могут бронировать и находить туры. Офисы выглядят по-разному - нет единообразия, назвать сетью в общепринятом значении этого слова подобную компанию очень сложно. Чаще всего, организаторы таких «сетей» не проходили обучения, не знают примеров работы сетей других стран. Хотелось бы отметить, что прежде чем принять решение о вступлении в сеть, туристскому агентству необходимо внимательно изучить, что дает головная компания сети и не нужно ставить на первый план дешевизну вступления и повышенную комиссию.

Также при вступлении в сеть нужно тщательно проанализировать и выяснить, что еще она дает кроме бренда, включает ли она дополнительный пакет. В свою очередь в доппакет должно входить слудующее - материалы и поддержка, выраженные в специальных системах и программах обучения эффективному ведению бизнеса, технологиям продаж, качеству, маркетингу, рекламе, товарам и услугам, технологиям, консалтинге по всем юридическим, торговым, правовым, финансовым вопросам, вопросам ежедневного ведения бизнеса, системам управления и всем другим вопросам, включая техническую поддержку и широкомасштабное рекламное продвижение. Все это детально должно быть указано и расписано в приложении к Договору Коммерческой Концессии (франчайзинговом договоре). [3,с. 215]

На Западе франчайзинг - прежде всего, выражается в обучении и в развитии технологий ведения бизнеса. В России чаще всего это массированная реклама, повышенная комиссия - и только. То есть, роста профессионализма не происходит. Поэтому агентствам при вступительных переговорах нужно обращать внимание именно на то, как проходит в сети обучение, какие программы, какую технологию получает пользователь при вступлении в сеть.

Если рассмотреть мировой опыт, то можно сделать вывод, что у независимых агентств нет возможности выжить в условиях массированного наступления агентских сетей.

К примеру, в Германии 80 процентов турпродукта продается через сети. Все остальное остается для несетевых агентств. На наш взгляд, с каждым годом для несетевого агентства шанс выжить снижается. В итоге у них остается единственный путь - либо входить в сеть, либо разрабатывать свою нишу - например, индивидуальные туры, экстремальный, приключенческий туризм, туры в экзотические страны или на необычных средствах путешествия - таких как яхты, личные самолеты, автомобили и прочее. [3, с. 261]

Все турагентства беспокоятся о том, что уменьшится прибыль от того, что в сети много других участников. Но это далеко не так. Чаще всего, сетевики строят свою сеть, исходя из географического принципа, то есть, располагая офисы далеко друг от друга, чтобы они не конкурировали. Поэтому, наоборот, чем больше офисов у сети, тем узнаваемее марка, тем привычнее для клиентов зайти в знакомый офис.

При этом очень важна раскрутка марки, общий дизайн офисов, общие стандарты работы и общая реклама. Потребитель не будет задумываться, какое турагентство ему выбрать. Он выбирает то, марка которого постоянно мелькает по телевидению, в газетах. Это элемент стабильности. А средний класс одним из своих главных приоритетов в этой жизни ставит стабильность.

Участие в сетевом агентстве неизбежно подразумевает под собой, что туристская компания будет расти и развиваться, увеличивать продажи, нарабатывать клиентскую базу.

На самом деле, исключение агентств из сетей - не редкость. И происходит это именно потому, что это агентство невыгодно сети. Продаж мало, ежемесячные взносы выплачиваются нерегулярно, клиенты недовольны обслуживанием в этом агентстве. А сильное агентство, известное высоким уровнем сервиса, наоборот привлекает внимание сети. И его настойчиво приглашают вступить в ту или иную сеть. Соответственно, правообладатель заинтересован, чтобы в каждом городе интересы его сети представлял наиболее сильный игрок. Вообще западные либо московские компании, которые ищут в регионах представительства, ищут самых сильных. То же самое и в нашем случае, потому что для правообладателя интересен наиболее активный, целеустремленный и успешный партнёр.

Но, если же агентство желает использовать преимущества сети только для того, чтобы появилась возможность давать скидки клиентам, то это далеко неправильное и не обдуманное решение. Преимущества сети в том и состоит, что турагентствам можно больше зарабатывать. И эти преимущества нельзя использовать только в одном направлении, например, в рекламной политике, чтобы сделать дисконты для туристов со скидками, но делать скидки со своей комиссии не выгодно. И если турагентство желает вступить в сеть только из-за возможности делать скидки клиентам, то это мнение явно ошибочное. Хорошая сеть должна предоставить клиента, который придет не за скидкой, а того клиента, который придет, благодаря раскрученной марке, благодаря массированной рекламной кампании. И его встретят хорошо обученные, разбирающиеся во всех вопросах менеджеры, предоставят ему сервис по самому высокому классу - как их научила головная компания [13, с. 22].

Франчайзинговые сети имеют преимущества по величине комиссионного вознаграждения от туроператоров, так как сеть выступает как оптовый покупатель. Не как отдельное агентство, а как сумма агентств, которая в день дает тому или иному оператору огромное количество бронирований. В этом и смысл организации сетей, когда оператору выгодно, что его продукт реализуется в массовом порядке, а агентства получают некое объединение своих усилий. Повышенную комиссию агентства получают в соответствии с тем, что, вступив в сеть, они заключают новый договор с оператором, по которому тот обязуется платить им повышенную комиссию. Но не это главное при участии в сети. Оператор ждет не только больших продаж, но и качества работы, качества сервиса и приоритетных предложений своего продукта клиентам. Вот в этом случае сеть является настоящей сетью, а участие турагентства в ней оправдано, потому что его сотрудники растут профессионально, оно получает больший процент выгоды, а клиент получает гарантированно высокий сервис.

Сетевое агентство - это идеальный механизм для активизации продажи туров в даты пониженного спроса. Агентства, вступившие в сеть, способны эффективно поддержать оператора в период межсезонья. Туристское агентство поддерживает оператора в несезонное время, а оператор, в свою очередь, платит своим сетям дополнительную комиссию [38, с. 193].

При внедрении туристской компании в сеть очевидными являются и преимущества и недостатки. Тем не менее, агентств желающих вступить в ту или иную сеть становится всё больше и больше. Это общая тенденция в туризме, которая проявляется как в операторском, так и в агентском бизнесе. Причиной ее является рост конкуренции. Жесткая конкуренция толкает агента на объединение, потому что в одиночку невозможно противостоять более мощным компаниям, и для многих это единственный шанс остаться на рынке. Превышение предложения над спросом, так как легкость и доступность агентского бизнеса является очень привлекательными как для крупнейших игроков рынка, так и для фирм-однодневок, которые возникают и исчезают с рынка, а многие просто открываются на сезон. Все это приводит к несоответствию объема потенциальных туристов и объема компаний, занимающихся их обслуживанием. В условиях конкуренции выживает сильнейший, соответственно, компании объединяются в рамаках франчайзинговых сетей, чтобы укрепить свои позиции.

2.2 Характеристика компании «PEGAS Touristik» в качестве франчайзера

Признаков полноценной франчайзинговой сети огромное множество. Основные из них:

Общенациональный бренд;

Наличие мероприятий по его продвижению и расходы на него в определённом соотношение процентов от общего оборота Сети;

Наличие Управляющей компании;

Общий расчётный (клиринговый) центр Сети;

Наличие юридической службы;

Общая рекламная компания Сети;

Обучение франчизёров на регулярной основе;

Общая политика сетевых платежей;

Общие стандарты Сети;

Единое программное обеспечение. [43]

На сегодняшний день самыми большими франчайзинговыми сетями в России являются «Магазин Горящих путевок», «Интурист», «Магазин путешествий», «PEGAS Touristik». Остальные франчайзинговые сети пока находятся либо в состоянии начала своего развития, либо стагнации - уже несколько лет с ними ничего кардинального не происходит. В основном, это сети операторов. А поскольку именно сейчас во всех сферах, в том числе, и в туризме, идет консолидация розницы, то, как мы писали выше, еще есть место и потребность в появлении, как минимум, двух-трех сетей.

Компания «PEGAS Touristik» основана в 1998 году при участии предпринимателей из Турции. В рейтинге информагентства "Туринфо" "Крупнейшие турфирмы России'2004" ООО «PEGAS Touristik» заняло третье место с оборотом в $124,29 млн. [53]

Компания «PEGAS Touristik» имеет шестнадцатилетнюю практику деятельности на российском туристском рынке. Девиз компании «Гость - прежде всего» - остается неизменным со дня открытия компании.

«PEGAS Touristik» является одним из признанных лидеров российского рынка путешествий и туризма, особенно в нашем регионе, так как предоставляет больше всего предложений вылета из Иркутска, что находится не так далеко от города Читы. Постоянно возрастающее количество отдыхающих через это агентство является подтверждением высококачественного обслуживания и профессионализма сотрудников. «PEGAS Touristik» постарались подобрать популярные у российских туристов отели всех ценовых категорий, обеспечили надежные и качественные авиаперевозки известными российскими авиакомпаниями, конкурентоспособные цены. [51]

Летом 2008 года «PEGAS Touristik» выкупил 100 % ООО «Северный Ветер» (торговая марка «Nordwind Airlines»). По итогам сделки у туроператора появился свой авиаперевозчик (9 самолётов: 7 Boeing 757-200/2 Boeing 767-300), базирующийся в московском аэропорту Шереметьево.

Компания имеет собственные принимающие офисы в странах: Турция, Египет, Тунис, Индия, Индонезия, Таиланд, Испания, Греция, Китай и Андорра. В регионах России имеет 26 отправляющих офиса. Помимо России «PEGAS Touristik» работает на Украине, в Белоруссии и Польше.

Эта компания специализируется по тринадцати направлениям - Китай, Италия, Турция, Египет, Тунис, Греция, Индия, Таиланд, Андорра, Индонезия, Доминиканская республика, Испания и Китай, а улететь из Иркутска возможно по восьми направлениям - Китай, Турция, Египет, Тунис, Греция, Испания, Тайланд, Индонезия.

Согласно данным информационного агентства «Туринфо», в 2009 году компанией обслужено 870 тыс. туристов, выручка - $670 млн.

В декабре 2008 года приобрёл уральского туроператора «Оранж Тур». [51]

Компания «PEGAS Touristik» всегда предлагает принять участие в проекте «Франчайзинг» только на конкурсной основе, выбирая только сильных партнеров.

Партнерам - турагентам предоставляется статус сетевого агентства туроператора с использованием:

Товарного знака «PEGAS Touristik»;

Эксклюзивного права на использование товарного знака на закрепляемой за франчайзи территории;

Единого информационного центра (колл-центр) для клиентов.

Вся целевая рекламная кампания направлена на продвижение единого номера колл-центра для туристов. Звонки, поступающие в колл-центр, распределяются по запросу на станцию метро или адрес, и переводятся в ближайший офис. Колл-центр переводит звонки по всем направлениям, запрашиваемым туристами, а не только по направлениям «PegasTouristik».

Модуля поиска туров для онлайн бронирования

Предоставляется модуль поиска для онлайн бронирования. Данный модуль может быть размещен на сайт турагентства для бронирования туров туристами самостоятельно в режиме реального времени.

Также предоставляется: обучение сотрудников, внутриофисное ПО, юридическая и бухгалтерская поддержка (консультационно), выгодные условия по кредитованию туристов.

Обучение сотрудников проводится как сотрудниками компании «Pegas Touristik» (проведение семинаров по основным направлениям деятельности компании не реже 3-4 раз в год), так и аутсорсинговыми компаниями (проведение тренингов по приобретению навыков продаж, повышению квалификации (не реже 4 раз в год).

За предоставление вышеперечисленных услуг, туристские компании, вступившие в сеть, ежемесячно выплачивают роялти - регулярный взнос за пользование исключительными правами. Более подробно критерии и стоимость роялти в «PEGAS Touristik» мы рассмотрим ниже.

Статус сетевого агентства туроператора предоставляется по итогам конкурса и после ознакомления и подписания пакета документов сторонами. За агентством закрепляется территория, на которой не может быть расположен еще один офис франчайзи.

Компания «Pegas Touristik» предоставляет туристскому агентству макет световой вывески, изготовление и монтаж, которой осуществляется непосредственно за счет самого агентства.

«Pegas Touristik» осуществляет финансирование подготовки и обеспечения рекламно- информационных материалов, а также предоставляет униформу сотрудникам по запросу.

На первоначальном этапе отбор агентств производится исходя из основных критериев отбора, представленных в коммерческом предложении.

На этапе принятия решения о вступлении/невступлении агентства в сеть, отбор производится исходя из следующих факторов:

 История взаимоотношений туристского агентства с компанией «Pegas Touristik»

 Уровень подготовки сотрудников

 Общий объем продаж

 Стремление работать под единым стандартом.[51]

2.3 Характеристика туристского агентства ООО «Эпос - тур» в качестве франчайзи

Туристское агентство "ЭПОС-тур" осуществляет свою деятельность уже более 15 лет. Данная компания начинала работать как малое предприятие, занимающееся организацией туристских маршрутов и турпоездок для школьников по городам республик Советского Союза. К 1991 году фирма выросла в многопрофильное предприятие, основными направлениями работы которого являются внешнеэкономическая деятельность и туризм.

Фирма «ЭПОС-тур» - финалист регионального конкурса «Сто лучших товаров России» в номинации «туристические услуги». Лидер продаж сезона 2004 года.

На протяжении ряда лет "ЭПОС-тур" работает со многими туристскими компаниями КНР в городах Маньчжурия, Хайлар, Харбин, Пекин.

Кроме этого, туристская фирма "ЭПОС-тур" предлагает услуги по бронированию гостиниц, авиа и железнодорожных билетов, как для иностранных туристов, так и для российских.

Также для гостей города Читы они предлагают размещение в мини-гостинице «ЭПОС-тур», расположенной по адресу ул. Красноармейская. [47]

В настоящее время цена уже не является главным определяющим фактором при выборе страны для путешествия, во-первых, как уже было отмечено выше, это вызвано ростом благосостояния населения, во- вторых, наиболее важным фактором становится уровень обслуживания, сервис. Так как турагентство «Эпос- тур» является одной из первых турфирм нашего города и существуют уже давно на местном рыке, большинство клиентов постоянно пользуются ее услугами, доверяют качеству обслуживания и обязательно приходят вновь, так как уверены, что «Эпос-тур» предложит что- то новое.

Организационная структура туристской компании ООО «Эпос - тур» представлена на рис. 2.1.

Указанная структура позволяет исключить дублирование полномочий сотрудников компании. С помощью этого удается эффективно организовать качественную работу фирмы. Отметим, что все сотрудники работают в компании более десяти лет.

Туристское агентство предлагает клиентам отдых по различным направлениям, в том числе в экзотические страны.

Таблица 2.2

Количество клиентов, пользующихся услугами турагентства ООО «Эпос - тур»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ГОД д Маршрут | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | ИТОГО |
| Болгария | 12 | 15 | 20 | 18 | 31 | 96 |
| Испания | 2 | 5 | 4 | 5 | 9 | 25 |
| Страны СНГ | 3 | 3 | 5 | 7 | 7 | 25 |
| Кипр | 1 | 2 | 5 | 7 | 11 | 26 |
| Китай | 12 | 17 | 48 | 27 | 96 | 200 |
| Тайланд | 98 | 124 | 49 | 175 | 224 | 670 |
| Турция | 46 | 72 | 32 | 134 | 157 | 441 |
| Тунис | 2 | 5 | 12 | 8 | 14 | 41 |
| ВСЕГО | 176 | 243 | 175 | 381 | 549 | 1524 |

Источник: Сведения о деятельности туристской фирмы ООО «Эпос-тур» за 2006-2010 гг.

Как показывает табл. 2.2, количество людей, пользующихся услугами турагентства, с каждым годом увеличивается. Особенно показательна положительная динамика в 2010 году по сравнению с 2009 годом. Это обусловлено, в том числе, вступлением в 2010 году во франчайзиговую сеть «PEGAS Touristik». Также видно, что наибольшее количество туристов выезжают в Тайланд, Турцию и Китай. С этими направлениями работает «PEGAS Touristik» с возможным вылетом из Иркутска, а также из других крупных городов России.

Из данных таблицы можно сделать вывод, что «Эпос-тур» оформляет туристов, предпочитающих дорогой отдых по элитным направлениям.

Учитывая то, что туристская компания «Эпос-тур» существует на рынке более пятнадцати лет, у нее появились постоянные клиенты с уровнем дохода выше среднего.

Выбирая франчайзера туристская компания «Эпос-тур» учитывала ряд критериев, таких как, опыт работы на туристском рынке, количество действующих франчайзи, географический фактор, известность бренда, стоимость франшизного пакета. Туроператор «PEGAS Touristik» удовлетворяет всем этим требованиям. В этом случае, решение сотрудничать или нет, принимает оператор, а не само агентство, так как «PEGAS Touristik» знает, что обладает всеми основными критериями, и всегда есть много агентств, стремящихся к сотрудничеству.

Все турагентства беспокоятся о том, что уменьшится прибыль от того, что в сети много других участников. Но это не всегда так. Чаще всего, «сетевики» строят свою сеть, исходя из географического принципа, то есть, располагая офисы далеко друг от друга - чтобы они не конкурировали. Поэтому, наоборот, чем больше офисов у сети, тем узнаваемее марка, тем привычнее клиентам зайти в знакомый офис. На этом этапе очень важна «раскрутка» марки, общий дизайн офисов, общие стандарты работы и общая реклама. Для того, чтобы потребитель не задумывался, какое турагентство ему выбрать. Он выбирает то, марка которого постоянно мелькает по телевидению, в газетах. Это признак стабильности. А средний класс одним из своих главных приоритетов в этой жизни ставит стабильность. Несомненно, «PEGAS Touristik» является одной из самых узнаваемых туристских марок, а что касается Забайкальского края, то большинство туристов отправляется за рубеж чаще всего с использованием этого оператора. В настоящее время, люди уверенно пользуются интернетом, туристы стали более осведомлены о системе приобретения туров, и через какого оператора они поедут в отпуск. Клиенты туристских компаний, в этом случае, очень ценят поисковую систему на сайте «PEGAS Touristik», где они самостоятельно, находясь в домашних условиях, могут выбрать отель и просчитать стоимость путевки. [51]

Участие в сетевом агентстве неизбежно подразумевает под собой, что туристская компания будет расти и развиваться, увеличивать продажи, нарабатывать клиентскую базу.

Одним из самых привлекательных преимуществ для туристской компании «Эпос-тур» является повышенная комиссия от своего франчайзера, так как сеть выступает как оптовый покупатель. Не как отдельное агентство, а как сумма агентств, которая в день дает тому или иному оператору огромное количество бронирований. В этом и смысл организации сетей, когда оператору выгодно, что его продукт реализуется в массовом порядке, а агентства получают некое объединение своих усилий. Повышенную комиссию агентства получают в соответствии с тем, что, вступив в сеть, они заключают новый договор с оператором, по которому тот обязуется платить им повышенную комиссию. [3, с. 234]

Для «Эпос-тур» при получении статуса сетевого агентства компании «Pegas Touristik» была установлена повышенная агентская скидка в размере 14% при условии бронирования заявок on-line. [51]

Большинство сетей понимают, что агентство не заинтересовано терять свое имя, вступая в сеть. Это на Западе, где жизнь стабильна, и все можно прогнозировать на годы вперед, действуют жесткое условие - удобство франчайзинга в обмен на имя. Выбирая сеть, нужно обязательно задать вопрос о статусе своего имени.

В данное время на туристском рынке франчайзинговые сети определяют разнообразный размер роялти, и эти цифры очень варьируются у различных сетей.

На наш взгляд, у компании «PEGAS Touristik» выбрана очень удобная система оплаты роялти. Критерием является численность населения в регионе, и установлена фиксированная ежемесячная сумма, которая может изменяться только под воздействием демографического фактора.

Кроме бренда, в услуги «PEGAS Touristik» обязательно включен дополнительный пакет. В свою очередь, в доппакет входит слудующее - материалы и поддержка, выраженные в специальных системах и программах, обучение эффективному ведению бизнеса, технологиям продаж, качеству, маркетингу, рекламе услуг, консалтингу по всем юридическим, торговым, правовым, финансовым вопросам, вопросам ежедневного ведения бизнеса, системам управления и всем другим вопросам, включая техническую поддержку и широкомасштабное рекламное продвижение. Все это детально указано и расписано в приложении к Договору Коммерческой Концессии (франчайзинговом договоре).

Идея франчайзинга и состоит в объединении под одной маркой с одной идеологией, системой и стандартами разных, независимых юридических лиц. В этом состоит привлекательность для франчайзи. Он не отдает свой бизнес франчайзеру. Он остается полноправным независимым собственником своего предприятия, но при этом использует все преимущества франчайзера, в обмен на то, что должен теперь работать по общесетевым стандартам и правилам, выплачивать роялти.

Именно поэтому, франчайзер «PEGAS Touristik» предлагая себя, уже имел эти преимущества, известное имя, репутацию, технологии и спецпакет поддержки, иначе его предложение ничего не дает франчайзи. Иными словами, франчайзер «PEGAS Touristik» - компания, которая уже смогла создать хорошо известный, систематизированный и успешно работающий бизнес, создала успешную модель ведения бизнеса.

А работа по франчайзингу - это развитие, клонирование такой уже известной и успешной бизнес-модели, доказавшей всем свою жизнеспособность. Поэтому, франчайзи «Эпос-тур» вступил в уже успешную, раскрученную и имеющую высокую репутацию на потребительском рынке франчайзинговую сеть, покупая репутацию и мгновенное узнавание на рынке торговой марки франчайзера вместе с покупкой франшизы.

Отсюда, работа по системе франчайзинга ООО «Эпос - тур» и «PEGAS Touristik» - это форма кооперации крупного с малым, это совмещение стимула владения личным малым предприятием, с управленческим мастерством и брендом крупного бизнеса, это симбиоз энергии и предприимчивости отдельного предпринимателя и ресурсов, коммерческой мощи, опыта большой компании.

«PEGAS Touristik» получает то, что может быстро создать за счет франчайзи «ЭПОС - тур» широкую сеть своего бизнеса, на развитие которой ему самому требовалось бы значительно больше средств. Но «PEGAS Touristik» для того, чтобы легче управлять качеством внутри сети, имеет четкую единую идеологию, систему и стандарты своей сети, выбирает только самых активных, предприимчивых, сознательных франчайзи.

Если в сети нет системы и стандартов, и принимаются абсолютно все без каких-либо обязательств и контроля соответствия их деятельности стандартам сети - это не сеть, а пул, который при дальнейшем развитии и усилении нормальных франчайзинговых сетей, что неизбежно, не имеет никаких шансов выжить.

Турагент «Эпос - тур» получил статус сетевого агентства туроператора с использованием:

Товарного знака «PEGAS Touristik».

Эксклюзивного право на использование товарного знака на закрепляемой за франчайзи территории.

Единого информационного центра (колл-центр) для клиентов. Звонки, поступающие в колл-центр, распределяются по запросу на станцию метро или адрес, и переводятся в ближайший офис. Колл-центр переводит звонки по всем направлениям, запрашиваемым туристами, а не только по направлениям «Pegas Touristik». У многих представителей турагентств возникают вопросы, связанные с работой колл-центра. Колл-центр оператора работает по принципу "какой офис ближе к тому или иному клиенту". То есть, оператор колл-центра спрашивает позвонившего клиента, на какой улице он находится в данный момент. И в зависимости от ответа, отправляет в тот или иной офис, который ближе к этому человеку. Несомненно, это может быть частный офис или же офис, принадлежащий оператору.

Поэтому при вступлении в сеть необходимо посмотреть, какие офисы этой сети находятся рядом с вашим агентством, будете ли вы с ними конкурировать или же они находятся на достаточном расстоянии, и в конкуренцию вступать не придется.

Модуля поиска туров для онлайн бронирования.

Туристской компании «Эпос- тур» был предоставлен модуль поиска для онлайн бронирования. Данный модуль по запросу может быть размещен на сайт турагентства для бронирования туров туристами самостоятельно в режиме реального времени.

Также предоставляется: обучение сотрудников, внутриофисное ПО, юридическая и бухгалтерская поддержка (консультационно), выгодные условия по кредитованию туристов. [51]

Статус сетевого агентства туроператора был предоставлен ООО «Эпос- тур» по итогам конкурса и после ознакомления и подписания пакета документов сторонами. За агентством закрепилась территория, на которой не может быть расположен еще один офис франчайзи.

При вступлении «Эпос-тур» в сеть «PEGAS Touristik» была проведена рекламная акция с указанием единого телефонного номера колл-центра в разных СМИ.

Сетевое агентство «Эпос - тур» имеет право на локальную роекламу за свой счет с использованием товарного знака по утвержденным компанией «Pegas Touristik» макетам.

Предусматриваются консультации юридического и бухгалтерского характера по тем или иным вопросам (рекомендации).

В ближайшее время компанией «Pegas Touristik» будет достигнута договоренность с банками по кредитованию туристов, которая будет распространяться на все офисы сети. Каждый офис розничной сети согласно достигнутой договоренности (процентные ставки для туристов) будет подписывать прямой договор с банком.

Если задаться вопросом о совместном участии туристских агентств в выставках, то в компании «Pegas Touristik» такое не предусматривается. Возможно участие агентств в выставках с использованием товарного знака за свой счет по согласованию с компанией «Pegas Touristik».

Штрафные санкции, применяемые к сетевым агентствам предусмартиваются имеющимся договором «Эпос-тур» с компанией «Pegas Touristik».

Далее представлены данные об изменении объема продаж до и после подписания договора Коммерческой Концессии (см. табл. 2.3).

Таблица 2.3

Объем продаж до использования франчайзинга и после вступления в сеть

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Без франчайзинга | С франчайзингом |
| Период | Октябрь 2009 | Ноябрь 2009 | Декабрь 2009 | Январь 2009 | Октябрь 2010 | Ноябрь 2010 | Декабрь 2010 | Январь 2010 |
| Пегас-Туристик | 640 128,54 | 1 170 926,33 | 752 087,72 | 757 757,39 | 1 551 221,11 | 1 111 445,40 | 1 134 243,54 | 1 995 519,69 |
| Остальные туроператоры | 914 727,90 | 785 378,35 | 1 216 734,52 | 346 424,34 | 1 146 798,71 | 1 224 842,06 | 604 069,56 | 437 224,38 |
| Всего | 1 554 856,44 | 1 956 304,68 | 1 968 822, 24 | 1 104 181,73 | 2 698 019,82 | 2 336 287,46 | 1 738 313,10 | 2 432 744,07 |

Источник: Сведения о деятельности туристской фирмы ООО «Эпос-тур» за 2009-2010 гг.

Анализируя табл. 2.3, можно отметить все преимущества колл-центра, ярких вывесок, а самое главное, увеличения объема продаж, по сравнению с прошлым годом. Данные таблицы показывают рост объема продаж с октября 2009 года по январь 2010 года. После вступления ООО «Эпос - тур» во франчайзинговую сеть «Pegas Touristik» положительная динамика объема продаж становится наиболее заметной и стабильной.

В октябре 2010 года по сравнению с октябрем 2009 года произошел заметный рост на 58%. Этот скачок был вызван тем, что после вступления в сеть ООО «ЭПОС-тур» расширила круг туристских продуктов, а также переняла стратегию работы компании «Pegas Touristik», а главное - ее брендовое имя. В офисе компании ООО «ЭПОС-тур», а также на рекламных постерах и буклетах размещен логотип компании «Pegas Touristik», что, несомненно, привлекает дополнительных клиентов. Также необходимо отметить успешную работу единого колл-центра, на который постоянно поступают звонки со всех читинских номеров, которые хотят обратиться в «Pegas Touristik». Нельзя оставить незамеченным то, что «Pegas Touristik» позволил ООО «ЭПОС-тур» оставить прежнее юридическое название, чтобы избежать волокиты с заменой лицензии, переоформлением документов, потери прежних клиентов. После подписания договора коммерческой концессии туристское агентство «ЭПОС-тур» добавили к своему логотипу надпись «Pegas Touristik».

В России большинство сетей разрешают пользоваться своим именем при условии первичности общей марки. Выглядит это примерно так: большой логотип и название сети, а внизу маленькими буквами в цветовой гамме сети - собственное название агентства. В этом случае никакой лицензии менять не надо. Потребитель знает, что туристская фирма работает в рамках франчайзинговой сети, но ее имя не забывают.

При выборе партнера «ЭПОС-тур», в первую очередь, руководствовалось тем, что «Pegas Touristik» - единственный туроператор, который работает с авиалиниями, осуществляющими рейсы из Иркутска в международных направлениях. Ввиду того, что из Читы международный вылет осуществить можно далеко не во всех направлениях, для «ЭПОС-тур» такая возможность представлялась перспективной и выгодной. Именно это и стало решающим критерием при выборе сети.

2.4 Организация работы по франчайзингу в туристском агентстве ООО «Эпос - тур»

Конкурсная комиссия сформирована из ведущих топ-менеджеров компании «PegasTouristik». Читинская компания Эпос-тур прошла конкурсный отбор по всем требуемым критериям.

Критерии отбора:

удобное месторасположение,

доступность для клиента,

современный офис с коммуникациями,

возможность монтажа вывески на внешнем фасаде здания,

стаж турагентской деятельности от 2 лет,

знания туристского продукта «PegasTouristik»,

отсутствие принадлежности к другим сетевым структурам,

предоставление плана развития на 3 года.

Также при вступлении в сеть, компания «Пегас Туристик» выставила определенные требования и условия к работе:

лояльность во взаимоотношениях,

реализация туристского продукта «PegasTouristik» первоочередно,

при получении статуса сетевого агентства компании Pegas Touristik устанавливается повышенное агентское комиссионное вознаграждение в размере 14 % при условии бронирования заявок в ON-LINE,

работа в едином программном продукте,

обработка звонков, поступивших от колл-центра согласно установленным нормам компании «PegasTouristik»,

ежемесячная оплата за использование товарного знака (роялти). [51]

Компания «Эпос-тур» первоочередно отправила своим будущим партнерам анкету, ответив на ряд вопросов (см. прил. 1).

Выше мы не раз упоминали о роялти - регулярный взнос за пользование исключительными правами. Вот критерии и стоимость роялти, которым удовлетворяет компания «Эпос-тур» и другие турагентства, вступившие в сеть «PegasTouristik» (см. табл. 2.4).

Таблица 2.4

Размер роялти

|  |  |
| --- | --- |
| Численность населения региона | Стоимость роялти в рублях за 1 месяц |
| 0 - 50 000 | 3 000 |
| 50 000 - 100 000 | 4 500 |
| 100 000 - 200 000 | 6 000 |
| 200 000 - 300 000 | 7 000 |
| 300 000 - 500 000 | 8 000 |
| 500 000 - 1 000 000 | 10 000 |
| 1 000 000 - 1 500 000 | 13 000 |
| 1 500 000 - 7 000 000 | 15 000 |
| Свыше 7 000 000 | 17 000 |

Источник: Официальный сайт «PegasTouristik». - Режим доступа: http:// www.pegast.ru

Из этого следует, что туристская компания «Эпос-тур» выплачивает роялти в размере 13 тысяч рублей ежемесячно, поскольку население Забайкальского края на 1 января 2010 года составляло 1 117 308 чел. [47]

Порядок оплаты роялти:

Оплата производится ежемесячно до 5 числа следующего месяца и взимается отдельно с каждого офиса франчайзи.

Первоначальный пакет документов, который предоставил «Эпос-тур» для вступления в сеть:

Уставные документы;

Фотографии офиса (офис, фасад здания);

Анкетные данные.

Процедура вступления в сеть

Отправка турагентом «Эпос-тур» первоначального пакета документов.

Рассмотрение конкурсной комиссией вопроса о возможности вступления агентства в сеть.

Извещение агентства о приёме в сеть с приглашением для оформления договоров.

Заключение договоров с туристским агентством «Эпос-тур», прошедшим конкурсный отбор.

Бронирование туристских продуктов других операторов возможно только при отсутствии запрашиваемого турпродукта в компании «Pegas Touristik». Но от этого ограничения, туристская компания «Эпос-тур», в принципе, ничего не теряет. Когда турист запрашивает тур, то в основном это наиболее популярные направления - Турция, Тайланд, Хайнань. [51]

Изучив данные, предоставленные турфирмой «ЭПОС-тур», можно проследить определенные закономерности (см. рис.2.2).



Рис. 2.2. Динамика изменения количества туристов «Эпос-тур» (по годам)

Источник: Сведения о деятельности туристской фирмы ООО «Эпос-тур» за 2006-2010 гг.

По данным рис. 2.2 видно, что в Тайланд, Турцию, Китай выезжает наибольшее количество туристов, и с каждым годом наблюдается положительная динамика. Так, в Тайланд в 2009 году через «Эпос - тур» отправились 175 человек. А за 2010 уже 224 человек, то есть количество российских туристов, выехавших в Тайланд, возросло на 49 человек. Соответственно, эти направления являются наиболее популярными и доступными среди туристов нашего региона, главным образом, в связи с предоставленной возможностью вылета из Иркутска.

Через «PEGAS Touristik» работает большинство туристских агентств, а не только «Эпос-тур». Если на определенное число, запрашиваемого тура в поисковой системе нет, турагентства обращаются к другим операторам. Также это происходит, когда нужного направления вообще нет в «PEGAS Touristik». Так привыкли работать все туристские фирмы, и, вступив в сеть, Эпос - тур не чувствует ограниченности в бронировании туров.

Контроль за деятельностью сетевых агентств производится «PEGAS Touristik» посредством ежемесячного мониторинга (анализ соответствия количества переведенных звонков и количества заявок). Увеличение объема продаж после вступления в розничную сеть должно соответствовать общему развитию и росту рынка.

Работу туристских агентств курируют персональные кураторы в отделе продаж в каждом регионе.

Теперь подробнее рассмотрим технологию организации и реализации тура туристу, пользующемуся услугами «PEGAS Touristik» (ООО «Эпос-тур»).

В преддверии отпуска, человек планирует, куда и через какое агентство ему отправиться. В первую очередь, он учитывает свои финансовые возможности, а также диапазон времени, которым он располагает.

Естественно большинство людей обращается либо в агентство, с которым постоянно путешествует, зарекомендовавшим себя как надежный помощник в организации поездки, либо к оператору, который носит всем известное название, организует широкую рекламную кампанию.

Учитывая все преимущества ООО «Эпос-тур», являющихся официальным представителем «PEGAS Touristik», долгий опыт работы на туристском рынке, соответственно, имеет свою наработанную обширную клиентскую базу, а также возможности для привлечения новых туристов.

Из этого, допустим, что клиент звонит напрямую известному оператору -«PEGAS Touristik», находясь при этом в городе Чите. Далее срабатывает механизм колл-центра, предоставленного при покупке франшизы. То есть, если клиент звонит из Читы, значит его звонок автоматически переключается на офис нашего города, в «Эпос - тур». Квалифицированные менеджеры, отвечают на все интересующие вопросы, и сообщают клиенту, что официальное представительство «PEGAS Touristik» теперь есть и в Чите, называя адрес своей компании.

Клиент приходит в офис «PEGAS Touristik» - город Чита (ООО «Эпос-тур»). Обращается к любому менеджеру по туризму. Допустим, что турист желает поехать в Турцию с вылетом из Иркутска, так как это самое популярное направление в летний период.

Менеджер обращается на сайт «PEGAS Touristik» и заходит в модуль поиска. Клиент называет предполагаемую дату поездки, количество ночей или дней, название региона и курорта в Турции, название либо категорию отеля, систему питания. В ходе выяснения всех пунктов менеджер консультирует клиента по всем возникающим вопросам.

Выбирая отель при помощи модуля поиска, предоставленного «PEGAS Touristik» необходимо ввести категорию отеля - 3\*, 4\* или 5\* для того, чтобы сократить список. В основном, менеджеры это делают, чтобы предложить вариант более подходящий по ценовой категории конкретному туристу. Автоматически появляется весь список отелей, для более подробного описания нужно выбрать название и затем появляется достаточно подробное описание инфраструктуры и услуг конкретного отеля с фотографиями (см. прил. 5,6).

Если клиента устраивает данное предложение, и оно является не занятым на данное время, менеджер озвучивает программу:

.07.2011, Понедельник, 14 ночей, 15 дней, отель - KAPTAN HOTEL 4\*, питание - HB (полупансион), номер - Standard Room/Double (стандартный на двоих), стоимость - 74 252 RUB (на двоих).

Время вылета: 18.07.2011 Иркутск (IKT 10:00) -> ANTALYA (AYT1 12:30) Y/ECONOM CLASS

Обратно: 01.07.2011 ANTALYA (AYT1 17:30) -> Иркутск (IKT 07:00+1) Y/ECONOM CLASS [48].

Турист принимает решение бронировать данный тур. Менеджер по туризму, не выходя из данного модуля, наводит на стоимость и появляется окно бронировки. Там он вводит данные заграничного паспорта двух туристов, нажимает на клавишу «бронировать». С этого момента заявка встала на бронь и началась обработка данной заявки.

Клиент вносит предоплату за тур (обычно сумма составляет 10% от стоимости, либо 10000 руб. с человека). Менеджер заключает с туристом договор об оказании туристских услуг.

Обработка заявки обычно длиться в течение одного- двух дней. Менеджер отслеживает ситуацию. Затем на сайте размещается информация о подтверждении заявки и лимит времени для полной оплаты тура. Обычно на практике этот лимит составляет 2-3 дня.

Менеджер сообщает туристу, что его заявка подтверждена, и необходимо произвести полную оплату.

Турист оплачивает заявку. Менеджер в модуле поиска нажимает - «оплатить заявку», и автоматически открывается счет по данному туру. Менеджер выводит документ на печать и предает в бухгалтерию для оплаты, затем бухгалтерия перечисляет денежные средства на счет «PEGAS Touristik» и по электронной почте отсылает копию платежки.

Одним из главных преимуществ данного модуля является то, что при поиске и бронировании тура выставляется полная стоимость с комиссионным вознаграждением, то есть не нужно ничего прибавлять и турист видит стоимость в режиме он-лайн. А счет для турагентства выставляется за минусом агентского вознаграждение (приблизительно, - 10%). Но в связи стем, что туристская компания Эпос- тур работает с«PEGAS Touristik» по договору франчайзинга, она получает повышенное агентское вознаграждение в размере 14%. [51]

С момента подтверждения и оплаты заявки стоимость по данному туру не изменится. До момента бронирования, цена может меняться ежедневно под влиянием курса доллара и ряда других факторов.

Забронировать тур возможно за месяц, - два, - три до начала тура.

За несколько дней до начала тура на почту туристской компании, совершившей бронирование, приходит пакет документов, необходимых туристу (ваучер, электронные авиабилеты, страховка). Менеджер передает их клиенту. Если документы не готовы до отъезда туриста в Иркутск, то он может их получить в аэропорту на стойке «PEGAS Touristik».

Между клиентом - компанией «PEGAS Touristik» г. Чита - оператором Пегас Туристик город Москва совершены все расчеты по туру.

Кроме этого, ООО «Эпос - тур» по договору франчайзинга ежемесячно выплачивает «PEGAS Touristik» роялти в размере 13 000 рублей.

Из приведенной выше технологии видно, что грамотно созданный модуль поиска во многом облегчает задачу всех звеньев, участвующих в данном процессе.

Преимущество данного механизма также состоит в том, что офисы располагаются по всей России, документы турист может получить в любом городе вылета, а также обратиться к представителям компании «PEGAS Touristik» по всем вопросам.

Следовательно, можно сделать вывод, что технология ведения бизнеса с франчайзером Пегас Туристик удобная, причем для всех звеньев, система прозрачная, и это позволяет и руководству и менеджерам вести слаженную работу.

. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ «ЭПОС-ТУР» КАК УЧАСТНИКА ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ

3.1 Введение услуги потребительского кредитования в ООО «Эпос-тур» как способ увеличения объема продаж

Проанализировав выше работу туристского агентства Эпос - тур по договору франчайзинга с компанией «PEGAS Touristik», мы видим, что это сотрудничество является выгодным для обеих сторон. Франчайзинговая система увеличивает объем продаж, количество туристов, прибыль агентства.

В условиях постоянно изменяющегося рынка услуг, необходимо регулярно проводить мероприятия, повышающие эффективность деятельности компании.

изменение имиджа турпредприятия;

развитие кадров туристского агентства;

продвижение услуг турфирмы через Интернет;

увеличение количества туристов за счет предоставления новых услуг.

Подробнее остановимся на каждом из этих пунктов.

1. Изменение имиджа. 1 января 2011 года, подписав франчайзинговый договор туристская фирма «Эпос - тур» приобрела новый имидж. Теперь это не отдельное туристское агентство, а сеть, объединенная под одним общеизвестным именем. Соответственно, люди воспринимают компанию по - новому, она растет и развивается, значит, улучшаются условия и качество предоставляемых услуг.

. Развитие кадров туристского агентства. С началом использования франчайзинговой системы ведения бизнеса, все менеджеры прошли обучение, получили дополнительную квалификацию, а также по договору обязаны повышать ее 3-4 раза в год, путем общих семинаров и тренингов сети.

. Продвижение услуг турфирмы через Интернет. У оператора «PEGAS Touristik» на сайте размещен удобный модуль поиска, с помощью которого каждый клиент может в домашних условиях выбрать тур и посмотреть его стоимость. Также ООО «Эпос - тур» ежемесячно размещают рекламные статьи и баннеры на сайтах города Читы (www. zabmedia.ru )

. Увеличение количества туристов за счет предоставления новых услуг. Привлечение дополнительного сегмента рынка путем увеличения доступности туристских услуг.

ООО «Эпос-тур» постоянно повышает качество и эффективность работы различными способами, динамично развивается, и максимально используют весь потенциал компании.

Как показано ранее, люди с уровнем дохода выше среднего, уже являются постоянными клиентами «Эпос-тур». Значит, дальнейшее увеличение объема продаж услуг в условиях франчайзингового договора допустимо за счет привлечения туристов со средним уровнем дохода. Освоение указанного сегмента возможно путем обеспечения доступности предоставляемых услуг. В этой связи, увеличение количества туристов возможно с помощью альтернативного метода - введением услуги потребительского кредитования в офисе компании. Многие люди, относящиеся к среднему классу, пользуются услугами кредита для поездки на отдых в банке. Для того, чтобы повысить уровень обслуживания, расширить число клиентов, сервис, на наш взгляд, следует предложить потенциальным туристам оформить путевку в кредит в офисе туристского агентства.

Основным преимуществом введения новой услуги является то, что для турагентства не требуется дополнительных затрат и вложений. Говоря о компании в туристском бизнесе, можно отметить, что введение новой услуги не приведет компанию к увеличению рисков. Наоборот, увеличится количество клиентов, а, следовательно, повысятся обороты и прибыль компании. Подробнее механизм введения потребительского кредитования, а также прогнозы эффективности данного проекта будут представлены в следующем параграфе.

3.2 Потребительское кредитование как направление развития франчайзинга в международном туризме

Потребительский кредит - это продажа торговыми предприятиями потребительских товаров или услуг с отсрочкой платежа или предоставление банками ссуд на покупку потребительских товаров, а также на оплату различного рода расходов личного характера.

Главной особенностью данного кредита является то, что он выдается на покупку определенной услуги. При этом расчеты с компанией банк производит самостоятельно безналичным путем - клиент денег на руки не получает. [47].

Одним из главных преимуществ вступления ООО «Эпос-тур» во франчайзинговую сеть является упрощение доступа к кредитным ресурсам. Франчайзер может выступать гарантом в кредитных отношениях. Кроме того, финансово- кредитные учреждения более лояльно относятся к кредитованию франчайзи международных компаний, зачастую предоставляя им финансовые ресурсы на льготных условиях.

Тем самым, наше предложение состоит в том, чтобы ввести услугу потребительского кредитования в туристское агентство «Эпос - тур». Договор планируется заключить с несколькими банками, так как это позволит захватить больший сегмент. Подписывать договор с одним банком не целесообразно, так как у потребителей может быть недоверие именно к этому банку, а с другим он не раз вступал в кредитные отношения, и имеет хорошую кредитную историю. Поэтому нужно предоставить клиенту право выбора.

Мы предлагаем подписать договор о сотрудничестве с тремя банками - ОАО «ОТП БАНК», ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», и ОАО «Далькомбанк».

ОТП Банк - это универсальная кредитная организация, предоставляющая широкий спектр банковских услуг и продуктов для корпоративных клиентов и частных лиц. ОТП Банк входит в число 50 крупнейших банков России, а по ряду направлений входит в число лидеров рынка [54].

ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», один из лидеров российского рынка банковской розницы, работает на российском рынке с 2002 года [48].

Потребительское кредитование остается приоритетным и устойчивым направлением развития всего спектра розничных услуг ОАО «Далькомбанк» [48].

Именно поэтому, мы считаем, выбор этих банков для потребительского кредитования в туристской организации целесообразным.

3.2.1 Механизм потребительского кредитования в ООО «Эпос-тур»

Многолетний опыт использования потребительского кредитования доказал свою эффективность в различных сферах. Мы считаем, что введение данной услуги в туристскую компанию положительно отразиться на ее финансовых результатах.

Рис. 3.1. Механизм предоставления услуги потребительского кредита

Источник: составлено автором

Механизм предоставления услуги потребительского кредита предельно прост:

. Клиент выбирает туристический продукт.

. Менеджер рассчитывает стоимость.

. Менеджер предлагает воспользоваться услугой кредитования.

Клиент может воспользоваться услугой потребительского кредитования, если:

Возраст 21-69 лет включительно;

Гражданин РФ;

Имеет постоянную регистрацию в любом из регионов присутствия кредитно-кассовых офисов Банка (субъекте РФ) и фактически проживаете в регионе (субъекте РФ) оформления кредита.

.Менеджер предлагает выгодные условия (банк, срок кредита, ежемесячный платеж, сумма переплаты, возможность долгосрочного вложения).

Согласно договору об организации системы оформления и выполнения услуг в кредит для клиентов ООО «Эпос - тур» кредитные организации предлагают снижение процентной ставки на 1,5%.

. Клиент и банк заключают кредитный договор.

Для оформления туристской путевки в кредит необходимо иметь при себе паспорт РФ, а также заграничный паспорт.

Далее необходимо заполнить с менеджером (кредитным экспертом) заявку на кредит и в течение 5 минут дождаться решения банка о возможном размере кредита.

. Клиент и турфирма заключают турагентский договор

. Менеджер выдает график платежей, турпутевку, квитанции для оплаты.

Вся процедура оформления документов, необходимых для выдачи кредита, займет не более 20 минут.

В течение трех банковских дней банк обязан перечислить денежные средства на счет туристской компании

Такая форма кредитования выгодна и клиенту, и туристской фирме: кредиты стимулируют рост продаж, а оформление кредита экспертом осуществляется прямо в офисе агентства. Следует отметить, что, выдавая кредит без справок о зарплате, банк идет на определенный риск, и этот риск компенсируется повышением процентной ставки.

Потребительский кредит и сейчас занимает лидирующие позиции среди других видов кредитов. Зачастую взять кредит - это единственная возможность приобрести необходимый товар или услугу без накопления.

.2.2 Расчет эффективности введения услуги потребительского кредитования в ООО «Эпос - тур»

Для расчета эффективности нам необходимо спрогнозировать число клиентов, которое желает воспользоваться предлагаемой услугой. Для этого разработана анкета (см. прил. 2) и проведено исследование.

Для того, чтобы получить более точные данные, в анкетировании использовались три самых популярных направления отдыха среди жителей нашего края - Тайланд, Турция, КНР.

Приведенные ранее данные показывают, что за 2010 год, пользуясь услугами турагентства «Эпос - тур» в Тайланд выехало 224 человека, в Турцию - 157, а в КНР - 96 человек, то есть всего - 477 человек.

Результаты исследования показали, что из 150 опрошенных, 37 человек согласны отправиться в путешествие с использованием услуги потребительского кредита. Это составляет 25% опрошенных. Причем, из них 15 человек выбирают Тайланд, 12 человек - Турцию и 10 - о. Хайнань.

Значит, за 2010 год - 477 чел, а в прогнозе: 477 \* 1,25 = 596 чел.

Приблизительная стоимость туров на июль:

Турция - 30 000 руб.

Тайланд - 25 000 руб.

КНР (о. Хайнань) - 23 000 руб.

Так как, туристская компания состоит во франчайзинговой сети «PEGAS Touristik», то получает дополнительное агентское вознаграждение - 14%.

Себестоимость туров:

000 - 14% = 25 800 руб.

000 - 14% = 21 500 руб.

000 - 14% = 19 780 руб.

ИТОГО: 67 080 руб.

Зная приблизительную стоимость в летний сезон по выбранным трем направлениям, мы можем посчитать валовую выручку за год до введения услуги потребительского кредитования и после.

С индексом 1 - до использования услуги

С индексом 2 - после введения услуги

Валовая выручка 1 = 78 000 \* 477 = 37 206 000 руб.

Валовая выручка 2 = 78 000 \* 596 = 46 488 000 руб.

Теперь посчитаем себестоимость тура с учетом количества человек:

С/C 1 = 67080 \* 477 = 31 997 160 руб.

С/C 2= 67 080 \* 596 = 39 979 680 руб.

Используя полученные данные, мы можем рассчитать годовую валовую прибыль и прогнозируемую валовую прибыль.

Валовая прибыль 1 = 37 206 000 - 31 997 160 = 5 208 840 руб.

Валовая прибыль 2 = 46 488 000 - 39 979 680 = 6 508 320 руб.

ООО «Эпос - тур» использует упрощенную систему налогооблажения, выбрав в качестве налоговой базы (доходы - расходы \* 15%)

Зная это, посчитаем сумму налогов, отчисляемых в год без использования новой услуги и с введением новой услуги.

∑ налогов 1: 5 208 840 - 15% = 781 326 руб.

∑ налогов 2: 6 508 320 - 15% = 976 248 руб.

∑ налогов увеличилась на 194 922 руб. в год, что позволяет сделать вывод, что увеличиваются отчисления в краевой и городской бюджеты (в виде налогов).

Теперь рассчитаем чистую прибыль предприятия по трем направлениям.

Чистая прибыль 1: 5 208 840 - 781 326 = 4 427 514 руб.

Чистая прибыль 2: 6 508 320 - 976 248 = 5 532 072 руб.

На основе полученных данных мы можем оценить целесообразность применяемых мер. Это можно сделать путем использования показателей эффективности и результативности. Эффективность - соотношение достигнутых результатов и использованных ресурсов.

Исходя из определения эффективности, установить этот показатель без определения затрат не представляется возможным. Результативность определяется как степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов. Таким образом, для оценки результативности находим отношение чистой прибыли прогнозируемой к настоящей.

Результативность: 5 532 072 / 4 427 514 = 1,25

То есть, с введением данной услуги и не неся дополнительных издержек. объем продаж агентства может увеличиться на 25%.

Введение любых мероприятий по увеличению объема продаж компании должно вести к увеличению отчислений в бюджеты разных уровней и в консолидированный бюджет. Это отражается показателем бюджетной эффективности.

Бюджетная эффективность отражает влияние результатов осуществления проекта на доходы и расходы соответствующего (федерального, регионального или местного) бюджета.

Бюджетная эффективность: 976 248 - 781 326 = 194922 руб.

Помимо этого, после введения услуги потребительского кредитования туристское агентство «Эпос-тур» привлекает новый сегмент рынка, тем самым увеличивает количество клиентов, а значит и прибыль компании. Хотелось бы отметить, что при введении данной услуги, ООО «Эпос-тур» не требуется дополнительных расходов и вложений, но, несмотря на это, увеличивается объем продаж и прибыль компании.

Для клиента туристской фирмы ООО «Эпос-тур», который будет пользоваться услугой потребительского кредитования, основным преимуществом является доступность туристской услуги .

Банки, с которыми будет заключен договор о сотрудничестве, при оформлении путевок в кредит в ООО «Эпос-тур», увеличивают количество клиентов, пользующихся потребительским кредитованием, тем самым увеличивают прибыль. Еще одним из условий договора о сотрудничестве с туристской компанией «Эпос-тур» является то, что при оформлении туров в кредит по сниженной процентной ставке для клиентов турфирмы «Эпос-тур», банк получает скидку в размере 5% от стоимости при организации корпоративного выезда за границу в ООО «Эпос-тур» (см. прил. 3).

3.3 Разработка туристских продуктов для корпоративных клиентов ООО «Эпос-тур»

Основная цель компании при организации и проведении корпоративного праздника - приобщение сотрудников, партнеров и клиентов организации к ее корпоративным ценностям. Практика работы ведущих компаний показывает, что сплоченность коллектива положительно влияет на производительность каждого сотрудника и увеличивает прибыль организации.

Организация корпоративного праздника - прекрасный способ внедрения корпоративной культуры и сплочения коллектива. Общение на корпоративном празднике в непринужденной обстановке создает позитивный эмоциональный заряд и положительно влияет на общую атмосферу в коллективе. Это позволяет в ходе корпоративного вечера каждому сотруднику любой организации почувствовать себя частью единого целого - своей компании.

Таким образом, организация корпоративных праздников, тренинги на командообразование становятся важным средством внедрения корпоративной политики в современных организациях [50].

При заключении договора туристской фирмы «Эпос-тур» и банка о введении услуги потребительского кредитования, будут прописаны взаимовыгодные условия сотрудничества. Банк предоставляет клиентам ООО «Эпос - тур» сниженную процентную ставку, а ООО «Эпос-тур» предлагает услугу корпоративного выезда за границу со скидкой 5 % от стоимости тура.

После получения решительного согласия на работу с агентством, а также после соблюдения всех условий договора между банком и турфирмой, туристская компания берёт на себя подбор места проведения корпоративного вечера или корпоративного выезда за границу, вопросы организации питания, трансфер участников корпоратива и т.д.

Основная задача менеджера туристской компании по организации нестандартного тура - определить куда, с какой целью, на какую сумму желает выехать группа сотрудников. Чтобы это определить, необходимо предложить руководителю корпоративного отдела фирмы заполнить техническое задание на подготовку предложения по мероприятию.

После того, как туристской компании будут известны все необходимые данные, начинается работа по организации корпоративного выезда.

. В зависимости от выбранного места проведения, менеджер туристической компании определяет услугами какого туроператора выгоднее всего воспользоваться.

. Заявка отправляется в отдел корпоративного туризма туроператора.

. В течение двух - трех дней проходит обработка заявки.

. Туроператор высылает менеджеру туристской компании «Эпос - тур» приблизительную программу.

. После ознакомления сотрудниками с программой, можно внести в нее некоторые изменения.

. Менеджер туристской компании отправляет туроператору утвержденную заявку.

. Туроператор высылает точную стоимость.

. Менеджер может включить в эту стоимость дополнительные расходы (покупка железнодорожных билетов до пункта отправления, визовая поддержка и т.д.).

. Туристы (сотрудники) оплачивают стоимость корпоративного тура.

. Туристская компания оплачивает заявку туроператору без комиссии.

. Туристы (сотрудники) получают документы, отправляются на корпоративный выезд согласно выбранной программе.

Организацию корпоративных мероприятий развлекательного характера (корпоративных праздников, корпоративного совместного отдыха, выезды за границу) необходимо рассматривать как комплекс мер для решения внутриколлективных задач, связанных с созданием здоровой атмосферы для профессиональной реализации каждого человека. Результат профразвития сотрудников непременно отразиться на прибыльности компании. Корпоративные вечера также созданы для того, чтобы у сотрудника сформировалась позитивная ассоциация с работой.

При отборе программы для клиента нужно руководствоваться следующими целями:

• обеспечение соответствия заявки по программе и типу корпоративного мероприятия;

• соответствие мероприятия имиджу компании;

• удобство организации в выбранном помещении (ресторан, гостиница, загородный клуб и т.п.).

Бюджет - основополагающее явление любого проекта, задача организатора мероприятий - минимизировать расходы заказчика.

Вариантов экономии может быть несколько. Необходимо заранее планировать мероприятие. Важно спланировать все расходы так, чтобы стоимость корпоративного вечера не увеличивалась.

Менеджер и руководитель корпоративного отдела фирмы, предполагающей выезд за границу, должны вместе вести контроль над расходами, регулярно проверяя состояние дел по подготовке мероприятия [48].

Для составления программы для группового выезда за границу, во-первых, необходимо выявить пожелания туристов.

Предположим, что у нас есть заполненное техническое задание на подготовку предложения по мероприятию.

Таблица 3.1

Техническое задание на подготовку предложения по мероприятию

|  |  |
| --- | --- |
| Дата проведения мероприятия (ориентировочная): | 23 июля 2011 г. |
| Место проведения (страна, район): | КНР, город Харбин |
| Предполагаемый бюджет (или бюджет прошедших подобных мероприятий): | 10 - 12 тысяч с человека |
| Продолжительность мероприятия | 3-4 дня |
| Кол-во участников | 15 чел |
| Средний возраст | 45 лет |
| Гендерный баланс (м/ж) | Женщины |
| Кем являются участники мероприятия для компании-заказчика: сотрудники (менеджерский состав, руководство), клиенты, партнеры, другое) | Сотрудники (менеджерский состав, руководство) |
| Формат мероприятия: - развлекательное командное - тренинг (командообразование, лидерства и т.д.) - нестандартное банкетное\* (вне отеля) - нестандартное деловое\* (вне существующих конференц.залов) - другое (что именно) | Развлекательное командное |
| Мероприятие должно иметь направленность: - творческую - активную - познавательную - экстремальную - другую (опишите) | Познавательную |
| Цели и задачи мероприятия | Сплотить коллектив, сменить обстановку, отвлечься от будней. |
| Дополнительная информация |
| Требуется ли ведущий на галла-ужин, вечеринку. Пожелания | Нет |
| Планируется ли приглашение исполнителей для шоу программы из России. Пожелания | Нет |
| Изготовление корпоративной одежды (футболки, бейсболки, толстовки, куртки и т.д.) | Нет |
| Фотосъемка | Нет |
| Видеосъемка и видеомонтаж фильма | Нет |

Источник: составлено автором

Зная все необходимые основные данные, составляем типовую программу корпоративного тура.

Таблица 3.2

Корпоративный выезд - Харбин 2011

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дни | Программа | Питание |
| 1-ый день | Забайкальск-Маньчжурия-Харбин Прибытие в Забайкальск. Переход через границу. Прибытие в Маньчжурию. Свободное время. Вечером пересадка на поезд Маньчжурия - Харбин. Проезд на поезде. |  |
| 2-й день | Харбин. Утром прибытие в Харбин, встреча и трансфер в гостиницу, завтрак, обзорная экскурсия по городу: площадь Софийского собора, памятник защитниками против наводнения и набережная реки Сунгари, прогулка по Арбату, обед, буддийский храм，чайная церемония，телебашня «Дракон»(со высоты любоваться Харбином), жемчужная фабрика, ужин. | Завтрак Обед Ужин |
| 3-й день | Харбин. завтрак в гостинице, Сафари (парк тигров), полярный океанариум, обед, Музей науки，Шёлковая фабрика, ужин. | Завтрак Обед Ужин |
|  4-й день | Харбин. завтрак в гостинице, Харбинский дикий зоопарк, обед, ужин. вечерняя экскурсия по Харбину. | Завтрак Обед Ужин |
| 5-й день | Харбин - Маньчжурия ( 12.00) сдача номеров(если нужно в штабном номере сами по себе). Свободное время, вечером трансфер на ж/д вокзал и выезд в Маньчжурию на поезде в плацкартном вагоне | Завтрак |
| 6-й день | Маньчжурия Утром прибытие в Маньчжурию. Встреча на ж/д. После обеда через границу. |  |

Источник: составлено автором

При разработке нового туристского продукта (экскурсий, маршрутов, туров) важно определить, насколько экономически эффективными они окажутся. Любая туристская фирма, занимающаяся операторской деятельностью, имеет в своем распоряжении буклеты, альбомы, проспекты и справочники, в которых имеются все необходимые сведения по условиям и стоимости проживания в различных гостиницах и отелях, стоимости различных систем питания, трансфера, экскурсий и т.д.

Так как мы рассчитываем стоимость туристского продукта для выезда заграницу, первичную стоимость программы рассчитывает китайская сторона, без учета дополнительных расходов.

Приводимая методика позволяет произвести быстрый («прикидочный») расчет стоимости разрабатываемого тура (маршрута) и оценить его экономическую эффективность.

Определение экономической эффективности туристского продукта предполагает расчет следующих экономических показателей:

 суммы реализации турпродукта;

 прямые и переменные затраты на производство турпродукта;

 маржинальный доход от реализации турпродукта;

 постоянные расходы фирмы на разработку и реализацию турпродукта;

 валовую прибыль;

 налоги в бюджет и внебюджетные фонды;

 чистую прибыль фирмы от реализации турпродукта.

Процесс определения экономической эффективности турпродукта включает в себя три основных этапа:

 расчет себестоимости турпродукта;

 расчет цены турпродукта и дохода от его реализации;

 оценку экономической эффективности турпродукта.

Себестоимость туристского продукта складывается из суммы переменных и постоянных затрат на организацию тура.

К переменным (прямым и косвенным) затратам относятся: стоимость размещения туристов в гостинице, стоимость заказного питания, стоимость перевозки, стоимость экскурсий, стоимости трансфера и организации встречи/проводов, а также комиссионные турагентам и расходы на руководителя группы.

Таблица 3.3

Переменные затраты тура «Харбин 2011» на 1 человека

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные затраты, на чел. | На 1 чел (15 чел. + 1 руководитель) |
| Завтрак, обед, ужин 50 ю. , 3 дня = 150 ю. = 639 руб. | 639\*16/15 = 681,6 681,6 руб. |
| Завтрак 10 ю. = 42,6 руб. | 42,6\*16/15 = 45,44 45,44 руб. |
| Проживание в гостинице, 3\* 120 ю., 3 дня = 360 ю. = 1533,6 руб. | 1533,6 \*16/1 = 5254,08 1635,84 руб. |
| Трансфер 70 ю. = 238,2 руб. | 238,2\*16/15 = 254,08 254,08 руб. |
| Стоимость обзорной экскурсии по Харбину 50 ю. = 213 руб. | 213\*16/15 =227,2 227,2 руб. |
| Входной билет - Буддийский храм 25 ю. = 106,5 руб. | 106,5\*16/15 =113,6 113,6 руб. |
| Чайная церемония 25 ю. = 106,5 руб | 106,5\*16/15 = 1500 113,6 руб. |
| Входной билет- Телебашня «Дракон» 120 ю. = 511,2 руб. | 511,2\*16/15 =545,28 545,28 руб. |
| Входной билет - Жемчужная фабрика 30 ю. = 127,8 руб. | 127,8\*16/15 =136,32 136,32 руб. |
| Входной билет - Сафари-парк 45 ю. = 191,7 руб. | 191,7\*16/15 =204,48 204,48 руб. |
| Входной билет - Полярный океанариум 30 ю. = 127,8 руб. | 127,8\*16/15 =136,32 136,32 руб. |
| Входной билет - Музей науки 50 ю. = 213 руб. | 213\*16/15 = 227,2 227,2 руб. |
| Входной билет - Шелковая фабрика 25 ю. = 106,5 руб. | 106,5\*16/15 =113,6 113,6 руб. |
| Входной билет - Дикий зоопарк 100 ю. = 426 руб. | 426\*16/15 =1500 454,44 руб. |
| Стоимость вечерней экскурсии по Харбину 50 ю. = 213 руб. | 213\*16/15 =227,2 227,2 руб. |
| Русскоговорящий гид 60 ю . = 255,6 руб. | 255,6\*16/15 =272,64 272,64 руб. |
| Ж/д билеты Маньчжурия - Харбин - Маньчжурия 550 ю. = 2343 руб. | 2343\*16/15 =2499,2 2499,2 руб. |
| Ж/д билеты Чита - Забайкальск - Чита 2071 руб. | 2071\*16/15 =2209 2209 руб. |
| Автобус Забайкальск - Маньчжурия - Забайкальск 1000 руб. | 1000\*16/15 =1067 1067 руб. |
| Страховка 20 ю. =86 руб. | 86\*16/15 =92 92 руб. |
| Оформление списка 1200 руб. | 1200\*16/15 =1280 1280 руб. |
| Итого: | 12 536 руб. \* 15 = 188 040 |

Источник: составлено автором

Расчеты показали, что переменные затраты тура «Харбин 2011 составляют на одного человека - 12 536 руб., на группу 15 +1 - 188 040 руб.

К основным постоянным затратам туристской фирмы относятся: аренда офиса, заработная плата управленческого и иного персонала с отчислениями на социальное страхование, затраты на общую рекламу, прочие общехозяйственные расходы.

С учетом учетной политики, сложившейся в туристском агентстве «Эпос - тур» принимают, что фирма часть маржинального дохода от каждого тура направляет на оплату своих постоянных издержек и что эта часть составляет 5%. Величина постоянных издержек, приходящихся на данный тур, и валовая прибыль тура в этом случае определяется по формуле:

R п. тур. = М тур. \* ; (3.1)

где R п.тур. - постоянные издержки, приходящиеся на данный тур;

М тур. - маржинальный доход тура.

Итак, основные постоянные затраты тура «Харбин 2011» составляют 5 % от тура.

Постоянные затраты на группу 15+1 = 9402 руб. , /940 руб. на одного человека.

Кроме учтенных в себестоимости тура прямых и переменных косвенных затрат, фирма несет также и постоянные издержки по организации и реализации данного и других туров. Эти издержки формируются в целом по фирме, а затем распределяются на отдельные виды туров.

Себестоимость тура «Харбин 2011» составляет: на 1 чел. = 12 536 + 940 = 13 476 руб./чел. \* 15+1 = 202140 руб.

В полную стоимость тура входят комиссионные турагентам в виде процента к общей стоимости тура, а также затраты на руководителя тургруппы. В различных странах приняты различные подходы к оплате гостиничных расходов и питания руководителя тургруппы: размещается и питается бесплатно, по льготным тарифам или по тем же тарифам, что и туристы.

Для выполнения экономической оценки турпродукта обычно берутся наиболее жесткие условия, то есть когда руководитель группы никакими льготами не пользуется. В этом случае затраты на руководителя группы будут состоять из стоимости размещения, стоимости питания, стоимости командировочных, стоимости страховки.

Введем некоторые обозначения:

ТБ - точка безубыточности,

Прент - порог рентабельности,

Зпост - затраты постоянные,

Зпер - затраты переменные,

МД - маржинальный доход,

МДг. - годовой маржинальный доход,

Кмд - коэффициент маржинального дохода,

Ц ед.прод. -цена единицы продукции,

В - выручка от 1 тура,

В г. - выручка годовая,

ЧП - чистая прибыль от 1 тура,

ЧПг. - чистая прибыль годовая.

В условиях рыночных отношений сильным регулятором цен является сам рынок, где цена определяется в результате сочетания спроса и предложения. Для упрощения расчета цены разрабатываемого туристского маршрута пользуются методом «затраты плюс прибыль». Окончательное решение по установлению цены на конкретный тур принимает руководство фирмы.

В этом случае цена туристской путевки для конкретного покупателя данного тура будет определяться по формуле:

Ц. ед. прод. = Сп. + Пн.; (3.2)

где Ц. ед. прод. - цена турпутевки для конкретного покупателя;

Сп.- себестоимость данной турпутевки для фирмы;

Пн. - нормативная прибыль (10% - в соответствии с учетной политикой турфирмы «Эпос-тур»).

Цена турпутевки = 13476 + 10% = 14 823,6 руб.

По условиям договора с банком, при оформлении туров в кредит в ООО «Эпос-тур» по сниженной процентной ставке, для банковских работников будет применяться скидка в размере 5%.

Значит, цена путевки в этом случае будет пересчитана.

823,6 - 5% = 14 083 руб./чел.

Зная цену и количество туристов, можно рассчитать выручку от 1 тура и выручку годовую (расчет на 1 тур в месяц).

В: 14 083\*15 = 211 245 руб.

Вг.: 211 245 \* 12 = 2 534 940 руб.

Переменные затраты одной турпутёвки будут равны 12 536 рублей. Согласно расчётам, цена одной турпутёвки составит 14 083 рублей.

Маржинальный доход (Разность между ценой единицы продукции и переменными затратами) от продажи одной путевки: 14 083-12 536=1 547 руб.

Для расчета годового маржинального дохода фирмы от данного тура необходимо спрогнозировать общее количество туров, которое может организовать турфирма в течение года. Например, 1 тур в месяц.

Годовой маржинальный доход определяется по формуле:

М д. год. = М тур. \* n тур. год; (3.3)

где М д. тур. - маржинальный доход одного тура;тур. - общее количество туров за год.

Годовой маржинальный доход: 1 547\*12= 18 564 руб.

П в. 1 тур = Выручка 1 тур- Себестоимость 1 тур, где

Пв. 1 Тур - валовая прибыль от 1 тура

Пв. 1 Тур = 211 245 - 202140 = 9 105 руб.

П в.тур. г. = Выручка годовая - Себестоимость годовая;

Где П в. тур. г. - валовая прибыль данного тура годовая.

П в.тур. г = 2 534 940-2 425 680 = 109 260 руб.

Себестоимость годовая (15+1) = 2 425 680 руб.

Для определения чистой прибыли за год от данного вида тура, необходимо из значения валовой прибыли за год вычесть величину единого налога по упрощенной системе налогообложения (для турфирмы «Эпос - тур» налог составляет 15%по УСН).

Чистая прибыль от 1 тура: 9 105 - 15% = 1365,75 руб.

Чистая прибыль в год: 109 260 - 15% = 16389 руб.

Итак, Затраты переменные на группу 15+1 составляют: 188 040 руб.

Затраты постоянные на группу 15+1 равны 9402 руб.

Себестоимость тура составляет: на группу 15+1= 202140 руб.

Маржинальный доход от продажи одной путевки: 1 547 руб.

Годовой маржинальный доход = 18 564 руб.

Годовая себестоимость: на группу 15+1 = 2 425 680

Цена туристской путевки составляет: на группу (Ц): 15+1= 14 083 руб./чел.

Выручка от 1 тура составляет: на группу (В): 15+1=211 245 руб.

Выручка годовая (за 12 месяцев) составляет на группу : 15+1= 2 534 940 руб.

Годовая валовая прибыль составляет: на группу 15+1=109 260 руб.

Чистая прибыль годовая составляет: на группу 15+1= 16 389 руб.

Точка безубыточности определяет, каким должен быть объем продаж для того, чтобы предприятие работало безубыточно, могло покрыть все свои расходы, не получая прибыли.

Для расчета точки безубыточности используется следующая формула:

ТБ= Зпост / МД ед. (3.4)

Порог рентабельности рассчитывается:

Прент = Зпост / Кмд (3.5)

Доля маржинального дохода в выручке предприятия характеризуется особым показателем - коэффициентом маржинального дохода (другие названия: коэффициент выручки, коэффициент вклада на покрытие):

Кмд =1-( МД /Ц ед.прод) (3.6)

Маржинальный доход одной путёвки равен 1 547 рублей, зная это мы можем вычислить точку безубыточности воспользовавшись формулой :

ТБ= Зпост / МД ед = 9 402/1 547 = 6,08 путевки

Точка безубыточности при данных затратах будет достигнута при продаже более 6 путевок (т.е. начиная с 6 путевки). При продаже более шести путевок предприятие получит прибыль. Для нахождения порога рентабельности, необходимо найти Коэффициент Маржинального дохода:

Кмд =1-( МД /Ц ед.прод) = 1-(1547/14 083) = 0,89

Значит, доля маржинального дохода в выручке составит 0,89. Для определения безубыточного объема продаж в стоимостном выражении необходимо сумму постоянных затрат разделить на долю маржинального дохода в выручке:

Прент = Зпост / Кмд =9 402/0,89 = 10 564,05 руб.

При продаже турпутёвок на сумму 10 564,05 руб, нами будет достигнут порог рентабельности, при котором туристическая фирма покроет все свои затраты, но и не получит прибыли.

Графический метод нахождение точки безубыточности (порога рентабельности) сводится к построению комплексного графика «затраты - объем - прибыль».

Данные для построения графика точки безубыточности представлены в таблице. Последовательность построения графика заключается в следующем:

. Наносим на график линию постоянных затрат, она будет проходить параллельно оси абсцисс.

. Строим прямую переменных затрат в соответствии со значениями представленными в прил. 4.



Рис. 3.2. График точки безубыточности для программы «Харбин 2011»

Источник: составлено автором

Таким образом, разработанная программа показывает свою эффективность. Предоставляя партнерам тур «Харбин 2011» со скидкой 5 процентов, туристское агентство «Эпос - тур» привлекает дополнительных клиентов и получает дополнительную прибыль при минимальных затратах.

Следует отметить, что предлагаемые нами мероприятия не приводят туристское агентство к дополнительным затратам, а это лишь рациональное использование имеющихся средств.

В результате многолетней работы на рынке туристских услуг ООО «Эпос- тур» приобрел стабильную клиентскую базу. Среди определенной категории людей, агентство зарекомендовало себя как проверенный поставщик туристских услуг. Следовательно, наблюдается положительная динамика роста объема продаж. В данный момент, наиболее эффективно будет выбрать стратегию завоевания нового сегмента рынка. Это возможно реализовать с помощью введения в компанию предложенных нами услуг, а именно услуги потребительского кредитования, разработки программы по корпоративному выезду за границу. Считаем, что эти мероприятия будут востребованными и результативными для туристского агентства «Эпос - тур».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги выпускной квалификационной работы, изучив теоретические аспекты и практическую значимость использования франчайзинга в туристкой отрасли, сделанные выводы можно изложить следующим образом.

В первую очередь нами было изучено понятие франчайзинга, выявлен механизм франчайзинговых отношений в международном туризме, преимущества и недостатки взаимоотношений франчайзера и франчайзи. Франчайзинг, как экономический инструмент и как вид предпринимательской деятельности имеет достоинства и недостатки. Наиболее важными из достоинств, является то, что франчайзинг позволяет значительно расширить рынок сбыта туристской услуги, сохраняя, при этом, независимость франчайзи, как предпринимателя. Очень важно то, что франчайзинг позволяет резко расширить возможности малого бизнеса, предоставив ему многие возможности крупных предприятий и туристских агентств. Тем самым этот экономический инструмент резко повышает выживаемость предприятий малого бизнеса. Наиболее существенные недостатки связаны с ограничениями в ведении бизнеса. Франчайзинговая система менее гибка, по сравнению с крупными корпорациями и, тем более с предприятиями малого бизнеса.

Франчайзинг - чрезвычайно перспективный вид предпринимательства в сфере международного туризма. Опыт зарубежных стран свидетельствует о том, что успешное развитие экономики в значительной степени определяется интеграцией крупных и малых компаний, которые являются основными элементами системы зарубежной экономики. Крупные фирмы привносят в эту систему стабильность и управляемость, а малый бизнес, формирующий конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуализацию производства, за рубежом эту форму деятельности считают не только полезной, но и престижной. Очевидно, что усиление взаимодействия крупного и малого бизнеса необходимо и для успешного развития России.

Франчайзинг процветает, потому что в нем сочетается стимул личного владения туристской фирмой с управленческим и техническим мастерством крупного бизнеса. Для предпринимателей франчайзинг предлагает краткий путь к росту, так как они получают готовое дело. Для франчайзи франчайзинг дает возможность быстрого расширения. Франчайзи растет, позволяя предпринимателям финансировать его рост через продажу франшиз.

Нераспространенность франчайзинга в России не связана с какой-либо спецификой страны, а объясняется крайней ограниченностью знаний в этой области не только у широких слоев населения, но и у специалистов, предпринимателей, т.е. слабая подготовка предпринимателей, которые могли бы выступить организаторами франчайзинговых систем (франчайзерами) и работать в этих системах в качестве франчайзи.

Развитие франчайзинга в России не находит должной поддержки на государственном уровне. Первое, что тормозит развитие франчайзинга - российское законодательство. Если в зарубежных странах этот вид деятельности не требует никаких официальных оформлений и регистраций, то согласно Гражданскому кодексу РФ договор о коммерческой концессии необходимо регистрировать в Роспатенте, что приводит к возникновению бюрократических проволочек. Законодательство в области франчайзинга основывается на заключении договора коммерческой концессии. Глава 54 ГК РФ затрагивает лишь договор коммерческой концессии и не отражает вопросы франчайзинга в России должным образом. Для эффективной работы по системе франчайзинга в международном туризме необходимо кроме определения франчайзинга введение его классификации, обязательна общая форма договора франчайзинга с указанием необходимых приложений к договору, а также порядок его регистрации. Отсутствие российской нормативно-правовой базы, регулирующей франчайзинговые отношения, сдерживает становление малого предпринимательства и развитие его по технологиям опытных зарубежных франчайзеров, а так же приток возможных инвестиций в нашу экономику.

Тем не менее, несмотря на наличие отдельных тормозящих факторов, франчайзинг в целом, а также в туристском бизнесе в России уже успешно развивается. Все больше предпринимательских кругов обращается к использованию этой эффективной формы ведения бизнеса. Однако значение его для российской экономики переоценить сложно: для франчайзера - это один из самых быстрых и эффективных способов создания новых независимых предприятий, объединенных в единую систему, для франчайзи - развивать свой собственный бизнес на базе проверенной бизнес-модели, а для государства - это эффективный инструмент поддержки малого и индивидуального предпринимательства, а следовательно, и развития всей российской экономики. Зарубежный опыт применения франчайзинговых систем показывает возможность эффективного использования этой системы ведения бизнеса и свидетельствует о благоприятных перспективах его использования в России.

Оценив организацию деятельности туристского агентства «Эпос - тур» были сделаны выводы о возможности вступления компании во франчайзинговую сеть «PEGAS Touristik». ООО «Эпос - тур», как франчайзи, удовлетворяет критериям отбора для «PEGAS Touristik», таким как, многолетний опыт работы на туристском рынке, знание турпродукта «PEGAS Touristik» , удобное расположение офиса и т.д.

Анализ вступления туристского агентства «Эпос - тур» во франчайзинговую сеть компании «PEGAS Touristik» доказал положительную динамику. Проведенные исследования показывают резкое увеличение объема продаж после вступления ООО «Эпос - тур» во франчайзинговую сеть.

Во второй главе были выявлены пути возможного увеличения объема продаж в компании «Эпос - тур» путем захвата нового сегмента рынка. Для этого были предложены новые виды услуг, а именно потребительское кредитование в туристском агентстве и программа корпоративного выезда за границу.

Результативность введения данных услуг была отражена в расчетах. Высокий коэффициент свидетельствует о целесообразности и своевременности введения услуги потребительского кредитования и организации корпоративного выезда за границу для партнеров ООО «Эпос - тур».

Проведенное исследование доказывает эффективное функционирование бизнеса в форме франчайзинга в международном туризме, а также выявляет возможные перспективы развития туристского агентства.

Перспективы развития франчайзинга в России самые благоприятные. В последнее время намечается тенденция ускоренного развития и распространения франшизного метода ведения бизнеса.

Подводя итог всему сказанному можно утверждать, что франчайзинг, как вид бизнеса в международном туризме достаточно интересен и перспективен в России. Он может развиваться как отечественная система, так и при участии зарубежных фирм и предпринимателей.

Также можно судить о том, что роль франчайзинга в экономике любой страны в целом, а также в индустрии туризма чрезвычайно велика.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (ред. от 07.02.2011) <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=110205> // КонсультантПлюс. ВерсияПроф - Электрон. дан. - [М, 2011].

. Постановление ГД ФС РФ от 26.11.2010 N 4532-5 ГД «О проекте Федерального закона N 392449-5 «О внесении изменений и дополнений в главу 54 Гражданского кодекса Российской Федерации» // КонсультантПлюс. ВерсияПроф - Электрон. дан. - [М, 2011].

3. Волков, А. С., Искусство финансирования бизнеса. Выбор оптимальных схем. - М.: Вершина, 2006. - 328 с.

. Довгань, В.В., Франчайзинг: путь к расширению бизнеса: (Организация, технология, методы, аспекты). Практическое пособие для предпринимателей. - Тольятти: Дока-Пресс, 2004. - 231 с.

. Есютин, А. А., Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. - 424 с.

. Качканов, В.П., Институциональные аспекты организации взаимодействия крупного и малого бизнеса в экономической теории / Сборник статей участников международной научной конференции «Методология экономической науки и методика преподавания экономической теории». Том 1 / под ред. д.э.н. К.А. Хубиева - М.: ТЕИС, 2006. - 129 с.

. Лебедев, В.И., Франчайзинг по-русски. Мифы и реальность. - СПб.: Вектор, 2006. - 160 с.

. Матанцев, А. Н., 600 способов продвижения торговой марки. - М.: Издательство «Дело и сервис», 2007. - 352 с.

. Мендельсон М., Руководство по франчайзингу: пер. С англ. - М.: Соваминко, 2008. - 176 с.

. Рыкова, И.В., Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. - М.: Современная экономика и право, 2007. - 224 с.

. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / под ред. Д. Н.Землякова, М. О. Макашева, - М.: Юнити-Дана, 2003. - 223 с.

. Шейн, С., От мороженого к Интернету: Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании / пер. с англ. О.В. Теплых; под науч. редакцией Е.Е. Козлова - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 208 с.

. Артеменков, И. А. Стоит начать с франчайзинга // Экономика и жизнь. - 2008. - № 6. - С. 22-26.

. Балахонцев, А. А. Формирование инфраструктуры франчайзингового бизнеса в России // Вопросы гуманитарных наук. - 2008. - №3. - С. 63-67.

. Бондаренко, Ю. А. Франчайзинг и перспективы его развития в России // Финансы. - 2008. - № 3. - С. 20-27.

. Васильев, Н. М. Франчайзинг и особенности его развития в России // Финансы. - 2006. - № 2. - С. 26-29.

. Жиков, Я. Л. Франшиза - начало успешного бизнеса // Управление компанией. - 2007. - № 1. - С. 10-11.

. Иванов Г. Н. Франчайзинг // Настольный помощник турагента «Тонкости продаж». - 2010. - № 11. - С. 87.

. Ковалева, Л. Ф. Франчайзинг как форма инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства в регионе // Экономика и управление. - 2008. - № 1. - С. 122-125.

. Ковалевский, А. Д. Групповой метод // Бизнес-журнал. - 2008. - №4. - С. 12-14.

. Ленц, Е. Брэнд или формат: проблема выбора // Бизнес-журнал. - 2007. - № 10. - С. 28-31.

. Лесник, А.Л. Проблемы и перспективы франчайзинга в гостиничном бизнесе России //Отель. - 2009. - № 1. - С. 23-29.

. Ливандовская, А.Д. Франчайзинг в России: состояние, проблемы и перспективы развития // Вестник ДВГАЭУ. - 2004. - № 3 (11). - С. 23-32.

. Маккоскер, К. Франчайзинг - пример взаимовыгодного сотрудничества предпринимателей // Малый бизнес, рынок и общество. - 2009. - №6. - С. 85-91.

. Марков, С. Франчайзинг: проблемы развития бизнеса // Проблемы теории и практики управления. - 2007. - № 3. - С. 104-107.

. Митягин, В. Г. Правда о франчайзинге // Бизнес-журнал. - 2007. - № 17. - С. 54-56.

. Новосельцев, Р. П. Оценка коммерческой концессии // Хозяйство и право. - 2007. - № 6. - С. 16-21.

. Орлова, О. Договор франчайзинга // Право и экономика. - 2006. - № 7. - С. 45-47.

. Панина, М. Н. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке // Деньги. - 2008. - № 2. - С. 9.

. Панюкова, В. В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 2. - С. 75-80.

. Панюкова, В. В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - С. 88-93.

. Рыкова, И. В. За что платит франчайзи? // Бизнес для всех. - 2007. - № 10. - С. 8-12.

. Савина А. В. Каталог франшиз: общественное питание, розничная торговля, услуги // Секрет фирмы. - 2008. - № 15. - С. 122-165.

. Статкуса, А. П. Франшизные соглашения: перспективный путь // Человек и труд. - 2006. - №2. - С. 95-97.

. Суханов, В. А. Коммерческая концессия // Хозяйство и право. - 2008. - № 5. - С. 15-23.

. Танавская, Л. В. С вывеской на перевес // Коммерсантъ. - 2006. - № 25. - С. 17-21.

. Тотьев, К. П. Коммерческая концессия // Известия делового мир. - 2009. - № 5. - С. 11-17.

. Филипова, И. А. Успешный опыт применения франчайзинга в сфере услуг // Маркетинг услуг. - 2008. - № 2. - С. 192-199.

. Экнодносова, О. Г. Распространенность отечественных франчайзинговых туристских сетей в ЦФО РФ // Практический маркетинг. - 2008. - № 4. - С. 30-32.

40. Ахматова О. Т. Особенности развития франчайзинга на российском рынке. - Режим доступа: <http://www.sellbrand.ru>

. Баканова С. Г. Франчайзинг в России: перспективы развития. - Режим доступа: http://www.sellbrand.ru

. Великанова, О. О. Чем привлекателен франчайзинг? - Режим доступа: http://www.konkurent.ru

. Качканов, В. П. Система франчайзинг в России: проблемы и перспективы // Российский экономический интернет-журнал: Интернет-журнал АТиСО / Акад. труда и соц. отношений. - 2006. - Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2006/Kachkanov.pdf>

. Несенюк Н. П. Мировая практика развития франчайзинга. - Режим доступа: http://www.deloshop.ru

. Николаенко, А. Л. Секреты франчайзинга «по-русски» // Готовый бизнес в России. - Режим доступа: <http://www.bportal.ru>

. Рыкова, И.В. Франчайзинг в России в 2008 году. - Режим доступа: <http://www.fpsr.ru>

. Официальный сайт «Банк-клиент.ру». - Режим доступа: http://www.bank-klient.ru

. Официальный сайт Далькомбанка. - Режим доступа: http://www.dalcombank.ru

. Официальный сайт Информационного Агентства «Забмедиа». - Режим доступа: http://www.zabmedia.ru <http://www.zabmedia.ru>

50. Официальный сайт компании «FreePle». - Режим доступа: http://www.freeple.ru

51. Официальный сайт компании «PEGAS Touristik». - Режим доступа: http:// www.pegast.ru <http://www.pegast.ru>

. Официальный сайт Международной Ассоциации Франчайзинга. - Режим доступа: <http://www.franchise.org>

. Официальный сайт ОТП Банка. - Режим доступа: <http://credit.ru/bank/show/id/34/>

. Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга (РАФ). - Режим доступа: http://www.rarf.ru

.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)[Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)[Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета для вступления в сеть «Pegas Touristik»

. Название турагентства \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Юридическое название турагентства \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. ФИО генерального директора \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Система налогообложения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Дата образования турагентства \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Дата регистрации юр. лица \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Адрес \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Телефон\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Сайт и e-mail \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Площадь офиса \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Расположение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Наличие наружной рекламы и/или возможность её размещения \_\_\_\_

. Количество отправленных туристов в год по направлениям Пегас Туристик\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(т.е. в страны Турция, Египет, Таиланд, Индия, Тунис, Греция, Испания, Китай).

. Количество отправленных туристов в год по остальным направлениям\_

. Принадлежность к сетям (в прошлом и настоящем), причины выхода из сетей\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Контактное лицо\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета «Предпочтения клиентов»

Уважаемые жители Читы и Забайкальского края!

Туристская фирма "Эпос - тур" проводит исследование Ваших предпочтений и Вашего отношения к деятельности фирмы с целью выявления путей улучшения обслуживания клиентов. Вы можете помочь нам в этом, если ответите на вопросы анкеты. Наша анкета анонимна, ее результаты будут использованы в обобщенном виде.

Правила заполнения анкеты.

Прочитайте вопрос и предложенные варианты ответов. Выберите и обведите цифру того варианта, который более всего соответствует Вашему мнению.

Если ни один из предложенных вариантов Вас не устраивает, напишите свой ответ в специально оставленном месте.

. Пользовались ли Вы раньше услугами туристской фирмы "Эпос - тур"?

. Да

. Нет

. Выскажите свое мнение о туристской фирме "Эпос - тур"

 Как Вы считаете туристская фирма "Эпос- тур":

. Крупная

. Средняя

. Мелкая

 Как Вы считаете туристическая фирма "Эпос- тур":

. Известна всем

. Известна определенным группам потребителей

. Практически не известна

. Как часто Вы путешествуете?

. Один раз в год

. Два раза в год

. Более двух раз в год

. Раз в 2 года

. Раз в 2-5 лет

. Какие туры Вы предпочитаете?

. Туры по России

. Зарубежные туры

. Какой вид туризма Вы предпочитаете?

. Пляжный туризм (отдых у моря)

. Экскурсионный туризм

. Комбинированный отдых (экскурсионная программа + отдых у моря)

. Горнолыжные туры

. Шопинг-туры

. Образовательный туризм

. Рекреационный туризм (оздоровление, лечение)

. Другое (пожалуйста, уточните)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Какое направление, из представленных ниже, для Вас представляет наибольший интерес?

. Турция

. Тайланд

. Хайнань

. Какова, по Вашему мнению, оптимальная продолжительность тура?

. Менее 7 дней

. От 7 до 10 дней

. От 10 до 14 дней

. От 14 до 21 дня

. Более 21 дня

. Что в наибольшей степени влияет на Ваше решение при выборе тура?

. Предыдущий опыт

. Мнение знакомых (родных, друзей)

. Реклама

. Советы менеджера туристической фирмы

. Информация, полученная от менеджера туристической фирмы

. Доступность

. Другое (пожалуйста, уточните)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Если в настоящий момент, у Вас нет возможности самостоятельно оплатить тур, готовы ли Вы оформить его в кредит в офисе туристской компании?

. Да, готов (а)

. Нет, не готов (а)

. Если да, то услугами какого банка Вы бы воспользовались?

. ОАО «ОТП Банк»

. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»

. ОАО «Далькомбанк»

. Другой (укажите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В заключение, будьте добры, расскажите немного о себе:

. Ваш пол:

. Мужской

. Женский

. Ваш возраст:

. До 25 лет

. 25-35 лет

. 36-45 лет

. 46-60 лет

. Старше 60 лет

. Семейное положение:

. Женат (замужем)

. Холост (не замужем)

. Есть ли у Вас дети:

. Да

. Нет

. Занятость:

. Работаю

. Не работаю

. Доход Вашей семьи в месяц на человека:

. Менее 10 тыс. рублей

. От 10 до 20 тыс. рублей

. От 20 до 30 тыс. рублей

. Свыше 30 тыс. рублей

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Типовой договор

ДОГОВОР №

«Об организации системы оформления и выполнения услуг в кредит»

г. Чита «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_», именуемое в дальнейшем «Банк», в лице заместителя директора \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_», действующей на основании доверенности № \_\_\_ от \_\_.\_\_.\_\_ г. и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_», именуемое в дальнейшем Организация, в лице генерального директора \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании Устава, с другой стороны, далее совместно именуемые «Стороны», заключили настоящий договор о нижеследующем:

. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

Настоящим договором определяется взаимодействие и обязательства Сторон по организации предоставления туристических услуг в кредит с целью улучшения качества обслуживания населения и получения прибыли Сторонами за счет увеличения объемов услуг.

«Организация» предоставляет своим заказчикам возможность оформить заказ по приобретению туристических путевок в офисах «Организации», расположенных по адресам: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, путем оплаты всей стоимости заказа либо ее части посредством получения кредита в «Банке» на условиях, определенных настоящим договором, и иных условиях, согласованных «Банком» и заказчиком самостоятельно.

Настоящий договор не регулирует отношения, возникающие между «Банком» и заказчиком по договору потребительского кредита, по залоговым обязательствам между ними.

Настоящий договор не регулирует отношения, возникающие между заказчиком и «Организацией» из договора о реализации туристического продукта.

Настоящий договор устанавливает исключительно основные требования к указанным выше в настоящем пункте правоотношениям, которые стороны должны в обязательном порядке соблюдать.

. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

.1. Обязанности «Банка»:

.1.1. Подготавливает пакет документов для заказчиков, необходимый для оплаты заказа в кредит в «Организации».

.1.2. В порядке и на условиях, предусмотренных настоящим договором, перечислить «Организации» денежные средства за оформленный заказчиком заказ, в пределах суммы предоставленного заказчику кредита.

.1.3. Размер процентной ставки по договору потребительского кредитования для клиентов ООО «Эпос - тур» составляет 21,5%

.1.4. За 5 (Пять) рабочих дней до вступления в действие новых условий кредитования, в письменной форме уведомляет «Организацию» о вводимых изменениях.

.1 5. Сообщает заказчику обо всех условиях настоящего договора и включает их в условия договора потребительского кредита с заказчиком в части тех условий, которые влияют на обязательства и права заказчика.

.2. Обязанности «Организации»:

.2.1. Сообщает заказчикам условия оформления заказа с использованием кредитных средств банка и предоставляет заказчику возможность оформить заказ в рамках действия настоящего договора.

.2.2. Предоставляет возможность «Банку» размещать информационные материалы об условиях получения кредита на территории «Организации» при согласовании вида, формы и содержания информации «Организацией».

.2.3. По требованию заказчика оформить Бланк-заявку (по форме согласно Приложению 1 к настоящему договору), который будет являться основанием для начала процедуры оформления кредита.

.2.4. В случае возникновения расхождения между стоимостью выполненных работ и суммой денежных средств, полученных «Организацией» от заказчика, в том числе перечисленной банком по договору потребительского кредита в счет оплаты заказа, «Организация» обязана производить сверку данных с Банком.

В случае расхождения между данными сторон приоритет будут иметь Бланк - заявка, указанные в п.2.1.1. настоящего договора и хранящихся в «Организации».

. РЕГЛАМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТОРОН

.1. «Банк» в письменной форме сообщает «Организации» условия предоставления кредита (Приложение 3) на которых будет кредитовать заказчиков «Организации». «Организация» доводит указанную информацию заказчикам самостоятельно. Порядок введения в действие изменений условия кредитования определен сторонами в п.2.1.4. настоящего договора.

.2. «Организация» в соответствии с п.2.2.4 настоящего договора выдает заказчику два экземпляра Бланк-заявки, ходатайство на выдачу кредита (Приложение 2) и направляет заказчика в «Банк» для оформления кредита.

3.3. «Банк» принимает к рассмотрению Бланк-заявку в течении 3-х дней с момента его оформления в «Организации».

3.4. «Банк» не позднее дня, следующего за днем обращения клиента, оформляет необходимый пакет документов для оформления заказа на предоставление услуг в кредит, при условии выполнения заказчиком предъявляемых к нему требований «Банка».

.5. «Банк» выдает кредит заказчику и производит перечисление по указанию последнего суммы в счет оплаты заказа на расчетный счет «Организации» не позднее 3-х банковских дней с момента выполнения п.3.4. настоящего Договора, при этом комиссия за перевод средств не взимается.

.6. «Организация» принимает к исполнению Бланк-заявку, после поступления всей суммы за заказ на расчетный счет «Организации».

.7. Настоящий договор, другие документы и любая информация, предоставленная Сторонами друг другу во исполнение настоящего договора, является конфиденциальной и может использоваться Сторонами исключительно в целях надлежащего исполнения ими взаимных обязательств. Сторона не вправе разглашать полученную информацию, а также использовать ее в своих собственных интересах без письменного согласия Стороны, предоставившей такую информацию.

. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

.1. За выполненную работу «Организация» несет ответственность перед заказчиком, если иное не предусмотрено настоящим договором.

.2. «Банк» несет ответственность перед Организацией за профессиональное, грамотное и аккуратное оформление всего пакета документов, необходимого для оформления заказов в кредит «Организацией», в виде возмещения «Организации» убытков, причиненных по вине «Банка».

.3. «Организация» несет ответственность перед Заказчиком и «Банком» за профессиональное обслуживание по оформлению заказа на выполнение работ в кредит.

.4. Риск совершения третьими лицами действий, которые имели своим последствием получение услуги в кредит по поддельным (недействительным) документам, несет «Банк», за исключением случаев, когда эти действия были совершены посредством преступных действий работников «Организации», Данное положение означает, что «Банк» обязуется исполнять перед «Организацией» обязательство, предусмотренное данным пунктом договора, оставляя за собой право регрессного требования к лицам, причинившим материальный ущерб.

.5. При отказе Заказчиком от оказанных услуг по основаниям, предусмотренным действующим законодательством, «Организация» обязуется уведомить об этом Банк и своевременно вернуть денежные средства Заказчику.

. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

.1. Стороны настоящего договора могут изменять или дополнять условия настоящего договора по взаимной договоренности с обязательным оформлением их в письменном виде.

.2. Каждая из сторон обязана сообщать друг другу о фактах, которые могут повлиять на невозможность достижения целей настоящего договора.

.3. Любое уведомление или сообщение, направляемое сторонами друг другу по настоящему договору, должно быть совершено в письменной форме. Письменная форма считается соблюденной, если оно доставлено адресату посыльным, заказным письмом, телексом или телефаксом по адресу, указанному в настоящем договоре.

. СРОК ДЕЙСТВИЯ И ИНЫЕ УСЛОВИЯ ДОГОВОРА

6.1. Настоящий договор вступает в законную силу со дня подписания его Сторонами и действует бессрочно.

6.2. Любая из Сторон вправе расторгнуть настоящий договор, предварительно письменно уведомив об этом другую Сторону за 10 дней до дня расторжения договора. К дате расторжения договора все взаимные обязательства сторон должны быть урегулированы в соответствии с условиями настоящего договора и действующим законодательством.

.3. Любая из Сторон не вправе без письменного согласия другой Стороны передавать третьим лицам свои права и обязанности по настоящему договору.

.4. Настоящий договор составлен в двух экземплярах по одному для каждой из сторон.

6.5. Все споры и разногласия, возникшие между сторонами в связи с исполнением настоящего договора, разрешаются путем переговоров, при невозможности разрешения разногласий путем переговоров, они подлежат рассмотрению в Арбитражном суде Забайкальского края.

6.6. Неотъемлемой частью настоящего договора являются:

Приложение1(Заявление);

Приложение 2 (Бланк - Заявка).

7. АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН:

БАНК: ОРГАНИЗАЦИЯ:

МП МП

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. 1 к договору

Кому\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ЗАЯВЛЕНИЕ на получение кредита

(для физических лиц)

Я, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Прошу предоставить мне Кредит на приобретение товаров длительного пользования

(наименование кредитного продукта)

для оплаты услуг туристической фирмы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(указать направление использования кредита: для покупки товаров личного пользования / жилья / транспорта, для оплаты услуг, ремонта жилья / транспортного средства, для погашения основного долга по ранее полученному(-ым) кредиту(-ам), и т.п.)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В сумме \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

На срок\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Услугу «Напоминание о погашении кредита» прошу предоставлять на:

электронный адрес \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

телефон\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата подачи заявления «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г. Подпись заявителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. 2 к договору

Бланк-заявка

СРОКИ поездки:

г. по « » 20 г. на дней/ ночей

ДАННЫЕ ТУРИСТОВ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ФИО | Пол | Номер паспорта, срок действия | Дата рождения |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |

В ЗАКАЗ ВХОДИТ: (Д-да, Н-нет)

[]-перевозка []-трансфер []-размешение []-питание []-экскурсии []-страховка []-виза (виз.поддержка)

ПЕРЕВОЗКА: авиаперевозка (регллярный рейс, чартерны!), ж,д., автобус, морская (речная)

|  |  |
| --- | --- |
| Маршрут | Вид транспорта |
|  |  |
|  |  |

ТРАНСФЕР (встречи-проводы аэропорт, ж/вокзал-отель-аэропорт, ж/д вокзал):

групповой, индивидуальный (нужное подчеркнуть)

РАЗМЕЩЕНИЕ: (наименование и категория гостиниц, соответствующая стране проживания; все типы

номеров указаны в соответствии с международной классификацией)

Гостиница \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)[Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)[Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |